

Pengaruh Efektivitas Promosi *Above The Line* dan *Below The Line* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di BRI Syariah KK UNISBA

Influence of Promotional Effectiveness Above the Line and Below the Line of Product Purchase At BRI Syariah KK UNISBA

¹ Lisda Yunita, ² Sri Suwarsi ³ Eva Misfah Bayuni

^{1,2,3} Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: lisdayunita11@gmail.com

Abstract. Above the line is a promotional activities are usually performed by central management as efforts to form the desired brand image. And below the line, namely the promotion of retail level is done with the goal of embracing consumer so aware with the product. Phenomenon that occurs that a number of the promotions conducted by BRI Syariah KK UNISBA hasn't been able to attract new borrowers because of the promotion done by the bank have not proved effective then not all of the products in the BRI Syariah is known by the public, so that the quantity of clients still felt has not met the target. As for the formulation of the problem in this study is a how the effectiveness of promotions above the line and below the line done BRI Syariah KK UNISBA, how to influence the effectiveness of promotions above the line and below the line of product purchase at BRI Syariah KK UNISBA partially or simultaneously. The methods used in this research is quantitative, testing is carried out by multiple linear regression analysis, to find out how much influence the effectiveness of promotions above the line and below the line of product purchase at BRI Syariah KK UNISBA. The research results showed that: the implementation of promotions above the line are said to be already effective measured 4 dimensional advertising, sales promotions, special events, public relations experience & & publicity, the highest score is the dimension of advertising of 1635 (good). Below the line any time it says it's been effective with measured 4 dimensions of individual sales, direct marketing, Word of mouth marketing, and interactive marketing, sales of individual dimensions of the highest score with a score of 1631 (good). Product purchasing decision at the BRI Syariah KK UNISBA is said to be already well measured with 5 dimensions introduction the problem, information retrieval, evaluation of alternatives, purchasing decisions and behavior of post purchase, the highest score was a post purchase behavior dimension with a score of 1243 (good). The t-test results, there are no significant effects in the implementation of the promotion of the above the line because of the level of significance of $0.05 > 0,740 < 1$. The test results of the research there were F, influence in the promotion of the implementation of the above the line and below the line simultaneously against the level of product purchasing decision at the BRI Syariah KK UNISBA. It can be seen from the F value to calculate the F table of $14,068 > > 3,090$ and significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Above The Line, Below The Line, Purchase Decision

Abstrak. *Above the line* yaitu aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan. Dan *below the line* yaitu promosi yang dilakukan tingkat retail dengan tujuan merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk. Fenomena yang terjadi bahwa sejumlah promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KK UNISBA belum mampu menarik minat nasabah baru karena promosi yang dilakukan oleh bank dirasa belum efektif maka tidak semua produk di BRI Syariah diketahui oleh masyarakat, sehingga kuantitas dari nasabah masih dirasa belum memenuhi target. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana efektifitas dari promosi *above the line* dan *below the line* yang dilakukan BRI Syariah KK UNISBA, bagaimana pengaruh efektifitas promosi *above the line* dan *below the line* terhadap keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas promosi *above the line* dan *below the line* terhadap keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pelaksanaan promosi *above the line* dikatakan sudah efektif dengan diukur 4 dimensi periklanan, promosi penjualan, acara khusus & pengalaman, hubungan masyarakat & publisitas, skor tertinggi adalah dimensi periklanan sebesar 1635 (Baik). *Below the line* pun dikatakan sudah efektif dengan diukur 4 dimensi penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran interaktif, skor tertinggi dimensi penjualan perorangan dengan skor 1631 (Baik). Keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA dikatakan sudah baik diukur dengan 5

dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, skor tertinggi adalah dimensi perilaku pasca pembelian dengan skor 1243 (Baik). Hasil penelitian uji t, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam pelaksanaan promosi *above the line* karena tingkat signifikansi $X1\ 0,740 > 0,05$. Hasil penelitian uji F, terdapat pengaruh dalam pelaksanaan promosi *above the line* dan *below the line* secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $14,068 > 3,090$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Above The Line, Below The Line, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan nilai-nilai syariah Islam pada penerapan sistem operasionalnya, salah satu fungsinya adalah sebagai mediator alur keuangan di masyarakat. Bank membutuhkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap dunia perbankan, karena produk yang ditawarkannya menjadi lebih cepat dan efisien.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.¹ BRI Syariah memperluas jaringan dan layanannya di Jawa Barat dengan membuka Kantor Kas UNISBA (Universitas Islam Bandung) pada mulanya di jalan Tamansari No. 24 Bandung. Pembukaan BRI Syariah Kantor Kas UNISBA ini merupakan kerjasama yang pertama dengan perguruan tinggi. BRI Syariah memilih kampus UNISBA dengan meresmikan kantor kas BRI Syariah sebagai *cash management system*.

