

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK BJB
DALAM CAMPAIGN “BJB CYCLING DIGICASH V-RIDE” TERHADAP
PERILAKU ANGGOTA KOMUNITAS SEPEDA ROADBIKE**

Vikry Abdullah Rahiem

Program Studi Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Email : vikry.ar@unpas.ac.id

ABSTRACT

Marketing communication comprises six primary communication methods: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, and personal selling. The expected effect of the marketing communication strategy through the bjb Cycling DigiCash V-Ride campaign is to serve as a stimulus that influences behavioral outcomes, specifically the behavior of cycling community members as potential customers (clients) of Bank BJB. This involves their decision to become Bank BJB clients who will regularly use the BJB DigiCash application for daily transactions, particularly for members of the cycling community "Kamis Gow."

This study employs a quantitative approach with verificative analysis and correlational studies. The theory applied in this research is the Theory of Planned Behavior, which posits that an individual's actual behavior is influenced by their intention, determined by consumer attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Based on this perspective, the researcher aims to investigate and analyze the impact of Bank BJB's marketing communication strategy through the "bjb Cycling DigiCash V-Ride" campaign (X) on the behavior of members of the Roadbike cycling community "Kamis Gow" (Y).

Keywords: marketing communication, consumer behavior, Bank BJB

1. PENDAHULUAN

Proses pemasaran suatu produk bisnis melibatkan proses komunikasi di dalamnya. Komunikasi inilah yang dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan juga dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Selain itu peranan komunikasi dalam berbisnis adalah untuk mengarahkan khalayak agar dapat membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Pemasaran bisnis dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individual. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran lebih ditekankan kepada pertukaran sebagai konsep utamanya, sedangkan komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* dari pemasaran tersebut. Salah satu tugas di bidang pemasaran yang tidak kalah penting dengan bidang-bidang lainnya adalah bagaimana perusahaan dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi bisnis sangat erat kaitannya dengan strategi-strategi untuk memasarkan produknya yaitu

melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus dan pengalaman (*event and exhibition*), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Kotler & Keller, 2008b:204). Dari keenam bauran komunikasi pemasaran tersebut, promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam kampanye pemasaran yang memegang peranan taktis. Jika iklan menawarkan alasan kepada konsumen untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan *benefit* bagi konsumen untuk membeli sehingga dapat menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari konsumen.

Di dalam pasar yang kompetitif, promosi penjualan dapat menjadi alat yang sangat efektif terutama dalam meyakinkan peritel untuk mendistribusikan suatu produk atau mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk kompetitor. Promosi penjualan juga sering digunakan untuk produk yang telah memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) dan kedewasaan (*maturity*) dari siklus hidup produk.

Mengingat persaingan di dunia perbankan pun sudah begitu ketat, strategi bisnis yang akan dipakai oleh perusahaan perbankan pun harus bisa mengarah ke hal yang lebih kreatif. Maka dari itu sudah saatnya perusahaan jasa seperti bank harus “menjemput bola” dalam proses pencarian nasabah. Bank harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan khalayak secara tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran apakah yang paling tepat.

Seperti sebuah *campaign* yang digagas oleh Bank BJB, yaitu *bjb Cycling DigiCash V-Ride*. *bjb Cycling DigiCash V-Ride* adalah sebuah kampanye kegiatan olah raga sepeda dengan konsep virtual dengan kategori jarak 25K. Konsep rangkaian kampanye ini dibuat untuk melibatkan para anggota komunitas sepeda untuk mengikuti kegiatan sepeda santai dengan kategori jarak tempuh 25K dengan menghitung jarak tempuh dengan menggunakan aplikasi Strava, sekaligus mengajak pencinta sepeda untuk bersama-sama melakukan gaya hidup aktif melalui olah raga sepeda, baik di dalam maupun di luar ruangan dengan tetap menerapkan protokol pemerintah daerah setempat terkait *social distancing* dan *physical distancing* di masa pandemi covid-19. Perhelatan *campaign* “*bjb Cycling DigiCash V-Ride*” ini merupakan suatu

event berseri lomba sepeda. Seri terakhir sampai saat ini sudah memasuki *series5*, yang sekaligus menjadi seri pamungkas penutup ajang sepeda virtual bank bjb ini diikuti oleh 4.250 peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Bank bjb menyediakan beberapa hadiah berupa *door prize* dan *grand prize* alias hadiah utama yang sangat menarik yaitu : satu unit sepeda lipat Brompton.

