Publiser

**Graduate Program Universitas Galuh Master Manajemen Studies Program**

©2017

 **PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**TERHADAP MINAT KREDIT *BRANCH CREDIT MANAGEMENT* (BCM)**

# (Studi pada BNI Kantor Cabang Utama Tasikmalaya)

Novia Primaditya1, Apri Budianto2, Irma Darmawati Bastaman3

1Universitas Galuh, nprimaditya@gmail.com

2Universitas Galuh, apribudiantogaluh@gmail.com

3Universitas Galuh, irmabastaman@gmail.com

***Article History (font 10 pt.***

***Times New Roman italic) :***

*Recieved dd/mm/yy Recieved in revished form dd/mm/yy*

*Acepted dd/mm/yy Available offline dd/mm/yy Available online dd/mm/yy*

***Language Transcript :***

*Indonesia*

*English (foreign Author)*

***Abstract –*** *Penelitian ini berlatarbelakang minat nasabah kredit BCM pada BNI Cabang Tasikmalaya mengalami fluktuatif, mengingat keadaan ekonomi secara makro mengalami perubahan signifikan yang disebabkan karena pandemi yang melanda negara kita. Strategi komunikasi pemasaran yang ada pada pada BNI Cabang Tasikmalaya masih perlu ditingkatkan. Komunikasi pemasaran yang digunakan belum mampu meningkatkan menarik nasabah untuk melakukan kredit BCM, Dengan demikian maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada BNI Cabang Tasikmalaya. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan minat kredit BCM pada BNI Cabang Tasikmalaya. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat kredit BCM pada BNI Cabang Tasikmalaya. Sedangkan metode yang diginakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaranm berdasarkan tanggapan responden diperoleh jumlah akumulasi nilai dengan total skor 4366. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi acara dan pengalaman (even and experiences), dengan jumlah nilai rata-rata 277 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), dengan jumlah nilai rata-rata 265 dengan kategori tinggi. Perolehan nilai total skor sebesar 4366 jika dibandingkan dengan tabel 4.21 maka berada pada interval ke-5 yang artinya tanggapan responden terhadap strategi komunikasi pemasaran termasuk ke dalam katagori sangat timggi. Minat kredit Branch Credit Management (BCM) berdasarkan tanggapan resnponden, diperoleh total skor sebesar 4292. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi minat preferensial, dengan jumlah nilai rata-rata 273.5 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi minat transaksional, dengan jumlah nilai rata-rata 263.5 dengan kategori tinggi. Strategi komunikasi pemasaranm cenderung sangat tinggi begitu juga dengan minat kredit Branch Credit Management (BCM). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengeruh signifikan terhadap minat kredit branch credit management (BCM) sebesar dengan kategori pengaruh sangat tinggi. Artinya jika strategi komunikasi pemasaran terus dtinkatkan, maka minat kredit branch credit management (BCM) juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika strategi komunikasi pemasaran dihentikan atau di turunkan, maka minat kredit branch credit management (BCM) juga akan mengalami penurunan*

***Key Words :*** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Kredit, Branch Credit Management (BCM)*

# INTRIDUCTION

Kredit mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian karena dapat membantu seseorang atau badan usaha yang sedang mengalami kesulitan keuangan untuk mengembangkan usahanya. Dengan adanya kredit yang diberikan, diharapkan akan dapat memajukan kegiatan ekonomi serta meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Minat masyarakat terhadap kredit sangat menentujan perkembangan perbankan. Menurut Hasan, (2013:173) mengemukakan bahwa Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membelibenar-benar dilaksanakan.

Adapun minat masyarakat melakukan kredit cukup tinggi, salah satunya minat kredit masyarakat pada PT. BNI Cabang Tasikmalaya. Terdapat tiga jenis kredit produktif yang ada di BNI, diantaranya adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan maksimum kredit Rp. 500.000.000, BNI Wirausaha (BWU) dnegan maksimum kredit Rp. 1.000.000.000 dan  *Branch Credit Management* (BCM) dengan maksimum kredit Rp. 15.000.000.000.

Berdasarkan studi pendahuluan diketahui bahwa PT. BNI Cabang Tasikmalaya memiliki jumlah nasabah kredit sebanyak 1.866 yang terdiri dari Kredit BCM sebanyak 204, nasabah kredit BWU sebanyak 91 nasabah, dan KUR sebanyak 1571 nasabah. Jumlah nasabah tersebut semuanya diperoleh dari data kredit Bank BNI Cabang Tasikmalaya, Berikut merupakan data nasabah kredit selama enam tahun terakhir.

