

Hubungan antara iklan dengan kenaikan jumlah omset dan jumlah nasabah : studi kasus periklanan Perum Pegadaian 1996-1999

Catharina Caraya P. Wirutomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72966&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pokok pikiran (tests) dari penelitian ini adalah kegiatan periklanan produk berkorelasi positif dengan basil penjualan dan jumlah konsumen pemakai produk. Tesis ini sejalan dengan pemikiran Shimp (1995) maupun Belch and Belch (1995) tentang komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), yaitu upaya untuk melakukan komunikasi persuasif melalui berbagai alat dan media guna mempengaruhi secara optimal perilaku konsumen pemakai produk

Masalah yang diteliti adalah bagaimanakah hubungan antara kegiatan periklanan dengan kenaikan jumlah omset dan nasabah Perum Pegadaian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah: ada hubungan yang signifikan antara kegiatan periklanan dengan kenaikan omset dan jumlah nasabah. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus (case study), dengan desain penelitian single-case single-km analysis; dan pendekatan penelitian pemasaran (marketing research) dan Malhotra (1995). Unit analisis adalah kasus periklanan Perum Pegadaian selama kurun waktu 1996-1999. Data dikumpulkan melalui studi pustaka atau teknik dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan Direksi dan Humas Perum Pegadaian. Analisis dilakukan secara deskriptif, dan untuk menguji hipotesis dilakukan uji-statistik regresi dan korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat hubungan yang signifikan pada level (alfa) 0,05 antara iklan dengan peningkatan omset Perum Pegadaian, (2) Tidak terdapat hubungan antara jumlah iklan dengan kenaikan nasabah kategori A, kategori B dan kategori C; serta kategori D; (3) hasil regresi menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi kenaikan omset dengan angka $r^2=0,739$ pada level signifikansi 0,05, sedangkan iklan tidak mempengaruhi kenaikan nasabah dengan $r^2=1,339$ pada level signifikansi 0,05; (4) faktor-faktor internal yang mendukung kegiatan perusahaan dalam beriklan adalah kebijakan perusahaan di bidang promosi yang dilakukan melalui alat atau media-media: personal selling, public relations and sponsor marketing, direct marketing communication, point of purchased communication dan sales promotion; (5) faktor-faktor eksternal dan situasional yang ikut mempengaruhi keberadaan iklan di mata nasabah pegadaian adalah: kebijakan pemerintah di bidang keuangan-perbankan, krisis moneter, dan konsumen atau nasabah yang telah tersegmentasi; (6) segmentasi penggolongan nasabah yang dibuat Perum Pegadaian didasarkan pada jumlah kredit pinjaman, dan terbagi menjadi empat kelompok (A, B, C dan D); standar ini berbeda dengan yang lazim dibuat oleh pemerintah (Biro Pusat Statistik) dan dunia periklanan nasional Indonesia, yaitu hierarkis berdasarkan status sosial ekonomi dari atas (besar) ke bawah (kecil) (A, B, C, D dan E).

<hr>