Selain menciptakan produk tabungan yang kompetitif, BRI Syariah juga menjalankan strategi promosi yang menyeluruh. Strategi promosinya yaitu *above the line* yaitu aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan yang hadir melalui pemasaran seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus dan pengalaman (*event & experience*), hubungan masyarakat & publisitas (*public relation & publicity*). Dan *below the line* yaitu segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk. Dengan metode pemasaran seperti penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

Akan tetapi fenomena yang terjadi bahwa sejumlah promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KK UNISBA belum mampu menarik minat nasabah baru karena promosi yang dilakukan oleh bank dirasa belum efektif maka tidak semua produk di BRI Syariah diketahui oleh masyarakat, sehingga kuantitas dari nasabah masih dirasa belum memenuhi target. Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai efektivitas promosi produk di BRI Syariah KK UNISBA yang dituangkan ke dalam judul penelitian :

“Pengaruh Efektivitas Promosi *Above The Line* dan *Below The Line* Terhadap Keputusan Pembelian Produk BRI Syariah KK UNISBA“

B. Landasan Teori

¹<http://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah> diakses 28 Desember 2016 pukul 15:35 WIB

1. Pengertian Efektivitas

Secara harfiah kata efektivitas berasal dari kata “efektif” yang artinya secara umum adalah berhasil guna. Menurut Wiyono, efektivitas diartikan suatu kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan.²

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa meskipun produk atau jasa sangat besar manfaatnya bagi konsumen, akan tetapi produk konsumen. Basu Swastha menjelaskan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³

3. Pengertian *Above The Line* dan *Below The Line*

Above the line adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan, contohnya: iklan di Televisi dengan berbagai versi. Menurut Philip Kotler, Iklan di media elektronik seperti televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan.⁴

Above the line terdiri dari:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Acara Khusus & Pengalaman (Event & Experience)
- d. Hubungan Masyarakat & Publisitas (Public Relation & Publicity)

Below the line (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lain-lain.

Below the line terdiri dari:

- a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)
- d. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah “membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”⁵ Keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk/jasa layanan perbankan oleh seorang calon nasabah merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pelayanan berpotensi menyebabkan pelanggan (nasabah) beralih.⁶

²Wiyono, *Teori Efektifitas*, PT Graha Gresik, Depok, 2007, hlm. 137

³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, tnp., t.t, hlm. 349

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 143

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Pearson Education, 14th Editions, USA*, 2012, hlm. 181

⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pelayanan Strategik*. ANDI, Yogyakarta, 2012, hlm. 72

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas promosi *above the line* dan *below the line* terhadap keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data memerlukan statistik. Statistik yang dapat digunakan adalah berupa statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷ Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data-data informasi secara lengkap mengenai pengaruh efektivitas promosi *above the line* dan *below the line* terhadap keputusan pembelian produk dan melakukan survey pada pihak BRI Syariah KK UNISBA dan mahasiswa UNISBA angkatan 2012 yang masih aktif. Instrumen penelitian adalah semua alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis.⁸ Penulis menggunakan instrumen pedoman kuesioner.

1. Efektivitas Promosi *Above The Line* di BRI Syariah KK UNISBA

Efektivitas promosi *above the line* yang diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus & pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas dinilai baik dengan hasil skor rata-rata sebesar 1335,75. Hal ini juga diukur dengan beberapa indikator yaitu kemudahan penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media, kualitas desain media yang digunakan menarik, kejelasan informasi yang disampaikan dalam berbagai media, keterpercayaan pesan yang terkandung dalam berbagai media, besar keuntungan yang ditawarkan menarik, keuntungan yang ditawarkan bervariasi, syarat untuk mendapatkan keuntungan jelas, memperkenalkan merek produk, menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah, memperkenalkan keunggulan produk, berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, identitas perusahaan yang unik, dan kegiatan pelayanan masyarakat.

