



Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi

Tovan Isdanov, Anne Ratnasari*

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunika, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 4/4/2022

Revised : 9/7/2022

Published : 10/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 13 - 16

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Untuk memasarkan produk perumahan, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Divisi Marketing Bank BNI adalah memasarkan produk BNI Griya yaitu Direct Marketing atau pemasaran langsung kepada target konsumen BNI Griya. Penerapan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah dalam meningkatkan penjualan produk perumahan di BNI Griya. Oleh karena itu, secara keseluruhan Bank harus lebih meningkatkan program direct marketing sebagai strategi pemasaran. Secara keseluruhan program direct marketing yang telah dijalankan oleh BNI Griya berada pada kategori high rating, hal ini menunjukkan bahwa implementasi direct marketing sudah dinilai baik.

Kata Kunci : Pemasaran langsung; Penjualan Tatap Muka; Pemasaran jarak jauh.

ABSTRACT

To market housing products, one of the activities carried out by the Marketing Division of Bank BNI is to market BNI Griya products, namely Direct Marketing or direct marketing to BNI Griya's target consumers. The application of direct marketing has an effect on home purchase decisions in increasing sales of housing products at BNI Griya. Therefore, as a whole, the Bank must further enhance its direct marketing program as a marketing strategy. Overall, the direct marketing program that has been run by BNI Griya is in the high rating category, this shows that the implementation of direct marketing has been considered good.

Keywords : Direct Marketing; Face To Face Selling; Telemarketing.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Pemerintah berharap ekonomi Indonesia bisa tumbuh 5 persen pada tahun 2021. Salah satu sektor yang digenjot untuk mencapai target tersebut adalah sektor perumahan. Sektor properti atau perumahan sangat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena Pemerintah meyakini sektor tersebut sangat strategis. KPR menjadi pilihan sebagian besar konsumen adalah aspek kemudahan dan keterjangkauan baik dari sisi persyaratan maupun dari sisi angsuran. Adanya KPR memberikan peluang bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah untuk memiliki rumah yang sulit didapatkan tanpa bantuan skema pembiayaan. Lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang terus berkembang di Indonesia akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Kondisi perekonomian yang semakin membaik dan potensi pasar KPR yang terbuka luas membuka peluang kepada bank-bank untuk masuk ke pasar KPR. BNI sebagai bank yang terkenal kuat di sektor korporasi akhirnya pada awal tahun 2006 terjun ke sektor konsumen dengan *product champion* BNI Griya.

Sebagai pendatang baru pertumbuhan BNI Griya di tahun 2006 secara persentase menduduki urutan pertama dibanding bank-bank pesaing dengan *net growth* 32,10%. Implementasi strategi pemasaran BNI Griya menghadapi berbagai masalah antara lain: masalah sumber daya manusia, masalah teknologi, birokrasi dalam manajemen serta koordinasi antar bagian. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya BNI untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Dalam penelitian ini ada 3 identifikasi yang di bahas yaitu *Direct mail*, *Telemarketing*, dan *Face to face selling*.

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional. Hal tersebut untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *Direct Marketing* Dengan Keputusam Pembelian Rumah Subsidi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas "Apakah terdapat Hubungan antara *Direct Marketing* dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi".

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian eksplanatif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data diberikan kepada 83 calon nasabah yang akan membeli perumahan di BNI Griya. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini ialah uji korelasi bivariat dengan menggunakan metode korelasi rank spearman karena skala yang dipakai dalam pengukurannya menggunakan skala ordinal untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *Face to face selling*, *direct mail* dan *telemarketing* secara langsung memiliki kolerasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah BNI Griya. Pelaksanaan *direct marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah dalam meningkatkan penjualan produk perumahan di BNI Griya.

Oleh karena itu, secara keseluruhan pihak Bank harus lebih meningkatkan program *direct marketing* sebagai suatu strategi pemasaran. Variabel *Face to Face Selling* (X1) memberikan pengaruh paling efektif dalam keputusan pembelian dikarenakan dalam pelaksanaan *face to face selling* di BNI Griya menggunakan sales person dan keleluasaan calon pembeli untuk mengetahui produk lebih dalam secara langsung. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, program *direct marketing* pada *direct mail* mendapatkan penilaian rendah, hal ini menunjukkan bahwa tim sales dan marketing BNI Griya harus meningkatkan program *direct mail* dengan upaya membuat brosur penawaran yang lebih menarik. Variabel *telemarketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Telemarketing dalam pelaksanaannya hanya bisa membuat calon konsumen mendapatkan informasi melalui telepon tanpa bisa melihat rincian produk secara langsung sehingga kadang sulit untuk dimengerti oleh calon konsumen. Secara keseluruhan program *direct marketing* yang telah dijalankan oleh BNI Griya berada pada kategori penilaian tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan *direct marketing* sudah dinilai baik. Pelaksanaan program *direct marketing* hendaknya mengoptimalkan semua faktor yang dimiliki sehingga akan terjadi keseimbangan setiap faktor maupun dimensi *direct marketing*.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Uji Korelasi Hipotesis Face To Face Selling

