

Pengaruh Positif Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek Bank ICBC Indonesia

Maxwell¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: maxwell.915200151@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 30-11-2023 , revisi tanggal : 3-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-01-2024

Abstract

The world is starting to enter the era of globalization which has many impacts on companies in the business market, competition is becoming increasingly fierce and every company is becoming competitive. Companies are required to compete each other and create strategies that have a positive impact on competition in the market. Banks must create new innovations, develop their products and carry out effective marketing communications. This research aims to prove whether marketing communications give positive influence for brand image of Bank ICBC Indonesia. This research uses quantitative methods with purposive sampling techniques. To obtain research data, we will conduct a questionnaire survey using google form with a target population of the general public aged at least 21 years and domiciled in Jakarta, and a sample of 100 respondents will be taken. To assist the research process, data analysis was assisted with IBM SPSS 29 software. The reliability test in this study showed a number greater than 0.6, which means all data is reliable for use. The T test results show a t-count of 8.096. For the coefficient of determination test, the results obtained were that 40% of the brand image variable could be explained by marketing communication variables, and the remaining 60% was explained by other variables outside of this research. So it can be concluded that marketing communications give positive impact for the brand image of Bank ICBC Indonesia.

Keywords: bank, brand image, marketing communication

Abstrak

Dunia yang mulai memasuki era globalisasi memberikan banyak dampak bagi perusahaan yang ada di dalam pasar bisnis, persaingan menjadi semakin ketat dan setiap perusahaan menjadi kompetitif. Para perusahaan dituntut agar dapat bersaing dan menciptakan strategi-strategi yang memberikan dampak positif bagi persaingan dalam pasar. Para bank harus menciptakan inovasi baru, mengembangkan produk mereka dan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Bank ICBC Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data penelitian akan melakukan survey kuisioner melalui google form dengan target populasi masyarakat umum berusia minimal 21 tahun dan berdomisili di Jakarta, serta untuk sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Untuk membantu proses penelitian, analisis data dibantu dengan *software* IBM SPSS 29. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih besar dari 0.6 yang berarti seluruh data reliabel untuk digunakan. Hasil dari uji T menunjukkan hasil t-hitung sebesar 8,096. Untuk uji koefisien determinasi mendapat hasil 40% variabel citra merek mampu dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran, dan 60% sisanya bisa didapat dan dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar dari penelitian ini. Maka dapat disimpulkan komunikasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap citra merek Bank ICBC Indonesia.

Kata Kunci: bank, citra merek, komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Pada masa kini, dunia mulai memasuki masa globalisasi, terutama pada dunia perbankan yang semakin ketat untuk menjadi kompetitif antar perusahaan. Dampak dari era globalisasi sendiri memaksa para bank agar dapat bersaing untuk menciptakan strategi-strategi yang akan memberikan dampak positif bagi persaingan pasar.

Persaingan antar bank di Indonesia saat ini sudah termasuk dalam persaingan yang ketat. Hal ini terbukti dengan banyaknya tipe bank yang beredar di negara Indonesia antara lain seperti Bank Swasta, Bank Rakyat, Bank Asing, dan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Menurut Abdurrachman (2014:6) bank ialah jenis lembaga keuangan yang menyediakan macam-macam jasa seperti mendistribusikan mata uang dan memberikan pinjaman. Bentuk bukti dari persaingan ketat yang terjadi dalam dunia perbankan ditandai dengan para bank selalu berupaya untuk membuat strategi untuk bersaing di pasar dengan menciptakan inovasi dan produk baru atau mengembangkan produk yang mereka miliki seperti produk investasi, produk simpanan, suku bunga KPR rendah serta produk pinjaman lainnya. Dari produk dan layanan yang disediakan, biasanya bank mengambil keuntungan dari bunga yang dibebankan kepada pihak peminjam dana, tak jarang ditemui bank juga saling bersaing untuk menekan suku bunga agar nominalnya rendah demi menarik calon konsumen.

Dalam dunia persaingan antar bank, terdapat satu peran penting yang menjadi bagian utama dari bank agar dapat menang dari pesaingnya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah suatu usaha yang dilakukan oleh bank yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada para konsumennya serta masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanan, serta meningkatkan citra merek dari bank itu sendiri. Dalam persaingan yang ketat, bank harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk melakukan promosi terhadap layanan dan produk yang dimiliki. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dapat memberikan dampak positif serta memperkuat citra merek bank tersebut.