2. Efektivitas Promosi *Below The Line* di BRI Syariah KK UNISBA

Efektivitas promosi *below the line* yang dilihat dari empat dimensi yaitu penjualan perseorangan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran interaktif dinilai baik dengan hasil skor rata-rata sebesar 1420,5. Hal ini juga diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu penampilan *customer service* baik, *customer service* menguasai informasi produk dan perusahaan, kemampuan *customer service* dalam menjelaskan produk bagi nasabah memuaskan, *customer service* dapat mengidentifikasi nasabah baru atau nasabah lama dengan baik, kejelasan dalam penyampaian informasi tentang produk, ketepatan pemilihan waktu, menggunakan gaya bahasa yang menarik, membicarakan hal-hal positif mengenai keuntungan produk, nasabah menginginkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan yang lain, dorongan terhadap teman untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa, ketersediaan informasi mengenai produk dan promosi, adanya layanan konsumen, adanya komunitas dalam website perusahaan, dan kemudahan dalam

⁷NurIndriartoro, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm. 78

⁸SuharsimiArikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta. 2010. hlm. 265

mengakses informasi yang tersedia dalam website.

3. Pengaruh Efektivitas Promosi *Above The Line* dan *Below The Line* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di BRI Syariah KK UNISBA Secara Parsial Maupun Secara Simultan

Dengan melihat hasil dari pengolahan data di SPSS penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh promosi *above the line* dan *below the line* secara parsial yang dihitung berdasarkan hasil penelitian uji t tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam pelaksanaan promosi *above the line* karena tingkat signifikansi X_1 sebesar $0,740 > 0,05$ yang berarti variabel X_1 kurang berpengaruh terhadap Y. Sedangkan untuk pengaruh efektivitas promosi *above the line* dan *below the line* secara simultan berdasarkan hasil penelitian uji f, terdapat pengaruh dalam pelaksanaan promosi *above the line* dan *below the line* secara bersama-sama terhadap tingkat keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA. hal tersebut dapat dilihat dari nilai f hitung $> f$ tabel sebesar $14,068 > 3,090$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Efektivitas promosi *above the line* yang dilaksanakan oleh BRI Syariah KK UNISBA berdasarkan pendapat responden dinilai baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil skor rata-rata sebesar 1335,75. Hal ini berarti pelaksanaan promosi *above the line* di BRI Syariah KK UNISBA dinilai sudah efektif.
2. Efektivitas promosi *below the line* yang dilaksanakan oleh BRI Syariah KK UNISBA berdasarkan pendapat responden dinilai baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil skor rata-rata sebesar 1420,5. Hal ini berarti pelaksanaan promosi *below the line* di BRI Syariah KK UNISBA dinilai sudah efektif.
3. Untuk pelaksanaan promosi *above the line* dan *below the line* secara parsial berdasarkan hasil penelitian uji t dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam pelaksanaan promosi *above the line* hal ini berarti bahwa pelaksanaan promosi *above the line* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA. sedangkan untuk pelaksanaan promosi *above the line* dan *below the line* secara simultan berdasarkan hasil penelitian uji f terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat keputusan pembelian produk di BRI Syariah KK UNISBA secara signifikan sebesar 52,5%.

Daftar Pustaka

- BasuSwastadanIrawan.ManajemenPemasaran Modern.
 FandyTjiptono danGregorius Chandra. 2012. PelayananStrategik. Yogyakarta:
 ANDI.<http://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah> diakses 28 Desember 2016 pukul 15:35
 WIB
 NurIndriartoro. 2002. MetodePenelitianBisnisEdisiPertama. Yogyakarta: BPFE.
 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009.Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT Indeks.
 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, Pearson Education,
 14th Editions. USA
 SuharsimiArikunto. 2010.Dasar-dasarEvaluasiPendidikan. Jakarta: PT.BumiAksara.
 Wiyono. 2007.Teoriefektifitas. Depok: PT Graha Gresik.