

BAB II

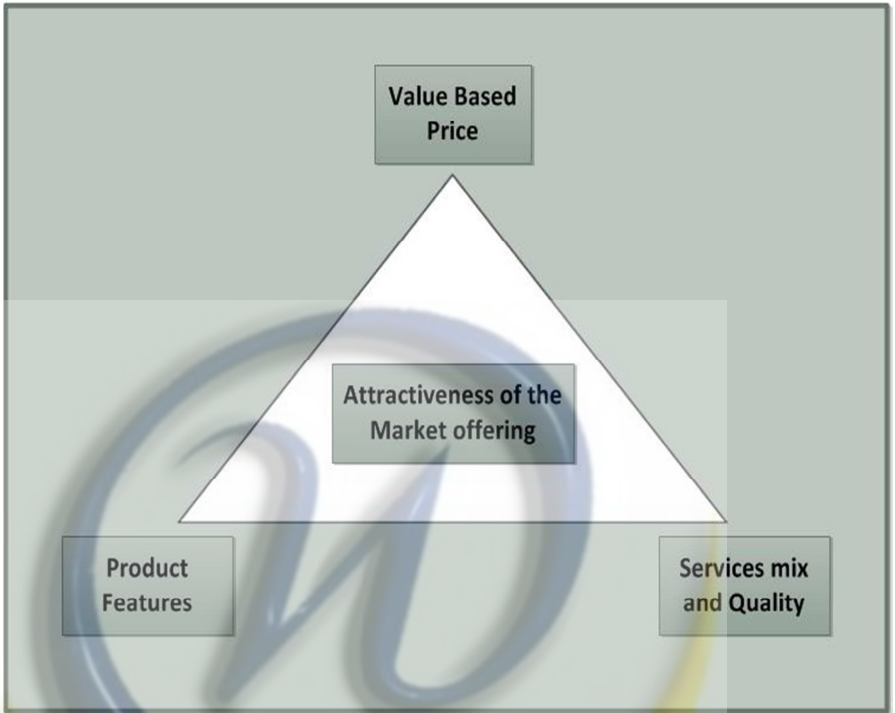
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

Pengembangan yang dilakukan BPR KS dalam penyediaan layanan *mobile-banking* adalah untuk kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi dengan nyaman dan kapan saja tanpa menghilangkan nilai keamanan yang menjadi perhatian setiap pihak dalam melakukan transaksi keuangan (*financial transaction*), *mobile-banking* BPR KS dikembangkan dalam beberapa *platform* telepon genggam pintar (*smart-phone*). Karena selera masyarakat yang beragam dan pilihan terhadap telepon genggam pintar (*smart-phone*) semakin bervariasi terhadap fitur, harga, komunitas, dan kesesuaian terhadap kebutuhan. Maka dipertimbangkan 3 jenis *platform* sistem operasi untuk dikembangkan aplikasi *mobile-banking* BPR KS yaitu Android, BlackBerry dan iPhone. Ketiga jenis *handphone* ini menjadi marak dengan tingkat kebutuhan yang cukup tinggi di tengah-tengah masyarakat, pasalnya pada studi terbaru yang dilakukan International Data Corporation (IDC) memprediksi terhadap pertumbuhan pasar *smart-phone* hingga 68% di tahun 2012, pertumbuhan ponsel *smart-phone* secara QoQ (Quartal to Quartal) konsisten di angka 5% dan menyumbang 1.32 juta unit atau sekitar 11% dari total distribusi ponsel *smart-phone* pada kuartal tiga yang mencapai 12 juta unit (Fajar Hidayat,

Market Analyst for Telecommunication Research IDC Indonesia, 2012).

Peningkatan yang terjadi terhadap kebutuhan telepon genggam pintar (*smart-phone*) tersebut adalah menjadi salah satu motivasi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang baru, yaitu *mobile-banking* BPR KS, pertama kali diperkenalkan kepada nasabah pada Februari 2012 dimana nasabah dapat melakukan aktivasi dan transaksi melalui telepon genggam pintar (*smart-phone*) pada *device* dengan melakukan instalasi aplikasi yang dapat diunduh melalui *official market* Google Play pada Android, App World pada BlackBerry, Apps Store pada *device* berbasis iOS atau iPhone. Setelah instalasi aplikasi maka nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti informasi saldo, pemindahbukuan, pembelian, dan pembayaran-pembayaran. Fitur dan layanan yang dikembangkan dan sudah tersedia pada aplikasi *mobile-banking* tersebut semata-mata adalah salah satu cara untuk kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, karena hal tersebut menjadi pertimbangan oleh nasabah terhadap ketertarikan akan produk *mobile-banking* seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management*, 12 ed yang dapat disederhanakan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 *Components of The Market Offering*

Sumber: Kotler, 2006: 342

Berdasarkan pertimbangan diatas, beberapa hal yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile-banking* adalah penilaian terhadap kualitas layanan, kualitas layanan yang didapatkan oleh nasabah adalah karena kualitas layanan yang merupakan layanan transaksi yang generik atau menjadi kebutuhan pokok transaksi sehari-hari nasabah dan juga kemampuan dan analisa perusahaan dalam menyediakan layanan atau produk tersebut.

Hal ini dinyatakan oleh Philip Kotler :

Most products can be offered with varying features that supplement its basic function. A company can identify and select appropriate new features by surveying recent buyers and the calculating customer value versus company cost for each potential feature. The company should also consider how many people want each feature, how long it would take to introduce each feature and whether competitors could easily copy the feature. Companies must also think in terms of features bundles of packages. (Kotler, 2006: 342)

2.1.1 Fitur Produk *Mobile-Banking* BPR KS

Pada layanan *mobile-banking* ini, varian produk yang ditawarkan cukup menarik dan beragam dari fungsi layanan utama pada *mobile-banking* itu sendiri. Diawal, perusahaan melakukan analisa terhadap produk layanan yang dikembangkan, sehingga dikembangkan produk umum terlebih dahulu yaitu fitur-fitur pembelian dan pembayaran. Hasil analisa ini dilihat dari *delivery channel* yang sebelumnya sudah ada yaitu *internet banking*. Dimana pada waktu-waktu tertentu ada peningkatan terhadap jenis transaksi seperti Pembayaran Telepon Rumah Telkom, pembayaran listrik PLN, dan pembelian token listrik PLN, jenis transaksi ini yang menjadi tolak ukur perusahaan masuk dalam kategori transaksi pokok. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa besar kebutuhan nasabah yang

menginginkan produk tersebut, berapa besar variasi layanan lain yang akan muncul terhadap layanan yang tersedia pada *mobile-banking* BPR KS yang memungkinkan mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan lain, berapa lama fitur layanan ini dapat menjadi layanan favorit dan intens digunakan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan transaksi harian. Adapun yang dimaksud dengan fitur menurut *Amerian Marketing Association* adalah :