Selain melakukan pemasaran, citra merek juga menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki serta dijaga sebaik mungkin oleh perusahaan. Citra merek ialah wujud dari identitas merek terhadap suatu produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen yang bisa memberi perbedaan dengan pesaingnya (Sutiyono & Brata, 2020). Citra merek yang baik dapat dibentuk dengan komunikasi pemasaran, interaksi yang aktif dan baik dengan konsumen serta masyarakat, dan meningkatkan kualitas layanan dari perusahaan itu sendiri.

Dilansir dari situs CNBC Indonesia, bank terbesar peringkat 1 di dunia untuk saat ini adalah *Industrial and Commercial Bank of China* (ICBC). Menurut pengalaman penulis sebagai karyawan di bank ICBC Indonesia, fakta yang ada dan terjadi di tempat tidak sesuai dengan lansiran dari CNBC Indonesia, bank ICBC di negara Indonesia tidaklah sebesar di negara asalnya, sebagai contoh ada beberapa orang yang berpikiran bahwa bank ICBC dan bank OCBC adalah perusahaan yang sama atau bahkan tidak pernah mendengar sama sekali tentang bank ICBC Indonesia. Salah satu faktor yang memungkinkan hal ini bisa terjadi yaitu bank ICBC kurang memiliki citra merek yang kuat di mata masyarakat Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu berapa besar pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap citra merek bank ICBC Indonesia dengan metode kuantitatif. Sutiyono (2020) menyatakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dapat dimaknai sebagai metode yang berdasarkan kepada filsafat positivisme, kuantitatif dilakukan untuk melakukan penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu, tujuan dari metode kuantitatif adalah menguji hipotesis yang ditentukan dalam suatu penelitian.

Untuk metode analisis menggunakan metode deskriptif. Sugiyono (2017) menyampaikan metode deskriptif dipakai untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat didalam penelitian yang berhubungan dengan variabel yang dipakai. Data yang terdapat didalam penelitian ini diambil dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder, data primer akan didapatkan dari jawaban kuisisioner yang akan disebar dan diisi oleh responden yang sudah ditentukan kriteria nya, dan data sekunder adalah jurnal penelitian terdahulu yang membahas kasus serupa.

Menurut Arikunto (2014) populasi ialah keseluruhan dari subjek yang ada di dalam wilayah suatu penelitian. Kriteria populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat umum berusia minimal 21 tahun dan berdomisili di Jakarta. Sampel menurut Sugiyono (2017) merupakan jumlah serta karakteristik yang diwakili oleh populasi. Untuk kriteria populasi yang dipakai untuk penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlah pastinya, maka untuk mendapatkan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan, akan memakai rumus penghitungan dari *Lameshow* dan didapatkan hasil sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah melakukan penarikan data hasil kuisisioner maka selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan memakai bantuan *software* IBM SPSS 29. Jenis analisis dan pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, uji normalitas yang merupakan salah satu dari uji asumsi klasik. Tujuan dari uji normalitas adalah menguji model regresi dan variabel mempunyai nilai distribusi yang normal atau distribusi tidak normal (Ghozali, 2017). Uji normalitas mengacu kepada indikator *Kolmogorov Smirnov* yang mempunyai ketentuan jika nilai signifikansi menunjukkan lebih besar dari 0.05 maka data dinyatakan normal dan sebaliknya. Hasil dari uji normalitas menunjukkan angka *asymptotic significance* sebesar 0.05 dan sesuai dengan signifikansi minimum, maka dinyatakan hasil dari uji normalitas untuk data kuisisioner penelitian ini berdistribusi normal.