Pemimpin Divisi *Corporate Secretary* bank bjb Widi Hartoto mengatakan antusiasme masyarakat terus tumbuh seiring bertambahnya seri perlombaan. Hal ini menunjukkan betapa ajang bersepeda yang dicetuskan bank bjb amat dinanti-nantikan oleh publik. Dari wawancara yang dilakukan, Widi Hartoto juga mengatakan :

"bank bjb mengapresiasi tingginya minat dan antusiasme masyarakat dalam mengikuti perlombaan yang diselenggarakan perseroan. Kami juga berterima kasih kepada para peserta yang telah menjunjung tinggi sportivitas dan menunjukkan sikap yang baik dengan tetap melaksanakan protokol kesehatan secara disiplin dan ketat. Diharapkan event ini akan memberi manfaat kebugaran fisik dan mental kepada seluruh peserta sebagai bekal positif menghadapi situasi Adaptasi Kebiasaan Baru,"

Tujuan dari Bank BJB mengadakan rangkaian *campaign* ini tentu sebagai salah satu bentuk upaya melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran produk perbankan mereka yaitu “bjb DigiCash”, dengan masuk ke dalam komunitas – komunitas sepeda, mengingat sangat tingginya minat dan antusiasme masyarakat dalam hobi sepeda ini dalam beberapa tahun kebelakang. Selain itu juga banyak dari masyarakat yang mengisi waktu luang selama menghadapi pandemi Covid-19 adalah dengan berolahraga. Selain memiliki manfaat untuk meningkatkan kesehatan pembuluh darah, olahraga merupakan salah satu cara untuk menurunkan tingkat stress, depresi, dan kegelisahan (Herdyanto et al., 2020).

Dengan dilaksanakannya strategi komunikasi pemasaran melalui *campaign bjb Cycling DigiCash V-Ride* ini, tentu Bank BJB mengharapkan akan terciptanya perilaku konsumen positif yang terbentuk di khalayak, khususnya di komunitas-komunitas pecinta sepeda. Salah satu komunitas sepeda yang peneliti jadikan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah komunitas sepeda Kamis Gow. Komunitas ini merupakan komunitas pehobi sepeda dengan jenis sepeda yang spesifik, yaitu jenis sepeda *roadbike*, yang sesuai dengan namanya, aktivitas bersepeda di komunitas

mereka secara rutin diadakan setiap hari kamis. Sepeda *roadbike* ini memang jenis sepeda yang secara spesifik di-*design* untuk olah raga sepeda yang mengutamakan *endurance* dan *performance* untuk jarak yang cukup jauh. Alasan peneliti memilih komunitas “Kamis Gow” ini karena peneliti menilai bahwa *campaign “bjb Cycling DigiCash V-Ride”* ini lebih memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan komunitas sepeda yang spesifik berjenis *roadbike*, karena memang kegiatan tersebut memiliki *rules* utama bagi para peserta untuk bersepeda dengan raihan jarak sejauh 25KM.

Efek yang diharapkan dari strategi komunikasi pemasaran melalui *campaign bjb Cycling DigiCash V-Ride* ini adalah sebagai stimuli yang dapat mempengaruhi pada efek *behaviorial*, yaitu perilaku anggota komunitas sepeda sebagai calon konsumen (nasabah) potensial Bank BJB berupa keputusan untuk menjadi nasabah Bank BJB yang nantinya akan secara regular menggunakan aplikasi BJB DigiCash dalam melakukan transaksi sehari-hari, dalam hal ini khususnya untuk para anggota komunitas sepeda “Kamis Gow”.

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemrosesan informasi pada sikap individu. Pemrosesan masuknya informasi

yang berpengaruh terhadap perubahan sikap ini berkaitan dengan Psikologi-Kognitif (basic teori yang berkaitan dengan kognitif) dimana teori ini dikenal juga sebagai teori pemrosesan informasi.