“*a fact or technical specification about a product*”
(www.marketingpower.com)

Dalam hal ini fitur dianggap sebagai spesifikasi teknis dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada nasabah, sementara menurut Fandi Tjiptono fitur adalah unsur-unsur pokok yang berkenaan dengan jasa atau produk yang ditawarkan pada suatu paket layanan dan produk. (Tjiptono, 1997:21)

Fitur-fitur yang terdapat pada *mobile-banking* BPR KS terdiri dari fitur *non-financial* dan *financial*, adalah sbbs :

🚩 Transaksi *Non-Financial*

- Informasi Saldo, Pinjaman, dan Deposito
- Mutasi transaksi
- History transaksi
- Blokir kartu ATM
- Informasi Kantor Cabang
- Informasi lokasi ATM
- Informasi lokasi CDM (*Cash Deposit Machine*)

✚ Transaksi *Financial*

- Pemindahbukuan (*Overbooking*)
- Transfer antar Bank (ATM Bersama)
- Pembelian pulsa isi ulang, yaitu Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Smartfren, Esia, Flexi, dan Tri
- Pembayaran *handphone* pasca bayar, yaitu Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Smartfren, Esia, Flexi dan Tri
- Pembayaran listrik PLN
- Pembelian token listrik PLN
- Pembayaran non-taglis PLN (Non-Tagihan Listrik)
- Pembayaran Telkom PSTN
- Pembayaran Tv Kabel, yaitu Indovision, Telkomvision, OK Tivi, Tv Centrin, YES Tv, dan Tren Tv
- Pembayaran Internet Speedy
- Pembayaran tiket Kereta Api (KAI)

BPR KS menyediakan layanan *mobile-banking* ini untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan harian yang dilakukan oleh nasabah, fitur ini sebelumnya sudah tersedia pada *delivery channel* lain, yaitu EDC (*Electronic Data Captured*), Internet Banking, ATM, dan Teller. Dengan layanan *mobile-banking* ini diharapkan nasabah tidak perlu lagi harus datang ke kantor cabang untuk melakukan transaksi, karena melalui layanan ini nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun dengan hanya menggunakan aplikasi *mobile-banking* yang sudah terinstal pada *handphone* nasabah, contohnya pemindahbukuan antar rekening,

pembelian pulsa, dan pembayaran-pembayaran yang sering dilakukan rutin setiap bulan.

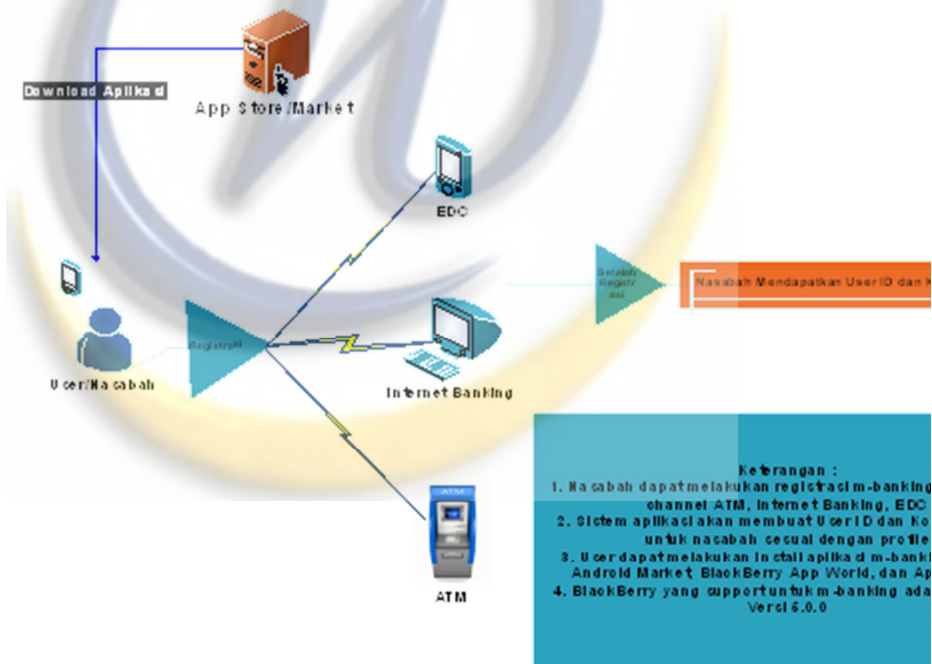
Dampak positif bagi BPR KS dalam penyediaan layanan *mobile-banking* ini dapat memberikan efisiensi bagi bank karena apabila semua orang datang ke Kantor Cabang, BPR KS harus menyiapkan pegawai/karyawan (*human resource*), pengadaan barang, dan ruangan yang lebih luas. Maka dari itu, perbankan harus sadar dan mengerti pada saat bank melakukan sosialisasi terdapat penggunaan *electronic banking*, bank akan meyakinkan dan memastikan nasabah bahwa transaksi dari *mobile-banking* lebih efektif, lebih aman, dan lebih mudah bagi nasabah. Dengan sosialisasi yang baik dan mumpuni, dan pengetahuan nasabah terhadap informasi rahasia dan keamanan transaksi maka diharapkan nasabah akan merasa nyaman dan aman. Hal ini merupakan salah satu filosofi dari produk layanan *mobile-banking* sebagai salah satu atribut perbankan.

Manfaat yang didapat dari fitur-fitur yang terdapat pada *mobile-banking* BPR KS beragam sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah, namun secara umum adalah sbb :

1. Kemudahan dalam melakukan aktivasi user *mobile-banking*, dan memperoleh informasi keuangan secara *real-time*, tanpa harus mengunjungi kantor cabang dengan prosedur antrian yang cukup menghabiskan waktu,
2. Kecepatan dalam melakukan transaksi keuangan,
3. Keakuratan dalam memperoleh informasi keuangan, dan

4. Kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

Pelayanan dan fitur *mobile-banking* yang tersedia di BPR KS terdiri dari Android, BlackBerry, dan iPhone yang saat ini sudah umum digunakan oleh masyarakat luas dan nasabah BPR KS pada umumnya, dengan memanfaatkan fasilitas yang terdapat pada *handphone* tersebut merupakan potensi yang baik dalam mengembangkan *mobile-banking*, karena pada umumnya nasabah tersebut sudah memiliki *handphone* yang dapat digunakan untuk bertransaksi *mobile-banking* BPR KS dengan aman dan secara pribadi.



