

## **BAB 5**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan citra merk terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

##### **1. Persepsi Responden Terhadap Iklan Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung**

Iklan Bank Syariah Bukopin masih dipersepsikan kurang baik oleh responden. Walaupun terdapat beberapa dimensi-dimensi iklan yang sudah menimbulkan persepsi yang baik, iklan Bank Syariah Bukopin belum berhasil memenuhi mayoritas dimensi yang membentuk iklan yang baik. Bank Syariah Bukopin telah berhasil membuat iklan yang realistis dan *relatable*, serta memberikan informasi yang belum diketahui sebelumnya. Akan tetapi iklan masih terlalu membosankan sehingga tidak *entertaining* dan *familiar*. Informasi yang diberikan juga walaupun belum diketahui sebelumnya, bukanlah yang paling ingin diketahui oleh responden sehingga iklan tidak memberikan *relevant news* dan tidak cukup untuk *brand reinforcement*.

##### **2. Persepsi Responden Terhadap Promosi Penjualan Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung**

Promosi penjualan Bank Syariah Bukopin masih dipersepsikan kurang baik oleh responden. Walaupun terdapat beberapa dimensi-dimensi yang sudah berhasil diraih, promosi Bank Syariah Bukopin belum berhasil memenuhi mayoritas dimensi yang membentuk promosi penjualan yang baik. Bank Syariah Bukopin telah berhasil membuat promosi penjualan yang membuat konsumen merasa menghemat, akan tetapi promosi penjualan yang dijalankan masih kurang menarik dan inklusif sehingga tidak *entertaining*.

### **3. Persepsi Responden Terhadap Citra Merk Bank Syariah Bukopin**

Citra merk Bank Syariah Bukopin saat ini masih dipersepsikan kurang baik. Pada citra merk, hanya dimensi *organization* yang berhasil mendapatkan persepsi baik dari responden. walaupun pada dasarnya Bank Syariah Bukopin telah membuat citra merk yang cukup baik. Bank Syariah Bukopin telah berhasil membuat citra yang diinginkan seperti profesional dan berintegritas, namun ketika dibandingkan dengan merk lain, citra merk Bank Syariah Bukopin turun.

### **4. Niat Menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung**

Niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung saat ini masih kecil di mata responden. Ditemukan bahwa responden tidak berniat untuk menabung di Bank Syariah Bukopin. Mereka juga tidak berniat untuk merefrensikan Bank Syariah Bukopin kepada orang lain serta menjadikannya sebagai preferensi utama. Akan tetapi, terdapat niat untuk mencari informasi terkait Bank Syariah Bukopin. Ini menjadi sebuah titik terang yang menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan atau *interest*, namun belum mencapai munculnya niat. Bila dihubungkan dengan variabel lain pada penelitian ini, *interest* ini belum berhasil berubah menjadi niat karena informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen belum semuanya terpenuhi sehingga mereka masih ingin mencari informasi lebih lanjut terkait Bank Syariah Bukopin.

### **5. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merk terhadap Niat Menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan melakukan Uji F dan Uji T, bahwa iklan, promosi penjualan, dan citra merk berpengaruh positif terhadap niat menabung di Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung. Dari ketiga variabel tersebut, yang memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung adalah iklan dan promosi penjualan. Sementara itu, variabel citra merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menabung di

Bank Syariah Bukopin di Kota Bandung, dapat disimpulkan dari hasil Uji T yang menunjukkan t hitung variabel citra merk lebih kecil dari t tabel. Besar pengaruh masing-masing dimensi yang berpengaruh terhadap niat menabung adalah:

- Iklan (X1) berpengaruh sebesar .188 terhadap niat menabung.
- Harga (X2) berpengaruh sebesar .129 terhadap niat menabung.

## 5.2 Saran

Bank Syariah Bukopin adalah salah satu bank syariah yang sudah eksis di Indonesia cukup lama. Sebagai negara dengan penduduk yang 97 persennya muslim, industri perbankan syariah masih memiliki potensi yang sangat luas. Agar dapat memanfaatkan kesempatan ini, Bank Syariah Bukopin harus dapat meningkatkan performa iklan, promosi penjualan, dan citra merknya yang masih mendapatkan persepsi buruk dari responden. Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis agar Bank Syariah Bukopin dapat meningkatkan niat menabung:

### 1. Iklan

Iklan Bank Syariah Bukopin sejauh ini masih mendapatkan persepsi yang buruk dari responden. Alasannya kurangnya relevansi informasi, kurang menarik dan tidak mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Bank Syariah Bukopin untuk “mendengar” terlebih dahulu. Menurut penulis, Bank Syariah Bukopin dapat melakukan riset pasar pada segmen-segmen yang menjadi targetnya untuk mengetahui apa alasan mereka belum menggunakan layanan Bank Syariah Bukopin. Informasi tersebut dapat digunakan untuk membuat iklan yang lebih relevan bagi konsumen.