Dengan terjadinya proses interaksi antara Bank BJB dengan para anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”, yang disampaikan melalui strategi komunikasi bisnis berupa campaign “BJB Cycling Digicash V-Ride”, yang kemudian akan berujung pada perilaku yang muncul dari para anggota komunitas setelah individu-individu didalam komunitas tersebut terpapar oleh rangkaian strategi komunikasi bisnis (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh Bank BJB dalam campaign produk mereka BJB Digicash dalam acara “BJB Cycling Digicash V-Ride”, yang dimana tujuan akhirnya ialah untuk meraih nasabah baru produk perbankan BJB Digicash, dimana dalam penelitian ini khalayaknya adalah anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow” yang merupakan *potential customer*. Individu-individu di dalam komunitas Kamis Gow akan memproses informasi tersebut secara rasional apakah akan menguntungkan atau merugikan jika para anggota komunitas tersebut menjadi pengguna atau nasabah produk perbankan “BJB Digicash”. Itulah yang menjadi

bagian dari konsep *Planned Behavior Theory* pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB dalam Campaign “bjb Cycling Digicash V-Ride” Terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda “Kamis Gow”. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

Dengan berpedoman pada teori dan beberapa konsep yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

1. Pengaruh *advertising* “bjb Cycling Digicash V-Ride” terhadap perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”
2. Pengaruh *sales promotions* “bjb Cycling Digicash V-Ride” terhadap perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”
3. Pengaruh *event and* “bjb Cycling Digicash V-Ride” terhadap perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”
4. Pengaruh *public relations and publicity* “bjb Cycling Digicash V-Ride” terhadap perilaku anggota

komunitas sepeda *roadbike* “Kamis Gow”?

5. Pengaruh *advertising, sales promotions, event and exhibition*, dan *public relation and publicity* “bjb *Cycling DigiCash V-Ride*” terhadap perilaku anggota komunitas sepeda *roadbike* “Kamis Gow” ?

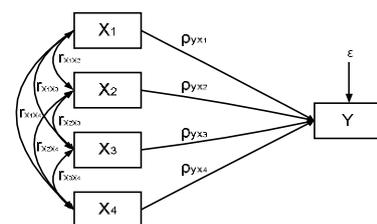
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis *verificative* dan studi korelasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasi. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, karena pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda *roadbike* “Kamis Gow”, khususnya meneliti perilaku yang muncul dari anggota tersebut dengan adanya strategi komunikasi pemasaran Bank BJB dalam *Campaign “bjb Cycling DigiCash V-Ride”*. Objek penelitian ini adalah rangkaian *campaign* berupa event yang diselenggarakan oleh Bank BJB, yaitu “bjb *Cycling DigiCash V-Ride*”. ”bjb *Cycling DigiCash V-Ride*” ini

adalah sebuah kampanye kegiatan olah raga sepeda dengan konsep virtual dengan kategori jarak 25K. Konsep rangkaian kampanye ini dibuat untuk melibatkan para anggota komunitas sepeda untuk mengikuti kegiatan sepeda santai dengan kategori jarak tempuh 25KPerhelatan “bjb *Cycling DigiCash V-Ride*” ini merupakan suatu event berseri lomba sepeda. Seri terakhir sampai saat ini sudah memasuki series5, yang sekaligus menjadi seri pamungkas penutup ajang sepeda virtual bank bjb ini diikuti oleh 4.250 peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Sampel penelitian diambil dari populasi anggota komunitas sepeda *roadbike* “Kamis Gow” yang telah menjadi nasabah produk BJB *DigiCash* dengan cara *Sampling Acak Sederhana*. Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui identitas responden, melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang menjadi sampel penelitian. Data tersebut terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya dan teknis analisis datanya menggunakan analisis jalur dengan model strukturnya seperti pada Gambar berikut.



Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, peneliti melakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Metode Kuesioner
- b. Metode Wawancara
- c. Studi Kepustakaan
- d. Metode *Browsing/Online*

Dalam menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, digunakan rumus *Pearson Product Moment* (PPM). Setelah item-item pertanyaan valid dan reliabel, kemudian kuesioner disebar kepada nasabah Bank Jambi. Data yang diperoleh dari lapangan menggunakan kuesioner, kemudian diolah melalui beberapa tahap, diantaranya:

- Tahap pemeriksaan
- Tahap pemberian identitas (*coding*)
- Tahap pembeberan/tabulasi
- Transformasi data ordinal menjadi interval menggunakan *MSI*
- Penggunaan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber

pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Rumusan & Pengujian Hipotesis

• Pengujian Hipotesis Secara Simultan

$$H_0 = \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = 0$$

$H_1 =$ sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yxi} \neq 0, i = 1,2,3,4$

Uji statistik yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^n P_{YXi} r_{YX1}}{k \left\{ 1 - \sum_{i=1}^n P_{YXi} r_{YX1} \right\}}$$

$$F = \frac{(85 - 4 - 1) \times 0,6930}{4 \{1 - 0,6930\}} = 45,148$$

Uji statistik di atas mengikuti distribusi F-Snodcor dengan $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan $db_1 = 4$, dan $db_2 = 85 - 4 - 1 = 80$, diperoleh F tabel = 2,486.

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan berpengaruh terhadap Y	45,148	2,486	H_0 ditolak	Signifikan

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,148 > 2,486$) sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak H_0 , artinya variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”.

- **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Individu)**

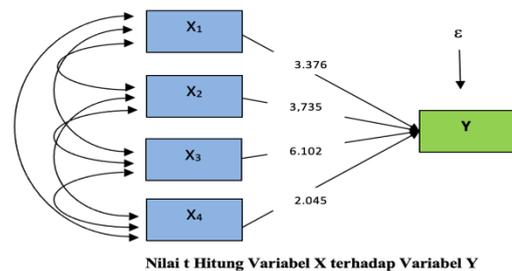
Setelah melakukan uji simultan dengan hasil yang signifikan, maka selanjutnya dilakukan uji parsial untuk melihat variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” mana saja yang berpengaruh terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”. Untuk pengujian ini digunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$\rho_{YX1} = 0,240$	3,376	1,988	Ho Ditolak
$\rho_{YX2} = 0,278$	3,735	1,988	Ho Ditolak
$\rho_{YX3} = 0,443$	6,102	1,988	Ho Ditolak
$\rho_{YX4} = 0,143$	2,045	1,988	Ho Ditolak

- *Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (t hitung (3,376) > t tabel (1,988))
- *Sales Promotions* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (t hitung (3,735) > t tabel (1,988))
- *Event and Exhibitions* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (t hitung (6,102) > t tabel (1,988))

- *Public relations and Publicity* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (t hitung (2,045) > t tabel (1,988))

Nilai t-hitung untuk masing-masing sub variabel X digambarkan sebagai berikut :



Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” Secara Simultan Terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan, menyatakan bahwa strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”. Adapun besar pengaruhnya adalah sebesar $R^2 = 69,3\%$, ini diperoleh dari hasil olah *software*

SPSS , seperti yang tertera pada print-outnya sebagai berikut ;

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,693	,678	4,07507

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel tentang tafsiran korelasi tersebut, Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” yang terdiri dari sub variabel *advertising, sales promotions, event and exhibition, dan public relation and publicity* memberi “pengaruh kuat” secara bersama-sama sebesar 69,3% (R^2) terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” dan pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (ϵ) adalah $\epsilon = 1 - R^2 = 1 - 69,3\% = 30,7\%$.