Gambar 2.2

Alur Registrasi dan Aktivasi *Mobile-Banking* BPR KS

Proses registrasi *mobile-banking* BPR KS dapat dilakukan oleh nasabah dengan datang ke kantor cabang atau kantor kas dengan menggunakan ATM atau EDC, dalam hal ini *user* merupakan nasabah BPR KS yang sudah memiliki rekening dan kartu ATM. Sedangkan registrasi *mobile-banking* di internet banking, nasabah yang merupakan pemilik *account/user* internet banking aktif. Selanjutnya pada saat registrasi, nasabah akan mendapatkan kode aktivasi yang nantinya akan diinput pada aplikasi *mobile-banking*, aplikasi didapatkan oleh nasabah dengan melakukan instalasi melalui *official store* yang sudah tersedia sesuai dengan handphone yang dimiliki oleh nasabah. Setelah aktif, pada saat nasabah melakukan transaksi terjadi pengiriman informasi melalui internet ke pihak BPR KS yang kemudian dilakukan proses transaksi dengan segala prosedur untuk menjaga keamanan dan kemudahan dalam melayani nasabah sehingga validitas transaksi yang dilakukan sudah sesuai otentikasinya, memastikan transaksi yang dilakukan merupakan dari *user* dan nasabah yang terdaftar pada sistem BPR KS sehingga tidak terjadi *fraud* atau resiko kerugian yang dapat dialami oleh nasabah maupun Bank. Sistem dan keterlibatan dalam proses pengiriman informasi transaksi sudah melalui analisa, rancangan, dan pengetesan yang cukup ketat pada saat sebelum layanan ini dikenalkan kepada nasabah. Dalam Implementasinya, layanan ini tidak langsung dapat dikatakan stabil dengan *performance* transaksi yang baik, terjadi beberapa kali analisa dan peninjauan

kembali terhadap layanan ini, peninjauan dari user internal maupun keluhan-keluhan yang diterima dari *customer care*, dan *contact center*. Tujuan dari peninjauan kembali layanan ini adalah memastikan *performance* transaksi yang baik dan aman mengingat seiring meningkatnya nasabah yang menggunakan *mobile-banking* dan peningkatan terhadap volume transaksi. Kelebihan dari layanan *mobile-banking* ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak dikenakan biaya per transaksi, asumsinya adalah layanan umum pada jaringan telepon pintar (*smart-phone*) yang sudah tersedia akses internet.
2. Setiap ada penambahan produk layanan di *mobile-banking*, nasabah dapat dengan langung melakukan update aplikasi di handphone masing-masing tanpa perlu mendatangi kantor cabang.

2.1.2 Pesan Iklan

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di Negara-negara maju atau Negara-negara yang tengah berkembang. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan dan penyedia jasa. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun media elektronik.

Periklanan bukanlah bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis, Periklanan adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005) Menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akarnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar. (Lwin & Aitchison, 2005) Adapun yang dimaksud dengan periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah sbb :

“Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”
(Kotler dan Keller, 2006; 526)

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait antara satu dengan yang lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (Widyatama, 2005) Iklan merupakan bagian dari bauran promosi, promosi sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (4 P). Namun yang harus diingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Sedangkan menurut O’Guinn, Allen, dan Semenik, iklan didefinisikan sebagai berikut :

“Advertising is paid mass-mediated attempt to persuade. Advertising is paid communication by a company or organization that wants its information disseminated.” (O’Guinn, Allen, dan Semenik, 1998: 6)

Dengan sifatnya yang persuasif, iklan mampu memposisikan produk di benak konsumen dengan citra tertentu disamping berfungsi menyampaikan informasi, membujuk khalayak sasaran agar membeli/menggunakan produk atau mengingatkan tentang keberadaan suatu produk.

Iklan merupakan sebuah citra, terutama bagi perusahaan/organisasi yang sudah mapan. Perusahaan/organisasi seperti itu tidak perlu membanting tulang untuk menggaet pasar lagi. Cukup dengan citra, mereka berusaha mempertahankan pangsa pasarnya yang telah terbentuk.

Menurut Cravens, keuntungan-keuntungan pengguna iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, televisi, radio, surat-surat pos, dan iklan dijalan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendisain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja. (Cravens, 2000: 354)

Adapun tujuan periklanan menurut Shimp adalah sbb :

1. Memberikan informasi (*informing*),
2. Membujuk (*persuading*),
3. Mengingatkan (*reminding*),
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*), dan
5. Membantu pencapaian tujuan perusahaan (*assisting other company effort*). (Shimp, 2000: 261)

Periklanan termasuk dalam bauran promosi. Bagi sistem pemasaran modern, terciptanya produk yang baik sesuai harapan konsumen disertai harga yang baik dan ketersediaan di tempat yang mudah dijangkau belumlah cukup. Perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sarannya. Cara yang biasa digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui kegiatan promosi. Secara pokok proses komunikasi memerlukan empat unsur, yaitu: pesan, sumber pesan tersebut, saluran komunikasi dan penerima pesan.

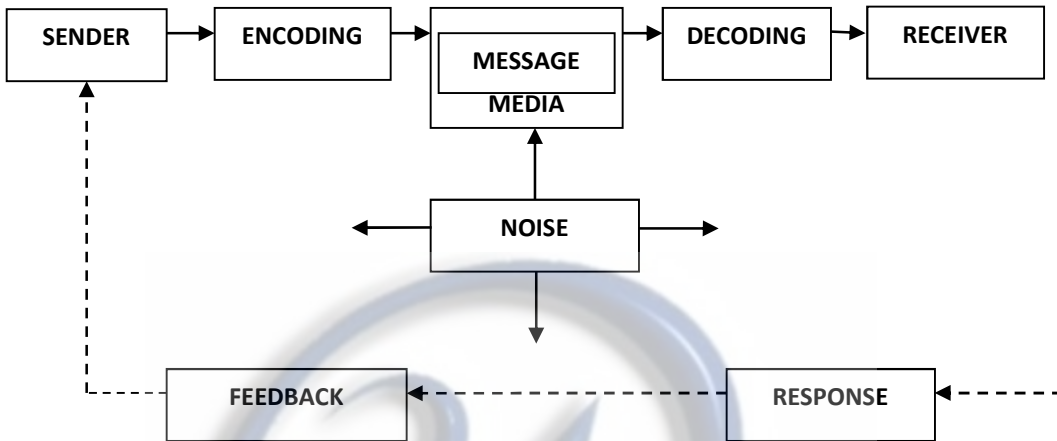
Proses komunikasi berjalan sebagai berikut :

- Informasi/pesan yang berasal dari sumber/pengirim yang ingin disampaikan harus terlebih dahulu diubah (*encoding*) menjadi bentuk yang mampu disebarluaskan. Dalam pemasaran ini berarti menterjemahkan suatu ide ke dalam bentuk “kata-kata, gambar, suara” atau kombinasi antara ketiganya.
- Suatu waktu ketika pesan sudah disebarluaskan melalui beberapa saluran komunikasi, simbol atau ide tersebut harus

mampu diuraikan dan diartikan (*decoding*) oleh penerima pesan tersebut. Pesan yang telah dikirim adalah apa yang mungkin ingin disampaikan oleh si pengirim pesan.