Agar iklan bisa menjadi lebih menarik, Bank Syariah Bukopin bisa bekerja sama dengan *content creator* di media sosial. Hal tersebut dapat membuat konten iklan menjadi lebih menarik, sekaligus menarik massa yang dimiliki oleh *content creator* tersebut. Iklan yang menarik nantinya dapat membuat iklan familiar atau mudah diingat oleh konsumen. Untuk memudahkan konsumen untuk mengingat iklan, penempatan iklan juga akan memiliki peran penting. Tentunya penempatan iklan harus disesuaikan dengan karakter segmen yang ingin dituju, yang bisa didapat

melalui riset pasar. Saat ini alternatif yang paling murah dan efisien adalah iklan di media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan lain-lain.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan Bank Syariah Bukopin saat ini masih dipersepsikan buruk oleh responden. Apabila disimpulkan, promosi penjualan yang dilakukan masih belum membuat konsumen merasa bangga dan pintar saat menggunakannya, mendapatkan *good deal* atau transaksi yang bagus, membuat konsumen tersadar akan kebutuhan, dan dapat dinikmati. Jika kita lihat kumpulan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin, mayoritas promosi penjualan yang dilakukan bertitik berat pada hadiah yang besar seperti mobil, alat elektronik, dan lainnya. Hal tersebut tentunya membuat promosi penjualan yang dilakukan menarik. Akan tetapi, *level of entry* nya otomatis lebih besar, seperti contohnya pada promosi penjualan “Tabungan Hadiah Suka-Suka” yang memiliki syarat harus membuka rekening iB Siaga atau iB Siaga Bisnis dengan saldo minimum 50 juta rupiah.

Memang tidak bisa disalahkan karena mungkin Bank Syariah Bukopin memiliki agenda tertentu dari promosi penjualan tersebut. Namun, karena pada penelitian ini penulis berfokus pada peningkatan niat menabung, penulis akan menyarankan untuk membuat promosi penjualan yang bisa dijangkau oleh segmen yang lebih luas. Hal tersebut bisa dilakukan dengan pemberian hadiah yang lebih kecil namun bisa dimenangkan tanpa undian. Contohnya, pemberian voucher atau hadiah lain yang memiliki kaitan dengan produk Bank Syariah Bukopin. Dengan begitu, konsumen akan merasa bangga dan pintar memilih Bank Syariah Bukopin karena mengeluarkan biaya yang sama dan mendapatkan timbal balik yang lebih. Hal tersebut juga akan membuat konsumen merasa mendapatkan transaksi yang bagus atau *good deal*.

Selain menguntungkan, promosi penjualan yang dilakukan juga harus menyenangkan. Bank Syariah Bukopin harus bisa menciptakan pengalaman yang menarik dan dapat dinikmati agar bisa menarik

perhatian konsumen. Untuk mencapai hal ini, setidaknya Bank Syariah Bukopin tidak membuat proses untuk melakukan transaksi dengan promosi penjualan menyulitkan. Bank Syariah Bukopin mungkin dapat mempertimbangkan pembukaan rekening secara online dalam promosi penjualan yang melibatkan pembukaan rekening. Bank Syariah Bukopin juga dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial dalam melakukan promosi penjualan; seperti contohnya melakukan *challenge* di instagram. Menggunakan sosial media tidak hanya bisa membuat promosi penjualan menjadi lebih menarik, tapi juga memudahkan Bank Syariah Bukopin untuk memperluas cakupan audiensnya.

Membenahi aspek-aspek promosi penjualan di atas pada akhirnya akan membantu konsumen untuk menyadari kebutuhan atau membuat pengambilan keputusan lebih mudah. Hal tersebut adalah salah satu yang paling penting karena pada akhirnya proses inilah yang akan membawa konsumen menuju tahapan menabung.

### **3. Citra Merk**

Citra merk Bank Syariah Bukopin, walaupun sudah memiliki beberapa dimensi yang baik, masih dipersepsikan buruk oleh konsumen. Apabila disimpulkan, Bank Syariah Bukopin sudah cukup baik dalam membuat citra mengenai dirinya sendiri, akan tetapi masih belum berhasil dalam membuat citra yang lebih baik dari merk lain. Seperti contohnya, responden menganggap Bank Syariah Bukopin sebagai bank yang profesional dan berintegritas, sesuai dengan visi mereka. Namun, responden belum menganggap Bank Syariah Bukopin sebagai bank dengan pelayanan terbaik. Responden juga menganggap Bank Syariah Bukopin memberikan pelayanan yang sepadan dengan biaya yang konsumen keluarkan, akan tetapi pelayanannya dianggap masih belum lebih baik dari merk lain. Terakhir, Bank Syariah Bukopin dianggap sebagai bank yang terpercaya, tetapi responden belum merasakan kepuasan saat terasosiasi dengan merk Bank Syariah Bukopin.

