

## **Analisis Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD. BPR Bank Daerah Tulungagung**

### **Marketing Communication Analysis To Increase The Number Of Customers At PD. BPR Bank Tulungagung Region**

**Marlena**

[cahayoe.n42@gmail.com](mailto:cahayoe.n42@gmail.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

#### **Abstrak**

Banyaknya persaingan antar bank yang semakin ketat, dan kian melebar akan sangat kompetitif dalam dunia perbankan, maka setiap pelaku usaha harus berjuang keras untuk dapat memasuki segmen pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam sebuah iklim kompetisi yang sangat kompleks.

Penelitian ini menjelaskan keterangan yang terjadi sebenarnya di lapangan secara langsung ataupun tidak langsung kemudian menyajikan perkiraan mengenai hubungan antara kejadian yang diteliti **menggunakan** alat analisis regresi berganda, serta menguji hipotesis melalui metode *explanatory research* dengan variabel *advertising*, *personal selling*, *public relation* sebagai variabel bebas serta jumlah nasabah sebagai variabel terikat.

Setelah dilakukan penelitian, dapat di ketahui jika variabel *advertising* (X1) berpengaruh paling signifikan terhadap **jumlah** nasabah (Y). Variabel *personal selling* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah sedangkan variabel *public relation* (X3) berpengaruh positif terkecil serta signifikan terhadap jumlah nasabah (Y), dengan persamaan  $Y = 1.569 + 0,534X_1 + 0.010X_2 + 0,338X_3 + e$ .

**Kata Kunci :** *Advertising, Personal Selling, Public Relation*, Peningkatan Jumlah Nasabah

#### **Abstraction**

The amount of competition between banks is getting tighter, and the wider it will be to be very competitive in the banking world, so **every** business actor must strive to be able to enter the market segment that has been determined by the company in a very complex competitive climate.

This study explains the information that actually occurs in the field directly or indirectly, then presents an estimate of the relationship between the events studied using multiple regression analysis tools, as well as testing the **hypothesis** through the explanatory research method with advertising variables, personal selling, public relations as independent variables and the number of customer as the dependent variable.

After conducting the research, it can be seen if the advertising variable (X1) has the most significant effect on the number of customers (Y). The personal selling variable (X2) has no positive and significant effect on the number of customers while the public relations variable (X3) has the smallest and most significant positive effect on the number of customers (Y), with the equation  $Y = 1.569 + 0,534X1 + 0.010X2 + 0.338X3 + e$ .

Keywords: Advertising, Personal Selling, Public Relations, Increasing the Number of Customers

## **PENDAHULUAN**

Banyaknya persaingan antar bank yang semakin ketat dan kian melebar akan sangat kompetitif dalam dunia perbankan, maka setiap pelaku usaha harus berjuang keras untuk dapat memasuki segmen pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam sebuah iklim kompetisi yang sangat kompleks.

Kondisi ini mendorong masuknya bank-bank umum, BPR maupun Bank Daerah ke dalam jangkauan masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Bank umum memiliki jangkauan yang luas dan jumlah aset yang lebih besar dibandingkan dengan BPR, dengan adanya fakta tersebut maka terlihat sangat jelas dalam pasar yang semakin cepat ini bank umum dapat melaksanakan pemasarannya melalui berbagai media informasi seperti melalui media online, cetak serta elektronik dan berbagai strategi pemasaran lainnya berdasarkan kebijakan bagian pemasaran dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus untuk mencapai sasaran yaitu untuk memperoleh pangsa pasar yang seluas-luasnya.

Dalam hal ini Bank Daerah khususnya dipaksa untuk berfikir lebih keras dan dalam memunculkan ide-ide kreatif sehingga bisa menemukan strategi terbaik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dari fenomena tersebut diketahui salah satu kelemahan Bank selama ini terdapat dalam komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Perusahaan juga memakai beragam bentuk komunikasi pemasaran dalam usaha promosi menarik minat konsumen tentunya harus didukung pemasaran modern, tidak hanya dalam pengembangan produk, penetapan suku bunga yang sesuai pasar dan subyek perbankan juga harus dikomunikasikan agar peluang lebih terbuka.

Segala rencana kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan di sebut dengan bauran komunikasi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling* dan *public relation*.

