

Pengaruh pesan strategi promosi terhadap keputusan individu dalam memilih lembaga keuangan

Tresna Rinekasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=92636&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui keberhasilan pesan strategi promosi yang digunakan untuk mendukung keputusan individu dalam memilih lembaga keuangan. Serta faktor-faktor apa yang melatarbelakangi seseorang dalam memilih lembaga keuangan. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan berupa produk atau jasa untuk menciptakan image dan mendapat tempat dimasyarakat.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam berpromosi melalui penawaran langsung, personal selling maupun memanfaatkan sarana-sarana periklanan yang beragam. Promosi merupakan satu cara penyampaian pesan-pesan yang dikirim oleh pihak yang berpromosi dengan harapan pesan dapat diterima oleh kelompok masyarakat yang menjadi target marketnya dan menghasilkan umpan balik yang positif. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa umpan balik positif yang diharapkan adalah target market tersebut memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Pesan-pesan yang terkandung dalam strategi promosi diupayakan dapat membentuk suatu pemahaman dalam pengetahuan target marketnya, sehingga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir target market. Dalam pengambilan keputusan individu mengumpulkan informasi yang ada untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk memperoleh suatu keputusan yang tepat. Informasi-informasi bersumber dari sumber internal yaitu berupa pengetahuan individu dan sumber-sumber eksternal. Salah satu sumber eksternal yang diasumsikan mempunyai pengaruh yang dominan dalam proses pengambilan keputusan adalah informasi yang berupa pesan-pesan promosi tersebut.

Dari hasil penelitian ditemukan satu kondisi bahwa pesan promosi mempunyai hubungan dengan proses pengambilan keputusan individu. Dengan kata lain pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan-pesan informasi tidak dominan, individu mempunyai sumber-sumber eksternal lain. Keluarga, Uman dan lingkungan merupakan sumber-sumber eksternal bagi individu dan menurut hasil penelitian ketiganya mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding dengan pesan-pesan promosi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ada nilai lebih yang dimiliki ketiga pihak tersebut dibanding dengan promosi. Produk yang diputuskan untuk digunakan oleh individu adalah lembaga keuangan yang dapat mengelola keuangannya dengan baik dalam hal ini adalah bank.

Unsur kepercayaan sangat besar perannya dalam pengambilan keputusan, sehingga informasi-informasi yang dicari individu adalah informasi yang berisi kondisi-kondisi yang sebenarnya. Jika individu lebih mempercayai keluarga, teman atau lingkungan berarti kredibilitas informasi yang bersumber dari ketiga pesan tersebut dipercaya individu. Sementara itu terhadap informasi dari promosi individu kurang mempercayai, karena dari hasil penelitian diketahui bahwa pesan-pesan promosi tidak selamanya sesuai dengan kondisi sebenarnya. Untuk menciptakan kepercayaan, maka promosi yang dilakukan bank harus berisi pesan-pesan yang sesungguhnya.