Tabel 1

Data Nasabah Kredit PT BNI Cabang Tasikmalaya

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jenis Kredit | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| BCM | 177 | 559 | 219 | 219 | 203 | 204 |
| BWU | 74 | 42 | 78 | 73 | 83 | 91 |
| KUR | 624 | 844 | 931 | 931 | 1115 | 1571 |
| TOTAL | 875 | 1115 | 1256 | 1223 | 1401 | 1866 |

Sumber: BNI Cabang Tasikmalaya, Data di olah.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa jumlah nasabah kredit pada BNI Cabang Tasikmalaya, mengalami fluktuatif. Hal ini diliat bahwa di tahun 2019 jumlah nasabah kredit mengalami penurunan dan tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan. Lebih jelasnya mengenai penimgkatan dan penurunan tersebut, tampak sebagaimana dalam grafik berikut.

Grafik 1

Perubahan Nasabah Kredit PT BNI Cabang Tasikmalaya

Melihat dari visi dan misi Bank BNI Cabang Tasikmalaya itu sendiri yaitu menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan tarif hidup rakyat dan mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip pemenuhan (*complaciance*). Hal tersebut merupakan keinginan Bank BNI Cabang Tasikmalaya agar menjadi bank yang terpercaya dalam pelayanan jasa keuangan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah terus berminat untuk menjadikan BNI sebagai mitra kerjanya.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat melakukan kredit, salah satu diantaranya adalah komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan erat kaitannya dengan pemasaran dan promosi. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah dilakukan, ditambah lagi dengan komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan mediaadanya media cetak. Menurut Terence A. Shimp, (2013:46) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono, (2016:278) mengumpamakan komunikasi pemasaran bahwa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan.

Pendapat di atas menunjukan bahwa komunikasi menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran.

# THE METHOD

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat *deskriptif* dan *verifikatif.* Penelitian deskriptif menurut (Sugiono, 2018: 66) adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesa yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak.

Berdasarkan sifat penelitian dan rumusan masalah yang ditentukan oleh penulis, penelitian deskriptif ditujukan untuk mengetahui pengaruh Strategi komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah melakukan kredit. Sedangkan penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji teori pada penelitian ini yang telah berupa hipotesis yaitu untuk mengetahui Pengaruh Strategi komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah melakukan kredit. Mengingat sifat penelitian adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dalam mengumpulkan data primer penelitian.

Metode survei adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Penelitian kepustakaan juga diperlukan pada penelitian ini untuk memperoleh data sekunder.

# RESULT AND DISCUSSION

Strategi komunikasi pemasara merupakan strategi yang digunakan oleh prusahaan dalam mmasarkan produknya. Strategi Komunikasi Pemasaran diwujudkan melalui rencana yang disatukan, menyeuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaraninformasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. 8 Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) (3) Acara dan Pengalaman (Even and Experiences) (4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity) (5) Penjualan Personal (Personal Selling) (6) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (7) Pemasaran Interaktif (Interactive Online Marketing dan (8) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) sebagaimana dalam penelitian sebelumnya menurut Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021) menyatakan bahwa Promosi melalui media sosial, memiliki dampak yang dimediasi oleh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk. Lebih jelasnya mengenai pelaksanaan strategi pemasaran tampak sebagaimana dalam desktripsi berikut.