Dari latar belakang diatas, peneliti membahas tentang apakah komunikasi pemasaran *advertising*, *personal selling*, dan *public relation* dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BPR Bank Daerah Tulungagung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Adalah usaha untuk memberikan informasi, merayu dan mengingatkan konsumen tentang produk yang di perjual belikan (Kotler, 2018). Untuk perusahaan perlu menjalin komunikasi, baik dengan distributor dilakukan dengan penyelenggaraan pertemuan dengan penyalur dan kunjungan kerja dengan konsumen / nasabah dapat dilakukan dengan memperlihatkan perilaku konsumen / nasabah dan stimulasi pembelian.

Menurut (Lovelock, n.d.) mengemukakan tugas-tugas dalam komunikasi pemasaran meliputi 1) pemberian informasi kepada pelanggan terkait spesifikasi barang/jasa yang di tawarkan, 2) menjelaskan mengenai produk jasa serta memberikan tawaran solusi terbaik daripada perusahaan pesaing, 3) *merefresh* produk/jasa sehingga ada kemungkinan pelanggan melakukan *repeat order*, 4) menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan lama serta memberikan informasi produk/jasa ter *update*.

### **Strategi untuk Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Menurut (Machfoedz, 2010) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern, strategi utama dalam komunikasi adalah 1) inti komunikasi, informasi yang diberikan pemasar dengan harapan bisa memperoleh reaksi konsumen, 2) strategi kreatif, berupa bentuk pesan yang dibutuhkan konsumen.

Strategi pendukung lain berupa media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen serta celah konsumen berupa waktu dan tempat yang tepat dalam penyampaian pesan supaya mencapai jangkauan maksimum.

### **Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Ada beberapa tahapan menurut (Kotler, 2018) yaitu :

- 1) Mengidentifikasi pendengar sasarannya.
- 2) Menentukan tujuan komunikasinya
- 3) Memilih saluran komunikasinya
- 4) Menetapkan anggaran total komunikasi pemasarannya

### **Marketing Communication Mix**

Segala macam bentuk komunikasi (berbayar maupun tidak) yang tersedia bagi produsen di namakan bauran komunikasi pemasaran. Para pakar komunikasi dalam menurut Lovelock dan Wright (2007: 270) melakukan pemisahan dalam dua bagian besar diantaranya 1) komunikasi pribadi, terjadi secara langsung antara produsen dengan satu/lebih konsumen sehingga terjadi dua arah (berupa dialog *face to face*, penggunaan *smartphone*, media sosial). Komunikasi ini meliputi penjualan perseorangan, layanan konsumen dan informasi dari

mulut ke mulut merupakan komentar positif ataupun negatif. 2) komunikasi bukan pribadi, terjadi searah dengan konsumen, tidak ada interaksi personal dengan *message center*.

## METODE PENELITIAN

### Obyek Penelitian

Memilih komunikasi pemasaran pada BPR Bank Daerah Tulungagung yang merupakan Bank Perkreditan Rakyat milik Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung sebagai obyek penelitian.

Tidak hanya menjelaskan kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan tetapi juga melakukan uji hipotesis agar mengetahui hubungan antar variabel yang ada hubungannya dengan permasalahan serta bagian pada BPR Bank Daerah Tulungagung dengan metode penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Didukung dengan teknik sampel probabilitas sehingga masing-masing anggota populasi mendapat peluang yang sama sebagai sampel, maka pengambilan sampel harus dengan teknik acak dengan rumus Salvin: (Prsetyo & Jannah, 2019)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

n = 61,9 orang dibulatkan 62 orang

Keterangan :

n = Jumlah seluruh sample

N = Ukuran Populasi

d = Tingkat presisi dalam penelitian ini dipergunakan 10%

### Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan Teknik Observasi, Teknik Wawancara, Teknik Kepustakaan dan Penyebaran kuesioner.

Untuk menganalisa data dengan baik, maka diperlukan data yang valid melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

### Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (*advertising* sebagai *X1*, *personal selling* sebagai *X2* dan *public relation* sebagai *X3*) dan variabel dependen (jumlah nasabah/Y)

## Analisis Data

### a. Uji Validitas

Jika bisa mengukur apa yang diinginkan, serta dapat membuktikan secara tepat data dari variabel yang akan diteliti.