Citra merk adalah salah satu hal yang cukup sulit diubah karena citra merk hidup di dalam benak konsumen, sehingga para pemasar tidak dapat memperbaiki citra merk hanya dengan jentikan jari. Citra merk diperoleh melalui berbagai titik temu atau *touchpoints* antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, Bank Syariah Bukopin yang ingin memberikan citra sebagai bank syariah dengan pelayanan terbaik harus menunjukkan mereka adalah yang terbaik di setiap titik temu tersebut. Titik-titik ini bisa jadi mulai dari situs perusahaan di internet, media sosial, kantor cabang, bahkan hal-hal yang jauh hubungannya dengan perbankan seperti tempat parkir di kantor cabang pun bisa menjadi sebuah titik temu atau *touchpoints*. Oleh karena itu, tugas pertama yang harus dilakukan adalah identifikasi titik-titik temu ini dan meningkatkannya sampai mereka menjadi yang terbaik pada titik-titik tersebut.

Salah satu titik yang penting di masa kini adalah internet. Internet sekarang tidak lagi mengenal usia karena orang-orang yang berusia lanjut pun sudah menggunakan internet. Presensi sebuah merk di internet akan dipengaruhi oleh satu faktor yang sangat penting; visual. Orang-orang “melihat” internet, bukan “merasakan” ataupun “meraba”. Oleh karena itu, asset visual menjadi sangat penting di sini. Memberikan kesan yang professional serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Bank Syariah Bukopin dengan hanya melalui visual itu tidaklah mudah. Bank Syariah Bukopin harus bisa lebih berani mengeluarkan biaya untuk meningkatkan presensi visualnya.

Selain visual, pendapat konsumen juga tidak kalah penting. Membentuk persepsi yang baik di mata konsumen dapat dilakukan dengan cara memiliki ulasan yang bagus. Bank Syariah Bukopin dapat meningkatkan hal ini dengan cara menanggapi ulasan membuktikan bahwa kita peduli dengan pendapat yang diberikan. Apabila memang terbukti benar, maka saran dapat dijalankan. Selain itu, Bank Syariah Bukopin dapat menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki jangkauan luas. Kuncinya adalah memilih KOL yang sesuai dengan target Bank Syariah Bukopin.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (n.d.). *Marketing Research 10th edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Arviano A., I. (2019, August 29). *Jumlah Bank Syariah Diprediksi Bertambah 20 Lagi, Kok Bisa?* Retrieved October 19, 2019, from CNBC Indonesia: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal, II*, 182-198.
- Bank Syariah Bukopin. (2019). *Annual Report Bank Syariah Bukopin 2018*.
- Bank Syariah Bukopin. (n.d.). *Profil Perusahaan*. Retrieved October 19, 2019, from Bank Syariah Bukopin: [www.syariahbukopin.co.id](http://www.syariahbukopin.co.id)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective"*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Edisi Pertama ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cermati.com. (2015, June 9). *Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. Retrieved October 18, 2019, from Cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing, 64*, 65-81.
- Hastuti, R. K. (2019, June 8). *5 Tahun Rerata Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah 15%*. Retrieved October 18, 2019, from CNBC Indonesia: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.

- Laucereno, S. F. (2018, March 2). *Sejarah Berdirinya Bank Syariah di Indonesia*. Retrieved October 19, 2019, from detikfinance: [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)
- Mandan, M., Hossein, S., & Askary, F. (2013). Investigating The Impact of Advertising on Customer's Behavioral Intentions. *Business and Economic Research*, 3, 1-20.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Na'im, A., & Syaputra, H. (2010). *Hasil Sensus Penduduk 2010: Kewarganegaraan, Suku, Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia*. BPS.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. Retrieved October 18, 2019, from Otoritas Jasa Keuangan: [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Sejarah Perbankan Syariah*. Retrieved October 18, 2019, from Otoritas Jasa Keuangan: [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chicester: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chicester: John Wiley & Sons.
- Shciffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi* (Edisi ke-5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th Edition ed.). Mason, Ohio, USA.
- Sudarsono, H. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10, 1091-1103.



- Sutan, R. (2010). *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: PT Jayakarta Agung Offset.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusdani. (2005). Perbankan Syariah Berbasis Floating Market. *Millah*. Vol. IV, No.2, 5.