Teknik analisis deskriptif merupakan salah satu teknik analisa yang dipakai untuk memberikan gambaran hasil suatu penelitian. Dengan cara menggunakan rumus penghitungan dari Umar (2014), kemudian menjumlahkan total jawaban dari responden terhadap variabel penelitian dan menetapkan sesuai klasifikasi rentang penilaian yang sudah dihitung.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Komunikasi Pemasaran

	SS	S	N	TS	STS	Skor	%	Ket.
Total	433	461	190	10	6	4605	83,72%	Sangat Baik

Sumber: Data Hasil Peneliti

Untuk hasil analisis deskriptif variabel komunikasi pemasaran mendapat hasil nilai 4605 dengan persentase 83,72%, dari nilai tersebut dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank ICBC Indonesia untuk menyebarkan informasi, memberikan persuasi dan mempengaruhi publik agar bisa tertarik serta menggunakan produk dan layanan yang dimiliki dinilai cukup baik dan memberikan dampak positif, serta didukung dengan pernyataan responden yang bersedia untuk merekomendasikan Bank ICBC Indonesia kepada orang lain.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek Bank ICBC Indonesia

	SS	S	N	TS	STS	Skor	%	Ket.
Total	147	204	154	53	42	2119	70,63%	Cukup

Sumber: Data Hasil Peneliti

Kemudian untuk analisis deskriptif variabel citra merek mendapat hasil nilai 2119 dengan persentase 70,63%, angka tersebut menandakan citra merek Bank ICBC Indonesia termasuk dalam kategori cukup baik, namun dari keseluruhan jawaban responden, masih terdapat beberapa yang menilai Bank ICBC Indonesia masih belum mampu membuat konsumen puas sepenuhnya.

Selanjutnya adalah analisis uji reliabilitas dan validitas. Menurut Sugiyono (2017) uji validitas dilakukan untuk melihat besarnya derajat akurasi data pada objek dengan data yang telah didapat dari kuisisioner. Hasil dari korelasi skor tiap pertanyaan dengan total variabel akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0.195. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat pengukuran indikator dari kuisisioner. Untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran dari *Cronbach Alpha* dengan ketentuan data dapat dikatakan reliabel jika hasil *Cronbach Alpha* > 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r-Hitung	r-Tabel	Ket.	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket.
Komunikasi Pemasaran	1	0,505	0,195	Valid	0,701	0,6	Reliabel
	2	0,324	0,195	Valid			
	3	0,646	0,195	Valid			
	4	0,543	0,195	Valid			
	5	0,545	0,195	Valid			
	6	0,507	0,195	Valid			
	7	0,362	0,195	Valid			
	8	0,507	0,195	Valid			
	9	0,515	0,195	Valid			
	10	0,614	0,195	Valid			
	11	0,561	0,195	Valid			
Citra Merek Bank ICBC Indonesia	1	0,685	0,195	Valid	0,705	0,6	Reliabel
	2	0,623	0,195	Valid			
	3	0,713	0,195	Valid			
	4	0,587	0,195	Valid			

5	0,618	0,195	Valid
6	0,621	0,195	Valid

Sumber: Data Hasil Peneliti

Berdasarkan pada tabel yang disajikan diatas, untuk indikator pertanyaan dari variabel komunikasi pemasaran mendapatkan nilai r-Hitung yang lebih tinggi daripada standar r-tabel yaitu 0,195 dan dapat dikatakan semua indikatornya sudah valid. Kemudian untuk indikator pertanyaan dari variabel citra merek Bank ICBC Indonesia juga mendapat nilai r-Hitung yang lebih besar dari nilai r-Tabel 0,195 dan dikatakan semua indikatornya valid. Maka dari itu sesuai dengan hasil dari uji validitas yang telah dianalisis, dikatakan kedua variabel yang ada dalam penelitian ini beserta indikator di dalamnya dinyatakan valid.

Sedangkan untuk hasil nilai koefisien reliabilitas dari indikator variabel komunikasi pemasaran mendapat nilai 0,701 dan indikator dari variabel citra merek Bank ICBC Indonesia mendapat nilai 0,705. Nilai koefisien reliabilitas yang didapat pada kedua variabel lebih tinggi dari standar minimum yang sudah ditetapkan yaitu 0,6. Dari hasil uji reliabilitas dan validitas yang didapat menunjukkan bahwa kuisisioner yang berisikan indikator diatas memiliki nilai yang baik untuk mengukur pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap citra merek Bank ICBC Indonesia, serta dinyatakan hasil dari kuisisioner yang akan digunakan oleh penulis sudah valid dan reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk uji terakhir yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji hipotesis yang terdiri dari beberapa macam uji. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap citra merek Bank ICBC Indonesia. Bahri (2018) mengatakan uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk melakukan pengukuran terhadap model dalam memberikan penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R. Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
1	.633a	.401	.395	233.394	