- Jika pesan telah sukses disebarluaskan, akan ada beberapa perubahan dalam pengetahuan, kepercayaan dan perasaan dari si penerima. Hasil dari perubahan ini penerima pesan akan menciptakan respon, baik itu verbal, maupun tidak.
- Respon tersebut akan mengakibatkan umpan balik (*feedback*), memberitahukan pengirim pesan bahwa pesan sudah diterima dan bagaimana cara pesan itu dirasa dan diterima oleh si penerima. Melalui umpan balik ini pengirim pesan dapat belajar bagaimana komunikasi disempurnakan lalu pesan yang baru dapat dibuat lagi dan proses komunikasi dimulai kembali.
- Semua tahapan dalam proses komunikasi tersebut dapat dipengaruhi oleh gangguan (*noise*), yaitu beberapa faktor eksternal yang turut campur/mengganggu komunikasi yang sukses.

Proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3

Elements in The Communications Process

Sumber : Kotler Philip–Kevin Lane Keller, 2006. (*Marketing Management*)

Pesan menjadi salah satu unsur dalam periklanan sehingga yang dimaksud dengan pesan iklan menurut *American Marketing Association* adalah :

The visual and/or auditory information prepare by and advertiser to inform and/or persuade an audience regarding a product, organization or idea. It is sometimes called the creative work by advertising professional in recognition of the talent and skill required to prepare the more effective piece of advertising.
(www.marketingpower.com)

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pesan iklan adalah informasi yang bersifat visual ataupun audiovisual yang disiapkan untuk menginformasikan ataupun membujuk audience tentang produk, organisasi ataupun ide. Hal ini biasanya disebut juga dengan kerja yang kreatif dari para profesional periklanan agar iklannya menjadi lebih efektif.

Sedangkan menurut Wells, Moriarty dan Burnet dalam bukunya *Advertising Principles and Practices*, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pesan iklan adalah :

“the words, pictures and ideas that create meaning in an advertisement.” (Wells, Moriarty and Burnet, 2006: 36)

Pesan iklan merupakan kata-kata, gambar dan ide-ide yang menciptakan makna dalam sebuah iklan. Strategi periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller melibatkan lima aktivitas utama yang terdiri :

1. *Mission*

Tujuan iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu :

- a. Iklan *Informatif* dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan *Persuasif* dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

Sebagian iklan *persuasif* menggunakan iklan perbandingan dengan melakukan perbandingan eksplisif antara ciri-ciri dua merek atau lebih.

- c. Iklan Pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan Penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2. Money

Ada lima faktor khusus yang perlu dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan, yaitu :

- a. Tahap dalam siklus hidup produk, produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya di dukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen, merk berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan guna mempertahankan pangasanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa pasar kecil.

- c. Persaingan dan gangguan, dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran yang tinggi, suatu merk harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merk tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.
- d. Frekuensi iklan, jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merk tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
- e. Daya substitusi produk, merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) termasuk perbankan memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merk dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

3. *Message*

Menentukan bagaimana pesan tersebut akan dihasilkan, mengevaluasi pesan-pesan alternatif yang lebih disukai, eksklusif dan terpercaya dan melaksanakan pesan tersebut dengan gaya, nada, kata-kata, dan format yang paling sesuai dan dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.

4. *Media*

Memutuskan media dengan menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan iklan tersebut, dan kemudian memilih media yang akan memberikan hasil yang akan

diinginkan dari sudut sirkulasi, audiens, audiens yang efektif, dan audiens yang efektif setelah terpapar pada iklan.

5. *Measurement*

Mengevaluasi dampak penayangan iklan yang telah disampaikan kepada audiens apakah iklan tersebut berpengaruh terhadap komunikasi dan penjualan atau tidak. (Kotler dan Keller, 2006; 526)

2.1.3 Fungsi Periklanan

Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan. Fungsi – fungsi dari periklanan tersebut, diantaranya adalah :

1. Menginformasikan /*Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek–merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek–merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek–merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek–merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2. Membujuk / *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat / *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan Niat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Nilai Tambah / *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah ini benar-benar independen. (Shimp Terrence, 1993: 35)

2.1.4 Tujuan dan Maksud Iklan BPR KS

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W+1H (Suhandang, 2005), yaitu :

1. What : Apa tujuan iklan?
2. Who : Siapa khalayak yang akan dijangkau?
3. When : Kapan iklan dipasang?
4. Where : Dimana iklan dipasang?
5. Why : Mengapa harus demikian?
6. How : Bagaimana bentuk iklannya?

Dilihat dari teori diatas maka definisi dari iklan pada *mobile-banking* BPR KS adalah sebagai berikut :

a. What

Tujuan dari iklan pada *mobile-banking* BPR KS adalah suatu pengenalan produk layanan baru yang dimiliki Bank BPR KS, dimana harapan dari iklan ini dapat dikenal dan menempel pada ingatan nasabah maupun masyarakat yang melihat pesan iklan *mobile-banking* BPR KS.

b. Who

Khalayak yang ingin dijangkau pada maksud iklan *mobile-banking* ini adalah nasabah BPR KS, dan juga masyarakat umum yang belum mengenal Bank BPR KS dan layanannya. Harapannya kepada nasabah adalah seiringnya dengan pengenalan produk baru ini dapat meningkatkan transaksi dan ketertarikan niat menggunakan layanan produk ini, dan harapan

kepada masyarakat umum yaitu sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan bank BPR KS dengan berbagai macam produk perbankan, salah satunya adalah kemudahan layanan bertransaksi menggunakan *mobile-banking*.

c. When

Iklan dipasang pasca *launching* produk *mobile banking* BPR KS pada awal tahun 2012 yaitu bulan Februari kepada nasabah. Iklan dibuat pada x-banner yang dapat dilihat di 22 kantor cabang dan 17 kantor kas di provinsi Jawa-Barat, brosur yang diberikan kepada nasabah, iklan pada layar Megatron di kawasan Bandung dengan durasi 40 detik setiap pukul 16:30 sampai dengan 20:00, berselingan dengan iklan produk lainnya, dan iklan pada halaman utama Koran “Pikiran-Rakyat” yang dilakukan setiap hari Sabtu dan Minggu setiap minggunya selama 1 bulan mulai tgl 01 April 2012 – 30 April 2012.

d. Where

Mengingat daerah operasional kantor BPR menurut peraturan Bank Indonesia hanya untuk 1 kawasan provinsi, maka iklan dilakukan hanya di Jawa-Barat. Titik penempatan iklan yaitu pada kantor cabang, layar Megatron, dan media iklan Koran harian daerah.