Rekapitulasi Hasil PenelitianStrategi Komunikasi Pemasaran

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Skor maksimal | Skor perolehan | Rata-rata |
| 1. | Iklan (*Advertising*) |
|  | 1. PT Bank BNI menggunakan iklan di media cetak untuk promosi
 | 335 | 273 | 273.5 |
|  | 1. PT Bank BNI menggunakan iklan dalam media elektronik untuk promosi
 | 335 | 274 |
| 2. | Promosi Penjualan (Sales Promotion) |
|  | 1. PT Bank BNI melakukan promosi untuk meningkatkan pemasaran produk
 | 335 | 277 | 273.5 |
|  | 1. PT Bank BNI melakukan promosi untuk meningatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk BNI
 | 335 | 270 |
| 3. | Acara dan Pengalaman (Even and Experiences) |
|  | 1. PT Bank BNI menjadi sponsor suatu acara untuk menciptakan interaksi dengan konsumen
 | 335 | 277 | 277 |
|  | 1. PT Bank BNI menyelenggarakan sebuah even untuk menggali pengalaman konsumen yang telah bergabung dengan perusahaa
 | 335 | 277 |
| 4. | Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity) |
|  | 1. PT Bank BNI membangun hubungan dengan masyarakat melalui menyelenggarakan program yang diarahkan secara internal
 | 335 | 277 | 265 |
|  | 1. PT Bank BNI melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi yang positif
 | 335 | 253 |
| 5. | Penjualan Personal (Personal Selling) |
|  | 1. PT Bank BNI melakukan tatap muka yang bertujuan melakukan pertemuan penjualan
 | 335 | 253 | 261 |
|  | 1. PT Bank BNI Melakukan Presentasi Pribadi
 | 335 | 269 |
| 6. | Pemasaran Langsung (Direct Marketing) |
|  | 1. PT Bank BNI menggunakan telepon, untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung
 | 335 | 273 | 273.5 |
|  | 1. PT Bank BNI meminta respon melalui dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
 | 335 | 274 |
| 7. | Pemasaran Interaktif (Interactive Online Marketing |
|  | 1. PT Bank BNI membuat program online untuk berkomunikasi secara langsung
 | 335 | 279 | 273.5 |
|  | 1. PT Bank BNI menciptakan penjualan produk dan jasa yang berkualitas
 | 335 | 268 |
| 8. | Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of *Mouth Marketing*)  |
|  | 1. PT Bank BNI melakukan komunikasi dengan masyarakat tentangkeunggulan atau pengalaman membeli
 | 335 | 280 | 276 |
|  | 1. PT Bank BNI melakukan komunikasi tentang produk atau jasa
 | 335 | 272 |
|  | Jumlah  |  | 4366 |  |
|  | Rata-rata  |  | 272.875 |  |

Dari tabel di atas didapat total skor hasil dari kuesioner mengenai tanggapan responden tentang strategi komunikasi pemasaran dengan total skor 4366. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi Acara dan Pengalaman (Even and Experiences), dengan jumlah nilai rata-rata 277 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity), dengan jumlah nilai rata-rata 265 dengan kategori tinggi. Untuk memberikan interprestasi terhadap nilai tersebut, sehingga dapat disimpulkan apakah strategi komunikasi pemasaran sangat rendah atau sangat tinggi maka penulis menggunakan indikator sebagai berikut :

67 x 16x 1 = 1072

67x 16 x 2 = 2144

67x 16 x 3 = 3246

67x 16 x 4 = 4288

67x 12 x 5 = 5360

Interpretasi Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Skala**  | **Klasifikasi** |
| 1 | 0-1072 | Sangat kurang tinggi |
| 2 | 1073-2144 | Kurang tinggi |
| 3 | 2145-3246 | Sedang  |
| 4 | 3247-4288 | tinggi |
| 5 | 4289-5360 | Sangat tinggi |

 Sumber : Data kueisioner

Dari hasil jawaban kuisioner diperoleh nilai total skor sebesar 4366 jika dibandingkan dengan tabel 4.21 maka berada pada interval ke-5 yang artinya tanggapan responden terhadap strategi komunikasi pemasaran termasuk ke dalam katagori sangat timggi.

