

Analisis efektifitas iklan BNI Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah

Rike Farita Riskiany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453594&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Denyut kebangkitan perkembangan ekonomi Islam ke-2 sesungguhnya sudah mulai terasa kontraksinya sejak pertengahan abad ke-20 yang lalu. Perkembangannya yang semakin pesat sampai saat ini, membangkitkan kembali kesadaran umat Islam untuk menegakan sistem syariah Islam dalam praktek-praktek dan kegiatan berekonomi sehari-hari. Terutama dalam hal ini praktek-praktek di lembaga keuangan atau dunia perbankan, dimana mulai ditandai dengan berdirinya bank-bank Islam yang menerapkan prinsip syariah dalam sistem dan pola operasionalnya.

Untuk dapat bersaing dalam industri perbankan, maka berbagai kegiatan pemasaran harus tetap dilakukan meskipun kesadaran umat Islam akan sistem syariah ini belum sepenuhnya. Iklan Bank banyak muncul di TV, surat kabar dan majalah. Adanya persaingan yang kuat antar bank, baik bank konvensional, bank syariah ataupun bank dengan dual system banking. Pada penelitian ini lebih ditekankan pada iklan dari BNI Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektifitas iklan BNI Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Efektifitas disini maksudnya adalah iklan tersebut dapat mengkomunikasikan pesannya dengan baik, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen dan (attitude) sikap dari konsumen sehingga konsumen tersebut berkeinginan untuk menjadi nasabah seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Pada karya akhir ini lebih ditekankan pada riset mengenai iklan, dengan melakukan riset melalui riset deskriptif (riset survey). Batasan penelitian lebih ditekankan pada nasabah BNI Syariah yang melakukan transaksi di kantor Cabang BNI Syariah Fatmawati dan Pondok Bambu.

Iklan BNI Syariah ini cukup menarik perhatian dari penenma pesan (responden). Layout (Keseluruhan dari tampilan iklan) menarik perhatian responden untuk merangsang emosi responden dalam bentuk emosi yang positif dari gambar yang menarik perhatian dan slogan yang melekat dalam ingatan responden sehingga mempengaruhi responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bank syariah ini.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memproduksi efek keinginan atau basil dari keinginan. Pada bagian akhir tulisan ini dapat disimpulkan bahwa iklan Bank BNI Syariah cukup efektif. Tingkat awareness yang diperoleh cukup tinggi, namun BNI Syariah perlu berhati-hati jika terjadi ketidakpuasan responden (nasabah) maka nasabah akan berpindah ke Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah kedua terbanyak yang diketahui dan diingat oleh nasabah. Secara keseluruhan sebagian besar

responden menyukai dan tertarik dengan iklan tersebut. Meskipun demikian evaluasi mengenai kreatifitas iklan, terutama mengenai isi dari pesan iklan belum dapat ditangkap dengan baik oleh responden. Iklan BNI syariah dinilai cukup menarik, terutama bagian yang paling menarik adalah Layout atau keseluruhan dari tampilan iklan.

Iklan BNI Syariah juga dapat dikatakan efektif dilihat dari evaluasi pengaruhnya terhadap perilaku nasabah. Pada hal ini, sebagian besar dari responden (>90%) tertarik dengan iklan tersebut sehingga mempengaruhi mereka untuk mengetahui lebih lanjut informasi bank sampai ke tahap menjadi nasabah BNI Syariah. Namun, iklan BNI Syariah pada kenyataannya juga belum merupakan interpretasi dari kepuasan yang diinginkan oleh nasabah. Iklan tersebut belum dapat mengajak dan memberikan pemahaman yang cukup bagi nasabah untuk memahami produk-produk layanan dari BNI Syariah itu sendiri.

Dalam hal ini iklan BNI Syariah memiliki andil dalam mempengaruhi para nasabah untuk mengambil keputusan BNI Syariah sebagai bank yang terpercaya bagi mereka. Artinya melalui iklan, para nasabah telah tereksposure dengan iklan BNI Syariah yang sederhana dan cukup menarik tersebut. Iklan BNI Syariah inipun telah mendorong para nasabah untuk memberikan perhatian dalam pencarian informasi lebih lanjut, meskipun hanya sedikit $\pm$ -10% yang masuk ke tahap attention ini.

Persepsi responden yang dimunculkan oleh iklan BNI Syariah itu sendiri sudah cukup baik. Hal ini sesuai seperti yang diungkapkan oleh responden, bahwa mereka lebih mempercayai BNI Syariah dibandingkan bank lain.