e. Why

Pertimbangan dari penyampaian pesan iklan dan penempatan konten dari iklan adalah sebagai berikut :

- Pesan iklan

Praktis : maksudnya adalah tata cara dan prosedur layanan yang didapatkan oleh nasabah dan juga penggunaan dari layanan aplikasi itu sendiri yang praktis yaitu bertransaksi dengan menggunakan telepon genggam milik nasabah dimana saja dan kapan saja

Aman : maksudnya adalah pesan iklan untuk menyampaikan pesan rasa aman dalam bertransaksi menggunakan layanan *mobile-banking*, dengan sosialisasi dan edukasi terhadap cara penggunaan produk layanan ini

Cepat : maksudnya adalah pesan iklan yang ingin disampaikan kepada penerima pesan iklan mengenai kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi dari produk layanan ini

Mengapa penyampaian iklan ini dilakukan di beberapa media dengan periode waktu tertentu, berikut adalah pertimbangannya

Iklan di kantor cabang sebagai upaya dalam pengenalan produk akan layanan *mobile-banking* dengan harapan menimbulkan rasa ketertarikan akan penggunaan dari layanan dari *mobile banking* itu sendiri lalu dilakukan sosialisasi oleh pegawai bank, terutama bagian *customer service*.

Iklan di layar Megatron kawasan Kota Bandung dan Purwakarta dilakukan sebagai sosialisasi dan marketing promosi. Dengan durasi waktu selama 40 detik mulai pukul 16:30 sampai dengan 20:00 dengan pertimbangan waktu tersebut adalah waktu padat dimana lalu lintas jalan sedang dilalui oleh para pengendara mobil

dan sepeda motor yang pulang bekerja dan aktivitas kesehariannya, dengan intensitas lalu lintas yang sedang padat tersebut dimanfaatkan sebagai suatu media promosi yang cukup menarik di tengah-tengah kemacetan lalu lintas dengan panjang 4.5 m dan lebar 3.2 m.

Iklan di koran daerah “Pikiran Rakyat” yang dilakukan pada bulan April 2012 yang diterbitkan pada hari Sabtu dan Minggu dipertimbangkan bahwa tingkat masyarakat dalam membaca berita di koran banyak dilakukan setelah Minggu bekerja yaitu Sabtu dan Minggu. Hal ini dapat dilihat dari jumlah cetak harian yang dilakukan oleh harian Koran Kompas dimana pada hari Sabtu dan Minggu biasanya mencetak 30% lebih banyak dari hari biasanya dengan biaya iklan yang berbeda untuk hari kerja dan hari libur. (sumber : harian digital www.kompas.com, 2010)

- 1) Periklanan mempunyai lima fungsi utama, yakni : pemasaran, komunikasi pendidikan, ekonomi, dan sosial. Kebanyakan pengiklan bertujuan memasarkan produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan nilai penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Melalui iklan yang dimuat di media massa ataupun yang ditayangkan televisi bertujuan menyampaikan atau menggambarkan suatu produk kepada masyarakat sasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran lainnya. Mengutip Colley dalam bukunya yang terkenal “*Defining Advertising Goals for*

Measured Advertising Result”, Kotler (1997:236) menyatakan bahwa tujuan periklanan terdiri yakni tujuan komunikasi dan tujuan penjualan specific. Disini, ia menjelaskan tentang metode yang disebut DAGMAR untuk mengubah periklanan menjadi sasaran penjualan specific yang terukur. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi specific dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan *audiens* specific pada periode waktu tertentu.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997:110) merumuskan dengan Association Marketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang dan jasa, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya,
- 2) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar,
- 3) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya,
- 4) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

2.1.5 Permasalahan Dalam Membuat Iklan

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Menurut H. Djaslim Saladin, SE. dan Yevis Marty Oesman, SE., MS. ada lima permasalahan didalam menyusun sebuah pesan, kelima permasalahan tersebut adalah :

1. Isi Pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini disebut *Unique Selling Proportion* (USP) yang termasuk kedalam USP diantaranya adalah himbauan, tema, ide atau usulan penjualan yang unik.

Pada dasarnya himbauan terbagi dalam tiga jenis, yaitu :

- a. Himbauan rasional, yaitu menghimbau kesenangan pribadi dari khalayak pendengar.
- b. Himbauan emosional, yaitu membangkitkan emosi negatif atau positif yang memotifasi pembelian.
- c. Himbauan moral, yaitu untuk memberitahukan mengenai apa yang baik dan benar.

2. Format Pesan

Dalam format pesan ini pokok berita yang akan disampaikan harus jelas dan mudah dipahami sehingga pesan tersebut mudah dicerna oleh konsumen. Disamping hal tersebut pesan harus sebisa mungkin dapat menarik perhatian orang yang membacanya. Format pesan berisikan pokok berita, kalimat–kalimat, ilustrasi dan

warnanya. Bila pesan tersebut akan ditayangkan melalui media elektronik, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

- a. Cermat dalam pemilihan kata-kata,
- b. Kualitas suara (irama, kecepatan, nada, dll.),
- c. Vokalisasi (desah, gerak mulut, dll).

Dan apabila produk tersebut ditampilkan maka, perlu diperhatikan warnanya, tekstur, bentuk dan ukurannya.

3. Sumber Pesan

Dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya. Tiga faktor kredibilitas pesan, yaitu :

- a. Keahlian,
- b. Terpercaya,
- c. Disukai.

4. Perencanaan Pesan

Menciptakan beberapa alternatif pesan, dan memilih yang terbaik.

5. Evaluasi dan Seleksi Pesan

Mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan *appeal* periklanan. Yang dimaksud dengan tema periklanan merupakan kata-kata (slogan) dan amanat untuk konsumen. Tema periklanan ada dua, yaitu :

- a. Tema periklanan langsung, yaitu mencoba mempengaruhi konsumen bertindak melakukan pembelian, dengan mengemukakan motif-motif tertentu, atau mendorong

konsumen untuk meminta keterangan lebih lanjut tentang barang yang diiklankan.

- b. Tema periklanan tidak langsung, yaitu untuk menciptakan sikap konsumen yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, juga dapat mengemukakan suatu daya tarik yang secara tidak langsung melakukan pembelian, misalnya pemberi *service*. (Saladin dan Yevis, 2002;130)

Sedangkan *appeal* yaitu apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen, *appeal* ini harus sesuai dengan *buying motive* konsumen misalnya rasa bangga, ambisi dan ingin meniru.

Kampanye iklan berbeda-beda dari segi kreativitasnya. Philip Kotler dan Keller, pengiklan harus melakukan empat tahapan dalam mengembangkan suatu strategi. Empat tahapan tersebut terdiri dari :

1. Pengajuan Pesan (*Message Generation*)

Konsumen adalah sumber utama dari gagasan yang baik, perasaan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan dari berbagai merek yang ada memberikan isyarat penting bagi strategi kreatif.