2. **Minat Kredit *Branch Credit Management* (BCM)**

Minat Kredit menjadi salah satu hasil ahhir terhadap semua proses pelajsanaan strategi pemasaran yang dil;akukan perusahaan, salah satunya adlah minat terhadap *Branch Credit* Management(BCM). Untuk memperoleh minat kredut yang tinggi maka perusahaan perlu memerapkan strategi yang tepat. Untuk mengetahui sejauhmana minat kredit *Branch Credit Management* (BCM). , maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Rekapitulasi Hasil Penelitian Mengenai **Minat** Kredit *Branch Credit Management* (BCM)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pernyataan | Skor maksimal | Skor perolehan | Rata-rata |
| 1. | Minat transaksional |
|  | 1. Nasabah menggunakan *Branch Credit Management* (BCM)
 | 335 | 273 | 263.25 |
|  | 1. *Branch Credit Management* (BCM). Memiliki keunggulan
 | 335 | 260 |
|  | 1. Nasabah tertaruj setelah mengetahui secara detail mengenai *Branch Credit Management* (BCM)
 | 335 | 260 |
|  | 1. Kecenderungan nasabah menggunakan *Branch Credit Management* (BCM) sangat tinggi
 | 335 | 260 |
| 2. | Minat refrensial |  |  |  |
|  | 1. Nasabah merasa puas dengan *Branch Credit Management* (BCM)
 | 335 | 270 | 272.75 |
|  | 1. Sebagain besar nasabah merekomendasikan produk *Branch Credit Management* (BCM) kepada keluarganya
 | 335 | 274 |
|  | 1. Sebagain bersar nasabah merekomendasikan produk *Branch Credit Management* (BCM) kepada temannya
 | 335 | 277 |
|  | 1. Sebagain bersar nasabah merekomendasikan produk *Branch Credit Management* (BCM) kepada koleganya
 | 335 | 270 |
| 3. | Minat Preferensial |  |  |  |
|  | 1. Minat nasabah terhadap penggunaan produk *Branch Credit Management* (BCM), sangat tinggi
 | 335 | 277 | 273.5 |
|  | 1. Nasabah bank BNI memilih produk *Branch Credit Management* (BCM) sebagai pilihan pertama dan utama
 | 335 | 277 |
|  | 1. Banyak nasabah yang menjadikan produk *Branch Credit Management* (BCM) sebagai produk unggulan
 | 335 | 277 |
|  | 1. Sejauh ini nasabah produk *Branch Credit Management* (BCM). ,emjadi idolanya nasabah BNI
 | 335 | 263 |
| 4. | Minat eksploratif |  |  |  |
|  | 1. Nasabah selalu mencari informasi mengenai produk *Branch Credit Management* (BCM)
 | 335 | 263 | 263.5 |
|  | 1. Nasabah selalu memperhatikan perkembangan produk *Branch Credit Management* (BCM)
 | 335 | 269 |
|  | 1. Nasabah selalu memberi respon positif terhadap produk *Branch Credit Management* (BCM)
 | 335 | 261 |
|  | 1. Nasabah selalu menjadi pelanggan setia produk *Branch Credit Management* (BCM)
 | 335 | 261 |
|  | Jumlah  |  | 4292 |  |
|  | Rata-rata  |  | 268.25 |  |

Dari tabel di atas didapat total skor hasil dari kuesioner mengenai tanggapan responden tentang minatkredit *branch credit management* (BCM) dengan total skor 4292. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi minat preferensial, dengan jumlah nilai rata-rata 273.5 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi minat transaksional, dengan jumlah nilai rata-rata 263.5 dengan kategori tinggi. Untuk memberikan interprestasi terhadap nilai tersebut, sehingga dapat disimpulkan apakah minatkredit *branch credit management* (BCM) sangat rendah atau sangat tinggi maka penulis menggunakan indikator sebagai berikut :

67 x 16x 1 = 1072

67x 16 x 2 = 2144

67x 16 x 3 = 3246

67x 16 x 4 = 4288

67x 12 x 5 = 5360

Interpretasi Mengenai **Minat** Kredit *Branch Credit Management* (BCM)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Skala**  | **Klasifikasi** |
| 1 | 0-1072 | Sangat kurang tinggi |
| 2 | 1073-2144 | Kurang tinggi |
| 3 | 2145-3246 | Sedang  |
| 4 | 3247-4288 | tinggi |
| 5 | 4289-5360 | Sangat tinggi |

 Sumber : Data kueisioner

Dari hasil jawaban kuisioner diperoleh nilai total skor sebesar 4366 jika dibandingkan dengan tabel Interpretasi Mengenai Minat Kredit Branch Credit Management (BCM) maka berada pada interval ke-5 yang artinya tanggapan responden terhadap minatkredit *branch credit management* (BCM) termasuk ke dalam katagori sangat timggi

**PEMBUKTIAN HIPOTESIS**

Hipotes i yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap minat kredit *branch credit management* (BCM). Dalam rangka membuktikan hipotsis tersebut, maka dilakukan langkah-langkah analisis data, sebagaimana dalam uraian berikut.

Uji Korekasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan antara Strategi Komunikasi Pemasaran dengan minat kredit *branch credit management* (BCM). Langkah yang dilakukan penulis adalah melakukan analisis korelasi dengan bantuan SPSS.24.0, dengan hasil sebagaimana dlam tabel berikut.