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Korelasi Hipotesis *Face To Face Selling*

Korelasi Variabel (X1)	Variabel Loyalitas Merk (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis		
<i>Face to Face Selling</i>	0,759	0,000	0,05	Tingkat Hubungan sangat kuat	HI diterima

Sumber: olahan peneliti

Hasil pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara dimensi *Face to face selling* secara mandiri dengan variabel keputusan pembelian. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Face to face selling* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,759. Angka tersebut berada diantara 0,600 – 0,999 yang berarti bahwa variabel *Face to face selling* memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

Hasil Analisis Uji Korelasi Hipotesis Direct Mail

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Korelasi Hipotesis *Direct Mail*

Korelasi Variabel (X1)	Variabel Loyalitas Merk (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis		
<i>Direct mail</i>	0,355	0,000	0,05	Tingkat Hubungan kuat	HI diterima

Sumber: olahan peneliti

Hasil pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara dimensi *direct mail* secara mandiri dengan variabel keputusan pembelian. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *direct mail* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,355. Angka tersebut berada diantara 0,200-0,399 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang dan positif.

Hasil Analisis Uji Korelasi Hipotesis Telemarketing

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Korelasi Hipotesis Telemarketing

Korelasi Variabel (X1)	Variabel Loyalitas Merk (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis		
Telemarketing	0,515	0,000	0,05	Tingkat Hubungan kuat	HI diterima

Sumber: olahan peneliti

Hasil pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara dimensi *telemarketing* secara mandiri dengan variabel keputusan pembelian. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *telemarketing* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,515. Angka tersebut berada diantara 0,400 – 0,599 yang berarti bahwa variabel *telemarketing* memiliki hubungan yang kuat dan positif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai hubungan direct marketing dengan keputusan pembelian rumah, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut adalah yang pertama variabel *Face to face selling* secara langsung memiliki kolerasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah. *Face to Face Selling* memberikan hubungan yang

positif dan sangat kuat dalam keputusan pembelian dikarenakan dalam pelaksanaan *face to face selling* di BNI Griya menggunakan *sales person*. *Sales* yang dijumpai secara langsung memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih detail sesuai kebutuhannya. Penyampaian informasi secara langsung oleh *sales person* dinilai berhasil membuat calon nasabah yakin akan kebutuhannya untuk membeli rumah. Berdasarkan tanggapan responden yang menyebutkan bahwa *Sales person* menguasai *product knowledge* dengan memperhatikan verbal *staff marketing* sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Yang kedua variabel *Direct Mail* secara langsung memiliki kolerasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah.

Direct Mail mendapatkan nilai korelasi yang cukup rendah dikarenakan tingkat pemahaman konsumen cukup rendah, khususnya mengenai isi perjanjian KPR, dan karakteristik produknya. Termasuk kurangnya pemahaman mengenai besaran angsuran, beban bunga dan biaya-biaya. Hal tersebut ditambah dengan ketidaktahuan konsumen terhadap istilah-istilah yang membuat pengenalan informasi hanya melalui brosur *online* tidak bisa memenuhi kebutuhan informasi konsumen secara utuh. Yang ketiga variabel *Telemarketing* secara langsung memiliki kolerasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun *Telemarketing* dalam pelaksanaannya hanya bisa membuat calon konsumen mendapatkan informasi melalui telepon tanpa bisa melihat rincian produk secara langsung sehingga kadang sulit untuk dimengerti oleh calon konsumen. Dalam menjalin komunikasi melalui telepon, terdapat batasan waktu yang menyebabkan informasi yang disampaikan pun terbatas waktu.

Daftar Pustaka

- Boyd, W., Leonard, M., & White, C. (1994). Customer preferences for financial services: an analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No.1,
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, D.N., and Poter, D. C. (2010). Dasar-dasar Ekonometrika (5th ed.). Mcgraw-Hill, Newyork.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Latan, Hengky. (2013). Analisis Multivariate (Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0). Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, Christopher dan Laurent K. Wright (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Malhotra. (2009). Riset Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Gramedia.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shiffman, L. G & Kanuk, L. L. (1994). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Terjemahan oleh Ujang Sumarwan. 2002. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.