2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan (*Message Evaluation and Selection*)

Pengiklan perlu mengevaluasi berbagai alternatif pesan. Iklan yang baik biasanya berfokus pada suatu rencana atau proposisi penjualan, pesan seharusnya dinilai menurut kemampuannya untuk memunculkan hasrat atau keinginan (*desireability*), eksklusivitas (*exclusiveness*), dan kemampuan untuk dapat dipercaya

(*believability*). Suatu pesan pertama–tama harus menyatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang sebuah produk. Pesan tersebut juga harus menyatakan sesuatu yang eksklusif atau unik yang tidak dikenakan kepada setiap merek dalam kategori produk. Akhirnya pesan tersebut harus dapat dipercaya atau dibuktikan.

Pengiklan seharusnya menguji terlebih dahulu iklan mereka untuk mengetahui daya tarik mana yang pengaruh keprilakuannya paling kuat. Menguji daya tarik periklanan dan pemosisian akan menunjukkan strategi periklanan mana yang seharusnya diadopsi oleh perusahaan, untuk mendapatkan pijakan yang paling kokoh di pasar.

3. Pelaksanaan Pesan (*Message Execution*)

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana menyatakannya. Beberapa iklan dirasakan untuk pemosisian rasional (*rational positioning*) dan yang lainnya untuk pemosisian emosional (*emotional positioning*). Dalam mempersiapkan sebuah kampanye iklan, pengiklan biasanya mempersiapkan strategi salinan (*copy strategy*), yaitu pernyataan yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan sifat dari iklan yang diinginkan. Komunikator juga harus memilih suasana (*tone*) yang pas bagi iklannya, kata–kata yang mudah diingat dan menimbulkan perhatian harus ditemukan. Elemen–elemen format seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan akan menimbulkan pengaruh serta biaya iklan.

Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda :

- a. Potongan kehidupan (*slice of life*), iklan tersebut menunjukkan satu atau lebih orang yang menggunakan suatu produk dalam keadaan normal.
- b. Gaya hidup (*life style*), iklan ini menekankan bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c. Khayalan (*fantasy*), iklan ini menciptakan sebuah khayalan disekitar produk dan penggunaannya.
- d. Suasana hati atau kesan (*mood or image*), iklan ini membangun suasana hati atau kesan terhadap produk, seperti kecantikan, cinta, dan ketenangan. Tidak ada pernyataan yang dibuat mengenai produk tersebut kecuali melalui saran.
- e. Musikal (*musical*), iklan ini menggunakan musik latar atau menampilkan satu atau lebih orang atau karakter kartun sedang menyanyikan sebuah lagu yang melibatkan produk tersebut.
- f. Simbol kepribadian (*personality symbol*), iklan ini menciptakan sebuah karakter yang melambangkan produk tersebut.
- g. Keahlian teknis (*technical expertise*), iklan ini menunjukkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam membuat produk tersebut.

- h. Bukti ilmiah (*scientific evidence*), iklan ini menyajikan hasil survei atau bukti ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek yang lain.
 - i. Bukti penghargaan (*testimonial evidence*), iklan ini menampilkan sumber komunikasi yang sangat kredibel, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut.
4. Kaji Ulang Tanggung Jawab Sosial (*Social – Responsibility Review*)

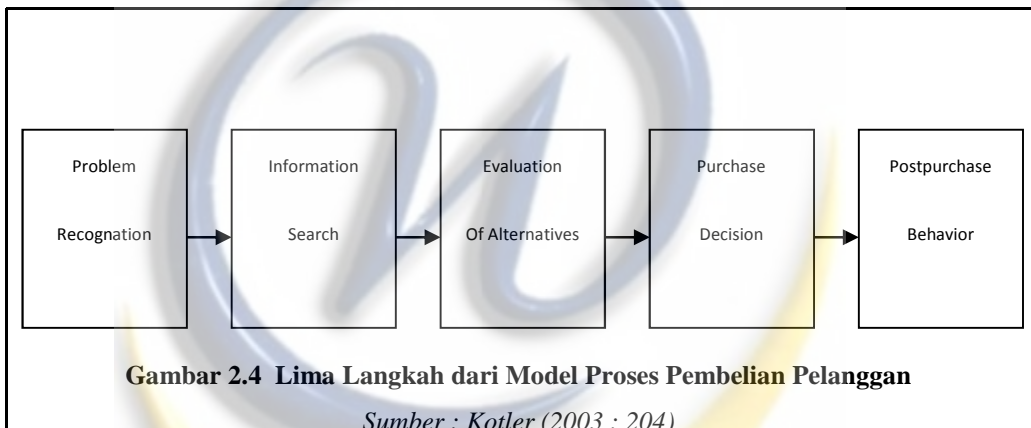
Pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan “kreatif” mereka tidak melanggar norma–norma sosial dan hukum. Para pengiklan tidak boleh membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan, seperti menyatakan bahwa suatu produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati–hati untuk tidak menyinggung suatu kelompok etnik, ras minoritas, atau kelompok kepentingan khusus. (Kolter dan Keller, 2006; 528)

Untuk dapat mengevaluasi efektivitas dan periklanan, menurut Kotler dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu riset dampak komunikasi (*communication-effect research*) dan riset dampak-penjualan (*sales effect research*). (Kotler, 2003 : 606-608)

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen

melakukan keputusan pembelian. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Perilaku konsumen mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti pembelian konsumen maka digunakan model tahapan proses pembelian.



Menurut Kotler, lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari

sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergugah akan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dibagi dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang menguat (*hightened attention*). Pada tingkat ini seseorang akan lebih peka terhadap informasi mengenai produk yang akan dicari.

Pada tingkat berikutnya, seseorang akan memasuki pencarian aktif informasi (*active information search*) yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui tentang produk yang dicari. Seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan dalam mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- Sumber Publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat.
- Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar dan proses evaluasi konsumen, yaitu : pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen diasumsikan mempunyai fungsi utilitas untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dan setiap atribut. Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen ternyata menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antara obyek-obyek dengan atribut banyak. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa atribut tetapi memberikan bobot yang berbeda pada masing-masing atribut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain (*attitudes of others*). Sampai dimana pendapat orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal (1) intensitas dan pendapat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