Nilai-Nilai Kofisien X terhadap Y

| **Model Summary** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .912a | .832 | .829 | 4.10248 |
| a. Predictors: (Constant), strategi komunikasi pemasaran |

Hasil pengolahan data terhadap hubungan antar variabel terlihat bahwa hubungan strategi komunikasi pemasaran dengan minat kredit *branch credit management* (BCM) sebesar 0.912. Jika di konsultasikan dengan tabel interpretasi pada tabel 3.2, diketahui bahwa 0.912 berada pada rentang 0.80-1.00 atau dalam kategori sangat kuat.

Uji determinasi

Sedangkan pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap minat kredit *branch credit management* (BCM) sebesar (0.912x 0.912) x 100%= 0.832 atau 83.2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat kredit *branch credit management* (BCM)*.*

Uji T

Hasil uji signifikansi diketahui bahwa thitung > dari ttabel. atau 17.942 >0.6782. dengan demikian maka hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi komunikasi pemasaran terhadap minat kredit *branch credit management* (BCM) diterima. hasil tersebut tam[pak sebagaimana dalam tabel berikut.

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.824 | 3.450 |  | .819 | .416 |
| Strategi komunikasi pemasaran | .940 | .052 | .912 | 17.942 | .000 |
| a. Dependent Variable: minat kredit *management* (BCM) |  |  |  |  |

Hasil perhitungan regresi diketahui nilai konstanta sebesar **2.824** dengan demikian nilai murni variabel minat kredit *branch credit management* (BCM) tanpa dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran variabel minat kredit *branch credit management* (BCM) sebesar **2.824**, sedangkan nilai regresi (*β*) sebesar 0.940X, pada signifikansi 0.000. Probabilitas hasil ρ = 0.000 < α = 0.05, dengan demikian ada kontribusi positif yang dihasilkan oleh variabel strategi komunikasi pemasaran, artinya bila variabel strategi komunikasi pemasaran naik, maka akan diikuti peningkatan minat kredit *branch credit management* (BCM).

**PEMBAHASAN**

1. **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada BNI Kantor Cabang Tasikmalaya**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan dalam proses pemasaran. Sebab jika sebuah proses pemasaran tidak disertai dengan strategi yang tepat, maka proses pemasaran tersebut tidak akan berhasil secara maksimal. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi sebuah instansi atau perusahaan.Karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang ada di pasar. Menurut (Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran ialah semua hal yang ada pada marketing mixyang melibatkan komunikasi antar instansi atau perusahaan dan target audienceelemen-elemen pada segala bentuknya ditujukan untuk performance marketing. Wujud dari komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa promosi. Menurut Smith (2018:55) menyebutkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungn terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. Sedangkan Ismail (2012:165) ,mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disatukan, menyeuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaraninformasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

 Hasil penelitian diperoleh kenyataan bahwa tanggapan responden terhadap variabel strategi komunikasi pemasaranm diperoleh jumlah akumulasi nilai dengan total skor 4366. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi acara dan pengalaman (*even and experiences*), dengan jumlah nilai rata-rata 277 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), dengan jumlah nilai rata-rata 265 dengan kategori tinggi. Perolehan nilai total skor sebesar 4366 jika dibandingkan dengan tabel 4.21 maka berada pada interval ke-5 yang artinya tanggapan responden terhadap strategi komunikasi pemasaran termasuk ke dalam katagori sangat timggi.

Hasil di atas menunjukkan bahwa Bank BNI Cabang Tasikmaaya te;ah menggunakan atau melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara optimal, sehingga semua produk yang di pasarkan oleh Bank BNI Cabang Tasikmaaya diketahui khalayak umum melalui berbagai jenis media komunikasi pemasaran se[erti iklan, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),, Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*)m Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).

1. **Analisis Variabel Minat Kredit *Branch Credit Management* (BCM)**

Memperoleh minat kredit *Branch Credit Management* (BCM), menjadi sebuah tujuan perusahaan setelag duiilakukan strategi komunikasi pemasaran. Jika komunikasi pemasaran menarik maka akan mampu meningkatkan Minat Nasabah dalam Pengajuan Kredit. Minat itu sendiri di definisikan sebagai dorongan untuk melakukan atau memutuskan menggunakan atau tidak produk yang di promosikan bank BNI. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang. “Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi”. (Hasan, 2013:173).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat kredit *Branch Credit Management* (BCM), diperoleh total skor sebesar 4292. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi minat preferensial, dengan jumlah nilai rata-rata 273.5 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi minat transaksional, dengan jumlah nilai rata-rata 263.5 dengan kategori tinggi.