Sumber: Data Hasil Peneliti

Untuk penelitian yang memakai data survey atau data primer, hasil R^2 yang menghasilkan nilai 0,2 atau 0,3 dapat dikategorikan cukup baik. Sesuai engan tabel penyajian diatas, pengaruh yang dihasilkan dari variabel komunikasi pemasaran mendapat nilai sebesar 0,401 yang menandakan 40% variabel citra merek Bank ICBC Indonesia mampu dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran, namun sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya adalah uji F yang bertujuan melihat apakah variabel bebas dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat, dan tingkatan uji F yang akan digunakan yaitu 0,5 atau 5% dengan ketentuan H_0 ditolak dan H_1 diterima jika signifikan $F < 0.05$ dan H_0 diterima H_1 ditolak jika signifikan $F > 0.05$. Jika H_0 ditolak ($F < 0.05$) maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya secara signifikan dan sebaliknya

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	357.075	1	357.075	65.551	<.001b
	<i>Residual</i>	533.835	98	5.447		
	<i>Total</i>	890.910	99			

Sumber: Data Hasil Peneliti

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, nilai yang didapat dari F hitung yaitu sebesar 65,551, sedangkan nilai signifikansi yaitu 0,001 dan lebih kecil dari ketentuan yaitu 0,05. Dikatakan H0 akan ditolak dan H1 akan diterima yang memiliki arti variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu citra merek Bank ICBC Indonesia.

Selanjutnya uji hipotesis yang terakhir yaitu uji T, Salimun dan Sugiyanto (2021) mengatakan uji T digunakan untuk mencari nilai masing-masing indikator variabel bebas dengan cara parsial terhadap variabel terikat. Untuk ketentuan dalam uji T ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh untuk variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.134	2.468		2.080	.040
	X1	.432	.053	.633	8.096	<.001

Sumber: Data Hasil Penelitian

Dari tabel di atas yang berisikan hasil dari uji T, didapatkan nilai dari t_{hitung} sebesar 9,096 dan jika dikomparasi dengan nilai dari t_{tabel} sebesar 1,984 maka nilai t_{hitung} (8,096) lebih besar daripada t_{tabel} (1,984), dan dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak yang berarti variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan untuk variabel terikatnya yaitu citra merek Bank ICBC Indonesia, jika Bank ICBC Indonesia melakukan komunikasi pemasaran yang lebih baik akan berdampak positif bagi citra merek perusahaan.

Uji analisis yang terdapat pada penelitian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis yang ada berdasarkan data yang valid dan reliabel. Setelah dilakukannya beberapa jenis uji seperti reliabilitas, validitas, normalitas, dan uji hipotesis maka dapat ditarik garis besar dan dinyatakan variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek Bank ICBC Indonesia, dan hipotesis dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran terhadap citra merek bank ICBC Indonesia” dinyatakan valid.

4. Simpulan

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank ICBC Indonesia mendapat hasil nilai 4605 dengan persentase skor 83,72%. Dari nilai tersebut dapat dikategorikan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan termasuk sangat baik, tanggapan dan persepsi yang diberikan oleh responden terhadap

aktivitas Bank ICBC Indonesia yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan memberi persuasi dinilai sangat baik, dan didukung tanggapan responden yang bersedia merekomendasikan produk, program, dan layanan yang dimiliki oleh Bank ICBC Indonesia kepada orang lain.

Untuk variabel citra merek Bank ICBC Indonesia mendapat hasil nilai 2119 dengan persentase 70,63%, dari nilai tersebut dapat dikategorikan bahwa citra merek yang dimiliki Bank ICBC Indonesia masuk dalam kategori cukup baik, namun masih terdapat beberapa responden yang merasa citra merek dari Bank ICBC Indonesia ini masih belum sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa komunikasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap citra merek, dibuktikan dengan hasil analisis uji T yang didapat yaitu t_{hitung} 8,096 dan nilai t_{tabel} 1,984. Dari nilai tersebut disimpulkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,096 > 1,984$) dan dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek Bank ICBC Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abdurrachman, A. (2014). *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. Jakarta: PT Pradya Paramitya.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (n.d.). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang, 2017: UNDIP.
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)*. *Proceedings Universitas Pamulang*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyono, R., & Brata, H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and after Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel*.