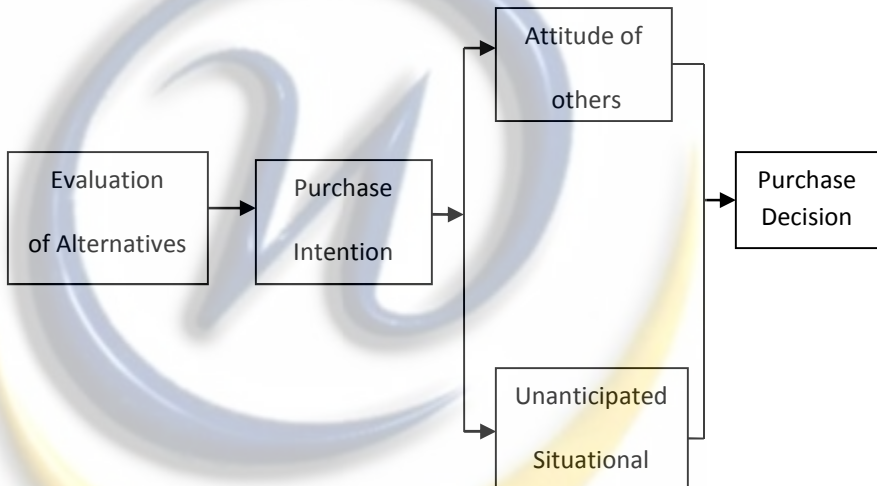
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi (*unanticipated situational*) yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian seperti kehilangan pekerjaan atau adanya pembelian yang mendesak.

Menurut Russel dan Pratt (www.digilib.petra.ac.id), niat beli konsumen dapat ditunjukkan melalui perilaku :

- 1) Ketertarikan terhadap suatu produk,
- 2) Mencari tahu informasi dari produk layanan yang tersedia dan keuntungannya,
- 3) Kemauan untuk bertanya untuk mendapatkan fasilitas layanan produk,
- 4) Memenuhi ekspektasi dari bayangan individu dari layanan yang ditawarkan dan yang didapatkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. Hal ini dapat dilihat sbb :



Gambar 2.5 Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision

Sumber: Kotler, 2003: 207

- **Kepuasan Pasca Pembelian**

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas, jika sesuai harapan

maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

- Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

- Penggunaan dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang suatu produk. Jika konsumen menemukan pemakaian baru suatu produk, hal itu akan menarik perhatian penjual karena perusahaan dapat mengiklankan pemakaian baru. Penjual perlu mempelajari pemakaian produk dan penjualannya kembali bila tidak dipakai lagi sebagai petunjuk bagi kemungkinan adanya masalah-masalah dan kesempatan yang menguntungkan. (Kotler, 2003 : 204-208)

2.1.7 Model Hirarki Tanggapan dan Model AIDA

Pemasar menginginkan adanya tanggapan kognitif (*cognitive*), pangaruh (*affective*), dan perilaku (*behavioral*) dan audiens yang dituju. Artinya, pemasar ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Ketiga tanggapan tersebut

di atas merupakan tahap-tahap dalam pembentukan sikap yang ditunjukkan dalam model hirarki tanggapan. Model ini menekankan bahwa jika pasar sasaran berikut karakteristiknya telah ditentukan, maka perusahaan harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dan konsumennya. (Kotler, 2003 : 568).

Tanggapan yang utama adalah tindakan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun respon ini merupakan hasil akhir dan suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang berlangsung cukup lama. Karenanya perusahaan harus dapat mengubah sikap konsumen dan membawanya pada tahapan tertinggi yaitu tindakan pembelian.

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audiens*, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Untuk mengetahui lebih jauh efek dan komunikasi yang dapat dihasilkan dari suatu komunikasi pemasaran, dapat menggunakan pendekatan model hirarki tanggapan dimana AIDA sebagai konseptualisasi dini dipakai.

Model AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Model AIDA menurut Kotler memperlihatkan bagaimana konsumen melewati tahap perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*), dan tindakan (*action*). Model ini mengasumsikan bahwa seseorang pembeli bertindak melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam tahap itu.

- *Attention*

Menarik perhatian adalah tugas pertama suatu promosi. Promosi harus menarik minat khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

- *Interest*

Mempertahankan minat bukanlah tugas yang mudah. Perhatian konsumen harus lebih ditingkatkan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri konsumen. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti bentuk-bentuk promosi yang disampaikan.

- *Desire*

Suatu bentuk promosi yang menarik perhatian konsumen dengan kata-kata maupun ilustrasi yang indah akan terbuang sia-sia jika pesan tersebut tidak berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menggunakannya.

- *Action*

Mendorong tindakan merupakan tugas terakhir suatu promosi. Memilih kata-kata yang tepat agar konsumen bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan kata-kata atau kalimat perintah dalam pesan.

Hal ini terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.6 Model Hirarki Tanggapan AIDA

Stages	Models
	AIDA Model
Cognitive Stage	Attention
Affective Stage	Interest
Behaviour Stage	Action

2.1.8 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Pesan Iklan dengan Niat

Kualitas layanan merupakan salah satu atribut yang melekat pada produk. Hal ini dapat dilihat dari atribut produk yang disampaikan oleh Philip Kotler :

1. *Product variety*
2. *Quality*
3. *Design*
4. *Features*

5. *Brand name*
6. *Packaging*
7. *Sizes*
8. *Services*
9. *Warranties*
10. *Returns (Kotler, 2006: 19)*

Adapun yang dimaksud dengan produk menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Products that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.” (Kotler: 2003: 409)

Pendapat ini didukung oleh Boone dan Kurtz, yaitu :

“Product is a bundle of physical, service and symbolic attributes designed to satisfy a customer’s want and needs.” (Boone and Kurtz, 2005: 305)

Produk merupakan salah satu aspek yang bisa dikomunikasikan atau diiklankan :

“Marketing communications represents the collection of all elements in an organization’s marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with the brand’s customers or clients.” (Shimp, 2000:8)

Bagian lain dari komunikasi pemasaran adalah produk, harga dan lokasi. Pendapat Terence A. Shimp juga didukung oleh Czinkota dan Kotabe :

“The final caveat, we discuss promotion itself, is that all promotion must be seen in the context of the whole marketing mix. Promotion is just one of the four P’s. Price and place may be just as important and certainly have their own impact any promotion. A high-priced product sold through specialist outlets will demand a very different from promotion to that of a cut rate brand sold through supermarket In addition, the most important element of the marketing mix must always be the product or service itself. Consumers will not buy – at least not more than once- a product or service that does not meet their needs, no matter how persuasive the promotion.” (Czinkota dan Kotabe, 2001: 376)

Czinkota dan Kotabe menyatakan promosi harus dilihat dalam konteks bauran pemasaran. Promosi hanya salah satu dari bauran pemasaran. Produk, harga dan distribusi bisa menjadi hal yang sangat penting dalam promosi. Sebagai contoh, produk yang dijual dengan harga tinggi dan dijual melalui outlet khusus, akan berbeda dampak promosinya dengan produk yang dijual dengan harga rendah dan dijual di Supermarket. Demikian juga dengan produk atau jasa itu sendiri. Konsumen tidak akan membeli – minimal tidak lebih dari satu kali – suatu produk yang tidak memenuhi kebutuhan, meskipun promosinya sangat menarik.