**b. Uji Reliabilitas** dengan menggunakan rumus Alpha, dibantu dengan program *SPSS*. Untuk dasar pengambilan keputusan apakah variabel tersebut reliabel atau tidak adalah  $\alpha$  lebih dari atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) dengan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

### Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
K = Jumlah Butir Pertanyaan  
 $\sigma_1^2$  = Varian Keseluruhan/ Total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian Butir

### c. Analisa Kuantitatif

Analisa Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = jumlah nasabah (dependen)  
a = Konstanta  
b = Koefisien regresi variabel independen Xi  
X<sub>1</sub> = Advertising/Periklanan  
X<sub>2</sub> = Personal Selling/Penjualan Perorangan  
X<sub>3</sub> = Public Relation/Publisitas  
e = Residual

### d. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(N - K - 1)}$$

Keterangan:

- F = Pendekatan Probabilitas Fisher
- $R^2$  = Koefisien Determinasi
- N = Jumlah Data (Sampel)
- K = Jumlah Variabel Bebas

**e. Uji T**

Dalam rangka menguji tiap-tiap variabel bebas berpengaruh apa tidak terhadap variabel terikat di gunakan Uji t. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

$b$  =Parameter estimasi

$sb$  =Standar error

**f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat (*dependent*). Jika koefisien R mendekati satu maka berpengaruh besar juga dan signifikan terhadap variabel bebas. Jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) maka pengaruh dan signifikan dari variabel bebas serta variabel terikat (Y) semakin kecil.

**PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Peneliti melakukan pengujian kepada 64 orang karyawan BPR Bank Daerah Tulungagung agar bisa di ketahui keabsahan dan keandalan jawaban responden. Metode yang digunakan adalah *Scale Variance if Item Deleted*, penerapan metode ini suatu butir instrumen penelitian disebut valid bila nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas atau sama dengan 0,2 (Sufren, 2014).

Tabel hasil uji validitas Instrumen pertanyaan :

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Ket.
x1.1	42.61	19.159	.586	Valid
x1.2	42.79	18.857	.619	Valid
x1.3	42.79	18.464	.635	Valid
x2.1	42.68	19.402	.481	Valid
x2.2	42.79	21.250	.212	Valid
x2.3	42.89	19.380	.447	Valid
x3.1	42.89	19.249	.545	Valid
x3.2	42.79	19.873	.473	Valid
x3.3	42.85	18.684	.613	Valid
y1	42.66	17.965	.711	Valid
y2	42.73	18.694	.607	Valid
y3	42.63	19.680	.563	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Data primer yang dianalisis dengan SPSS diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* mempunyai nilai lebih besar dari 0,2 dengan rincian nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagaimana tercantum dalam tabel diatas.

**2. Uji Reabilitas**

Tabel hasil Uji Reabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	12

Nilai *Cronbach's Alpha* dalam hasil olah data adalah sebesar 0,749 sehingga data dalam penelitian ini termasuk realibel karena koefisien *Cronbach's Alpha* yang realibel berkisar pada angka 0,6 – 0,8.

**3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Analisis regresi berganda digunakan dalam rangka mengetahui pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , terhadap variabel Y. Hasil yang diperoleh dalam analisis tersebut adalah :

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.569	1.032		1.520	.133
X1	.534	.095	.532	5.635	.000
X2	.010	.081	.009	.119	.906
X3	.338	.089	.337	3.781	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Penjelasan dapat di lihat pada Tabel diatas bagian kolom B yaitu :

$$Y = 1.569 + 0,534X_1 + 0.010X_2 + 0,338X_3 + e$$

- a) Konstanta sebesar 1.569 menjelaskan jika tanpa Variabel *Advertising X1, Personal Selling X2 dan Public Relation X3* maka nilai Jumlah Nasabah (Y) adalah 3,809.
- b) Nilai X1 adalah 0,534 maksudnya jika variabel Periklanan setiap 1 satuan meningkat, maka terjadi juga peningkatan jumlah nasabah 0,534. Tanda positif (+) pada variabel Periklanan menyatakan hubungan searah.
- c) Nilai X2 sebesar 0,010 artinya jika ada peningkatan *Personal Selling* setiap 1 satuan, jumlah nasabah jadi naik 0,010. Tanda (+) pada variabel *Personal Selling* menjelaskan hubungan satu arah.
- d) Nilai X3 0,388, jika variabel *Public Relation* meningkat setiap 1 satuan, juga akan terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,388. Tanda (+) pada variabel *Public Relation* menggambarkan hubungan searah.

**4. Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.505	3	32.502	41.658	.000 <sup>a</sup>
Residual	59.295	76	.780		
Total	156.800	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.505	3	32.502	41.658	.000 <sup>a</sup>
Residual	59.295	76	.780		
Total	156.800	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Pada Tabel diatas diketahui bahwa F hitung senilai 41,658, signifikan bertingkat 0,000. F tabel pada derajat keyakinan 5% sebesar 3,89. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $41,658 > 3,89$  dan tingkat signifikan 0,000, membuktikan  $H_a$  diterima artinya terjadi pengaruh positif terhadap variabel bebas secara simultan dan signifikan terhadap jumlah nasabah.