Hasil di atas menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap kredit *Branch Credit Management* (BCM), sangat tinggi. Hak ini ditunjukkan dengan minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Dan Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk **mendukung** sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Hasan, 2013:173)

1. **Analisis pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Kredit *Branch Credit Management* (Bcm)**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang tinggi dengan minat kredit *Branch Credit Management* (BCM**).** Hal ini di ketahui berdasarkan hasil perhitungan korelasi memperoleh nilai 0.912. Jika di konsultasikan dengan tabel interpretasi pada tabel 3.2, diketahui bahwa 0.912 berada pada rentang 0.80-1.00 atau dalam kategori sangat kuat.

Sedangan hasil perhitungan determinasi di ketahui bahwa pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat kredit *branch credit management* (BCM) sebesar (0.912x 0.912) x 100%= 0.832 atau 83.2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat kredit *branch credit management* (BCM)*.*

Hasil perhitungan regresi diketahui nilai konstanta sebesar **2.824** dengan demikian nilai murni variabel minat kredit *branch credit management* (BCM) tanpa dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran variabel minat kredit *branch credit management* (BCM) sebesar **2.824**, sedangkan nilai regresi (*β*) sebesar 0.940X, pada signifikansi 0.000. Probabilitas hasil ρ = 0.000 < α = 0.05, dengan demikian ada kontribusi positif yang dihasilkan oleh variabel strategi komunikasi pemasaran, artinya bila variabel strategi komunikasi pemasaran naik, maka akan diikuti peningkatan minat kredit *branch credit management* (BCM)..

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. “Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut oleh stimulus”. (Hamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2013:112)

Hasil penelitian ini sejaan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan yang dilakukan oleh Wan Herlin Afif Trisetia Baros, 2019. Dengan judul penelitian Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan keserelasian nasabah dengan Manajemen kredit UKM bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap minat nasabah kredit UKM. Selain itu penelitian lainnya (Lucky Radi Rinadiyana, Sutarman, Diana Triwardani, Tine Badriatin, Munawir Muhammad : 2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Tempat, Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan.

# CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi pemasaranm berdasarkan tanggapan responden diperoleh jumlah akumulasi nilai dengan total skor 4366. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi acara dan pengalaman (*even and experiences*), dengan jumlah nilai rata-rata 277 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), dengan jumlah nilai rata-rata 265 dengan kategori tinggi. Perolehan nilai total skor sebesar 4366 jika dibandingkan dengan tabel 4.21 maka berada pada interval ke-5 yang artinya tanggapan responden terhadap strategi komunikasi pemasaran termasuk ke dalam katagori sangat timggi.
2. Minat kredit *Branch Credit Management* (BCM) berdasarkan tanggapan resnponden, diperoleh total skor sebesar 4292. Perolehan skor tertinggi terdapat pada dimensi minat preferensial, dengan jumlah nilai rata-rata 273.5 dengan kategori tinggi. Perolehan skor terendah terdapat pada dimensi minat transaksional, dengan jumlah nilai rata-rata 263.5 dengan kategori tinggi

Strategi komunikasi pemasaranm cenderung sangat tinggi begitu juga dengan minat kredit *Branch Credit Management* (BCM). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengeruh signifikan terhadap minat kredit *branch credit management* (BCM) sebesar dengan kategori pengaruh sangat tinggi. Artinya jika strategi komunikasi pemasaran terus dtinkatkan, maka minat kredit *branch credit management* (BCM) juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika strategi komunikasi pemasaran dihentikan atau di turunkan, maka minat kredit *branch credit management* (BCM) juga akan mengalami penurunan.

# REFERENCES

Hamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran,.* Jakarta: Rajawali Press

Hasan. (2013). *Marketting dan Kasus-kasus Pilihan,.* Yogyakarta: :CAPS,.

Ismail. (2012). *Menggagas bisnis Islam.* Jakarta: Gema Insani Press.

Lucky Radi Rinandiyana, Sutarman, Diana Triwardani, Tine Badriatin, Munawir Muhammad. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. TEST Engineering and Management. Vol. 83, May-June 2020 ISSN: 0193-4120 Page No. 8468 – 8484.

Smith. (2018). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,.* New York: Grill Hall.

Sugiono. (2018). Metode penelitian ualitatif dan kuantitatif. Jakarta: Gtamedia.

Terence A. Shimp. (2013). A*dvertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Makrketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi,.* Yogyakarta: Andi ..

Wan Herlin Afif Trisetia Baros. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran

Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, *5*(S1), 821-831. https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1466