Hubungan antara kualitas layanan dengan Niat nasabah dapat dilihat dari pendapat Philip Kotler :

“Marketing planning begins with formulating an offering to meet target customer’s needs or wants. The customer will judge the offering by three basic elements: product features and quality, services mix and quality and price.” (Kotler dan Keller, 2006: 343).

Dalam hal ini, Kotler menyatakan bahwa fitur merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melihat penawaran oleh suatu produk. Perencanaan pemasaran diawali dengan perumusan penawaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan menilai penawaran berdasarkan pada fitur produk dan kualitas, baruan jasa dan kualitas serta harga. Di bawah ini definisi periklanan menurut William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty dalam bukunya Advertising adalah :

“Advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.” (Wells, Burnet dan Moriarty, 2000; 6)

Pemasar menginginkan tanggapan, pengaruh atau perubahan perilaku dari *target market* yang dituju. Artinya, manajemen BPR KS memasukkan informasi ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, dan mendorong konsumen untuk mengaktifkan *mobile-banking* BPR KS. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan perubahan sikap dan

mempengaruhi Niat konsumen (*Enhancing attitudes and influencing intentions*).

Proses ini memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dalam model hirarki tangga (*Response Hierachy Models*) yang dikonspetualisasikan dalam bentuk *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (AIDA).

2.2 Kerangka Pemikiran

BPR KS mengembangkan dan mengenalkan layanan produk *mobile-banking* kepada nasabahnya dengan tujuan meningkatkan jumlah transaksi, jumlah nasabah dan mengenalkan BPR KS kepada masyarakat melalui iklan, memanfaatkan dukungan teknologi yang tersedia, dengan hadirnya layanan *mobile-banking* ini dengan kualitas produk dan promosi iklan yang dilakukan kepada nasabah diharapkan timbul kesadaran (*awareness*) dan keinginan untuk mencari tahu dan menggunakan layanan produk, selain itu bagi masyarakat umum yang belum mengenal BPR KS terutama di kota bandung dapat mengetahui dan mengenal layanan produk *mobile-banking* termasuk kehadiran BPR KS itu sendiri di tengah-tengah masyarakat. Pada dasarnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas dari produk dan strategi pemasaran melalui iklan sebagai salah-satu bagian dari promosi atau komunikasi pemasaran dan menurut Shimp A

Terrence adalah sebagai berikut :

“The Totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied goods.” (Kotler, 2003)

“Quality must provide goods and services that completely satisfy the needs of both internal and external customers. Quality serves as the “bridge” between the producer of goods or services and its customer.” (Johnson & Weinstein)

“Effective communications with customers is critical to the successful functioning of any organization, business or otherwise. A major factor contributing to the increased importance of marketing communications is the fact that the various communication elements (eq. Advertising and publicity) are practiced against a backdrop of ever-changing social, economic, and competitive forces.” (Shimp, 1993:5)

Hal ini juga dinyatakan oleh Kotler :

“Winning companies will be those who can meet customer needs economically and conveniently and with effective communication. (Kotler, 2003: 17)”

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi pemasaran mereka.

“Marketing communications is a more encompassing term that includes communications via any all the marketing mix elements. (Shimp, 1993:7)”

Produk yang didalamnya terdapat atribut fitur dan iklan sebagai bagian dari promosi bisa berkomunikasi dengan konsumen dan hal ini seperti disampaikan oleh Shimp Terrence :

1. *Product communicates much through its size, shape, brand name, package design, package color and other features. (Shimp, 1993: 8-11)*
2. *Promotion communicate through advertising, publicity, sales promotion, point – of purchase communications, event marketing and personal selling. (Shimp, 1993: 8-11)*

Tujuan komunikasi pemasaran adalah satu atau beberapa menurut John R. Rossiter dan Larry Percy yang dikutip oleh Shimp, yaitu :

1. *Building product category wants,*
2. *Creating brand awareness,*
3. *Enhancing attitudes and influencing intentions,*
4. *Facilitating purchases. (Shimp, 1993:28)*

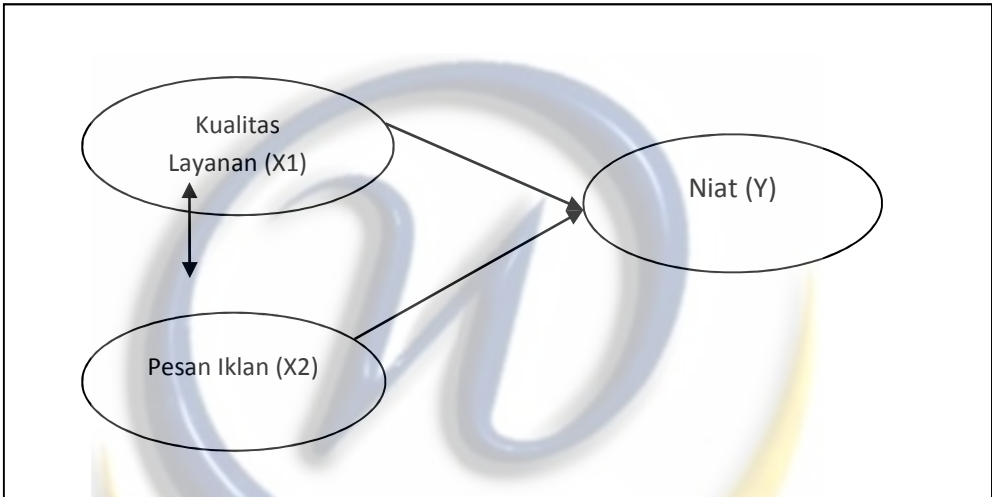
Tujuan dari iklan dan komunikasi tersebut yaitu BPR KS mengembangkan layanan berupa *mobile-banking* BPR KS yang mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan *mobile-banking*.

Pengujian yang dilakukan adalah untuk melihat kualitas layanan dan pesan iklan layanan *mobile-banking* BPR KS yang dilakukan oleh BPR KS terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile-banking* di BPR KS Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melihat adanya hubungan antara kualitas layanan dan pesan iklan layanan *mobile-*

banking BPR KS yang dilakukan oleh BPR KS terhadap niat Nasabah untuk Menggunakan Layanan *mobile-banking* di BPR KS bandung sedangkan faktor-faktor lainnya dianggap konstan atau tetap (*cateris paribus*).

Gambar 2.7 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari teori-teori pemasaran yang dijelaskan pada poin-poin di atas, maka penjelasan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Niat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile-banking* BPR KS,
2. Pesan iklan berpengaruh terhadap Niat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile-banking* BPR KS,

3. Kualitas layanan dan pesan iklan berpengaruh terhadap Niat nasabah untuk menggunakan layanan mobile-banking BPR KS.