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” Secara Parsial Terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang besar pengaruh dari masing-masing sub variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling

Digicash V-Ride” secara parsial terhadap variabel perilaku anggota komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”. Berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya untuk masing-masing sub variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” yang terdiri dari *Advertising (X1), Sales promotions (X2), Event and exhibition (X3), dan Public relation and publicity (X4)*, sebagai berikut :

Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh tidak langsung (%)				Total
			X1	X2	X3	X4	
X1	0,240	5,77	-	2,52	4,278	1,19	13,78
X2	0,278	7,75	2,528	-	5,564	1,641	17,49
X3	0,443	19,58	4,278	5,564	-	1,860	31,29
X4	0,143	2,05	1,198	1,641	1,860	-	6,75
Total Pengaruh							69,30

Pengaruh Advertising Terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”

Besar pengaruh langsung sub variabel *Advertising (X1)* terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (ρ_{YX1}) adalah sebesar 5,77%. Artinya besar pengaruh secara langsung sub variabel *Advertising (X1)* berupa strategi komunikasi pemasaran untuk mengenal dan meyakini produk terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” dalam proses pembelian produk BJB Digicash adalah sebesar 5,77 %.

Sedangkan pengaruh tidak langsung sub variabel variabel *Advertising* (X1) terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” sebesar 7,9%, dapat dirinci sebagai berikut:

• **Pengaruh X₁ terhadap Y**

Pengaruh Langsung X ₁ → Y	(0,240) ²	0,0577
Pengaruh tidak langsung X ₁ → X ₂	0,240 x 0,378 x 0,278	0,0252
Pengaruh tidak langsung X ₁ → X ₃	0,240 x 0,402 x 0,443	0,0427
Pengaruh tidak langsung X ₁ → X ₄	0,240 x 0,348 x 0,143	0,0119
Pengaruh Total X₁		0,1378

Pengaruh *Sales Promotions* Terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”

Besar pengaruh langsung sub-variabel *Sales Promotions* (X2) terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (ρ_{YX_2}) sebesar 7,75%. Artinya sub-variabel *Sales Promotions* (X2) mempengaruhi Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” secara langsung sebesar 7,75 %, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” sebesar 9,73% dengan rincian sebagai berikut:

• **Pengaruh X₂ terhadap Y**

Pengaruh Langsung X ₂ → Y	(0,278) ²	0,0775
Pengaruh tidak langsung X ₂ → X ₁	0,278 x 0,378 x 0,240	0,0253
Pengaruh tidak langsung X ₂ → X ₃	0,278 x 0,402 x 0,443	0,0556
Pengaruh tidak langsung X ₂ → X ₄	0,278 x 0,412 x 0,143	0,0164
Pengaruh Total X₂		0,1749

Pengaruh *Event and Exhibitions* terhadap Perilaku Anggota

Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”.

Besar pengaruh langsung sub-variabel *Event and Exhibitions* (X3) terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (ρ_{YX_3}) adalah sebesar 0.1958 atau 19,58%. Artinya sub-variabel *Event and Exhibitions* (X3) mempengaruhi Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” secara langsung sebesar 19,58%, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” sebesar 11,70% dengan rincian sebagai berikut:

• **Pengaruh X₃ terhadap Y**

Pengaruh Langsung X ₃ → Y	(0,443) ²	0,1958
Pengaruh tidak langsung X ₃ → X ₁	0,443 x 0,402 x 0,240	0,0428
Pengaruh tidak langsung X ₃ → X ₂	0,443 x 0,452 x 0,278	0,0556
Pengaruh tidak langsung X ₃ → X ₄	0,443 x 0,294 x 0,143	0,0186
Pengaruh Total X₃		0,3129

Pengaruh *Public relations and Publicity* terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”.

Besar pengaruh langsung sub-variabel *Public relations and Publicity* (X4) terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” (ρ_{YX_4}) adalah sebesar 0,0205 atau 2,05%. Artinya sub-variabel *Public relations and Publicity* (X4) mempengaruhi Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” secara langsung sebesar 2,05%, sedangkan

pengaruh tidak langsung variabel terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” sebesar 4,7% dengan rincian sebagai berikut:

• **Pengaruh X₄ terhadap Y**

Pengaruh Langsung X ₄ → Y	(0,143) ²	0,0205
Pengaruh tidak langsung X ₄ → X ₁	0,143 x 0,348 x 0,240	0,0253
Pengaruh tidak langsung X ₄ → X ₂	0,143 x 0,412 x 0,278	0,0556
Pengaruh tidak langsung X ₄ → X ₃	0,143 x 0,294 x 0,443	0,0164
Pengaruh Total X₄		0,0675