**5. Uji t**

Uji t membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikan 5% adalah :

- a. Apabila probabilitas bernilai  $0,05 \leq$  nilai probabilitas Sig sehingga  $H_0$  dapat diterima,  $H_a$  tidak diterima/ditolak berarti tidak signifikan.
- b. Apabila probabilitas bernilai  $0,05 \geq$  nilai probabilitas Sig sehingga  $H_0$  tidak diterima/ditolak dan  $H_a$  dapat diterima berarti signifikan.

Tabel Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.569	1.032		1.520	.133
X1	.534	.095	.532	5.635	.000
X2	.010	.081	.009	.119	.906
X3	.338	.089	.337	3.781	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel dijelaskan bahwa :

- 1. Nilai t hitung pada Variabel Periklanan (X1) adalah 5,635, sebab  $5,635 > 1,645$ , maksudnya  $H_a$  dapat diterima sehingga variabel Periklanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah pada BPR Bank Daerah

## Analisis Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Tulungagung sehingga dapat dikatakan bahwa Periklanan sangat tinggi memotivasi dan berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengembangan sehingga berpengaruh terhadap jumlah nasabah menjadi positif.

2. Nilai Variabel Personal Selling/Penjualan Perorangan (X2) t hitung yaitu 0,119, jadi  $0,119 < 1,645$ , ini berarti  $H_0$  bisa diterima berarti variabel Personal Selling (X2) tidak berpengaruh positif terhadap jumlah nasabah sehingga perlu meningkatkan kecakapan personal selling agar jumlah nasabah meningkat.
3. Variabel Public Relation /Publisitas (X3) mempunyai t hitung = 3.781, karena  $3.781 > 1,645$ , maknanya  $H_a$  dapat diterima artinya variabel Public Relation (X3) berpengaruh positif juga signifikan terhadap jumlah nasabah BPR Bank Daerah Tulungagung maksudnya bahwa penerapan Public Relation sudah sangat baik dan relevan.

### Kesimpulan :

- a. Variabel Public Relation /Publisitas (X1) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap jumlah nasabah (Y).
- b. Variabel Personal Selling (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah (Y).
- c. Variabel Public Relation (X3) berpengaruh paling kecil terhadap jumlah nasabah(Y).

### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Table Hasil Uji $R^2$

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.607	.883

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel diatas menjelaskan bahwa :

- a. Hubungan Periklanan, Personal Selling, serta Public Relation berpengaruh erat sebesar 78,9% terhadap jumlah nasabah.
- b. R Square 62,2 % berarti jumlah nasabah BPR Bank Daerah Tulungagung dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan, Personal Selling/Penjualan Perorangan dan Public Relation/Publisitas sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
- c. Adjusted R Square sebesar 0,647 atau 64,7% berarti jumlah nasabah pada BPR Bank Daerah Tulungagung dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan, Personal Selling/Penjualan

Perorangan, dan Public Relation /Publisitas. Untuk sisanya 35,3% dapat dikarenakan oleh faktor-faktor lain.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- a. BPR Bank Daerah Tulungagung beroperasi pada bidang perbankan yang menawarkan berbagai macam produk keuangan kepada masyarakat .
- b. Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang memanfaatkan jasa PD.BPR Bank Daerah Tulungagung baik jasa Tabungan atau Kredit PD.BPR Bank Daerah Tulungagung melakukan komunikasi Pemasaran dengan nasabah dan calon nasabah.
- c. Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu Advertising, Personal Selling dan Public Relation.
- d. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable Advertising/Periklanan mempengaruhi Jumlah Nasabah sebesar 0,534 lebih besar dari 2 (dua) variable lain yaitu Personal Selling/Penjualan Perorangan 0,010 dan Public Relation/Publisitas 0,338.
- e. Bahwa variable Advertising/Periklanan paling berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah nasabah di BPR Bank Daerah Tulungagung.

### **2. Saran**

- a. Sebaiknya perusahaan meninjau kembali kebijaksanaan strategi komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan selama ini agar semakin efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah BPR Bank Daerah Tulungagung.
- b. Perusahaan Sebaiknya perlu meningkatkan kecakapan *personall selling* agar bisa meningkatkan jumlah nasabahnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*.
- Lovelock, C. H. (n.d.). dan Wright, LK 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi pemasaran modern. *Yogyakarta: Cakra Ilmu*, 139.
- Prsetyo, B., & Jannah, L. M. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Sufren, Y. N. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Elex Media Komputindo.