Berdasarkan hasil uji secara parsial tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” berpengaruh terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow”, dengan rincian Pengaruh *Advertising* (X₁) sebesar 13,78%, Pengaruh *Sales Promotions* (X₂) sebesar 17,49%, Pengaruh *Event and Exhibitions* (X₃) sebesar 31,29%, dan Pengaruh *Public relations and Publicity* (X₄) sebesar 6,75%. Dari ke-empat sub-variabel tersebut, sub variabel *Event and Exhibitions* (X₃) lah yang pengaruhnya paling besar terhadap Perilaku Anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” dalam proses pembelian produk BJB Digicash, sedangkan yang paling lemah pengaruhnya adalah sub variabel *Public relations and Publicity* (X₄).

Temuan penelitian ini mengungkap fakta, bahwa sub variabel *Event and*

Exhibitions, dinilai oleh para anggota komunitas Kamis Gow, secara parsial merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi perilakunya dalam proses pembelian produk tersebut.

Mereka mempersepsikan upaya modifikasi produk perbankan yang dilakukan oleh Bank BJB melalui BJB Digicash merupakan upaya terobosan baru yang dapat meningkatkan citra Bank BJB, sehingga mereka berperilaku untuk memilih produk tersebut. Sementara mereka menilai faktor keuntungan dan keunggulan produk tersebut secara parsial, memberi pengaruh yang paling kecil terhadap perilaku dalam memilih produk tersebut, dibandingkan dengan tiga sub variabel lainnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian verifikatif yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” yang terdiri dari *dvertising, sales promotions, event and exhibition, dan public relation and publicity* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku

- anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”. Hasil penelitian ini juga membuktikan kebenaran *Planned Behavior Theory* yang digunakan penulis sebagai landasan teori dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” untuk sub variabel *Advertising* merupakan upaya Bank BJB mengenalkan dan meyakinkan produk tersebut, berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” untuk sub variabel *Sales Promotions* merupakan upaya Bank BJB untuk mendukung *positioning* dan penambahan nilai produk tersebut, berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” untuk sub variabel *Event and Exhibition* merupakan upaya Bank BJB dalam pencerminan kualitas produk yang saling melengkapi, berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” untuk sub variabel *Public Relations and Publicity* merupakan upaya Bank BJB dalam memodifikasi dan pencitraan produk perbankan, berpengaruh sebesar signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”.

Dari ke empat sub variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow”, dalam proses pembelian produk BJB Digicash adalah sub variabel *Event and Exhibitions*. Artinya bahwa upaya Bank BJB dalam pencerminan kualitas produk yang saling melengkapi melalui rangkaian acara “BJB Cycling Digicash V-Ride”, yang di dalamnya terdapat muatan promosi produk

perbankan BJB Digicash, merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku para anggota Komunitas Sepeda Roadbike “Kamis Gow” dalam proses pembelian produk tersebut, sedangkan yang paling lemah pengaruhnya adalah sub variabel *Public Relations and Publicity* (cerminan memodifikasi dan pencitraan produk perbankan).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” secara keseluruhan dinilai oleh responden termasuk pada kategori baik, namun responden menilai strategi komunikasi pemasaran Bank BJB dalam event ini pada sub variabel *Sales Promotions*, khususnya persepsi mengenai peran produk tersebut dinilai “belum berhasil” dapat memosisikan produk perbankan Bank BJB lebih baik dari produk perbankan lainnya, terutama produk competitor yang sejenis. Sedangkan Perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow” pada proses pembelian “BJB Digicash” dinilai termasuk dalam kategori tinggi, namun dalam tahap evaluasi alternatif perilaku responden lebih memilih untuk tetap memiliki aplikasi BJB Digicash, namun tidak menjadikan BJB Digicash sebagai layanan perbankan mereka yang utama atau menggantikan yang lainnya.

Selain itu proses evaluasi produk yang dengan pendekatan rekomendasi dari rekan komunitas masih dinilai lemah. Hal ini juga dikarenakan mayoritas responden masih merasa belum memahami *product knowledge* dari BJB Digicash ini secara lengkap, karena memang mereka belum lama menjadi nasabah BJB dan menggunakan BJB Digicash memang hanya karena saat event berlangsung, BJB Digicash dijadikan sebagai syarat utama dalam melakukan registrasi peserta “BJB Cycling Digicash V-Ride”, sehingga tentu mereka masih merasa memiliki keterbatasan untuk merekomendasikan produk BJB Digicash kepada rekan-rekan komunitasnya.

Pada dasarnya penelitian ini menitikberatkan pada peran strategi Komunikasi Pemasaran Bank BJB Melalui Rangkaian Acara “BJB Cycling Digicash V-Ride” yang di dalam event tersebut, Bank BJB melakukan serangkaian promosi produk perbankan terbaru mereka yaitu BJB Digicash dalam upaya mempengaruhi perilaku para anggota komunitas sepeda roadbike “Kamis Gow” pada saat proses registrasi event tersebut. Selanjutnya untuk pengembangan penelitian ini disarankan agar melibatkan variabel lainnya yang memberi kontribusi dominan pada perilaku pengambilan keputusan pembelian produk perbankan tersebut.

1. Berkaitan dengan sub variabel *Event and Exhibition*, yang merupakan faktor dengan pengaruh paling besar pada perilaku para anggota Komunitas Sepeda Roadbike “*Kamis Gow*” dalam proses registrasi produk BJB Digicash, disarankan sebaiknya Bank BJB mempertahankan reputasinya dalam melakukan terobosan dan inovasi baru dalam menggelar event-event kreatif lainnya , sehingga kelak dapat berpengaruh pada *positioning* Bank BJB diantara kompetitor.
2. Berkaitan dengan sub variabel *Public Relations and Publicity*, yang merupakan dengan pengaruh paling lemah pada perilaku para anggota Komunitas Sepeda Roadbike “*Kamis Gow*” dalam proses registrasi produk BJB Digicash. Disarankan untuk masa yang akan datang sebaiknya Bank BJB lebih intensif dan inovatif lagi dalam mengkomunikasikan merek penguat (*modifier*) yang di-*endorse*, lebih kreatif dalam melakukan perencanaan-perencanaan komunikasi untuk *branding* produk yang lebih baik. Tentu juga kualitas layanan Bank BJB harus terus dijaga guna untuk terus menjaga dan meningkatkan citra Bank BJB di mata nasabah, komunikasikan nilai produk (*Product Value*) secara intensif sebagai upaya membangun citra produk (*product image*) yang unggul.
3. Berkaitan dengan temuan pada sub variabel *Sales Promotions*, khususnya persepsi mengenai peran tersebut dinilai “belum berhasil” dapat memposisikan produk perbankan Bank BJB lebih baik dari produk perbankan lainnya. Penulis menyarankan sebaiknya pihak Bank BJB tidak hanya sebatas membuat event dengan melibatkan komunitas di satu hobi, tetapi juga harus mencari peluang untuk dapat masuk ke komunitas-komunitas hobi yang memiliki basis anggota dengan jumlah besar. Selain itu juga tentu dalam melakukan strategi promosi harus lebih ditingkatkan dengan memberikan *differentiasi*, *product value*, *service quality*, dan *benefit* bagi para calon nasabahnya melalui produk perbankan yang ditawarkan.
4. Berkaitan dengan temuan pada perilaku anggota komunitas sepeda roadbike “*Kamis Gow*” khususnya pada dimensi evaluasi alternatif yang dinilai responden masih kurang, Penulis menyarankan agar Bank BJB dapat memberikan layanan prima bagi nasabahnya dengan menambahkan beragam fitur serta kemudahan akses nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan sehari-hari, seperti

menjalin kerjasama dengan berbagai online marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada, dll) untuk kemudahan proses transaksi dan menawarkan beragam benefit menarik ketika bertransaksi di platform tersebut dengan menggunakan BJB DigiCash.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen dan Fishbein (1980) : Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior, Prentice-Hall. London.
- Alfianasari, J., 2010, Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Jurnal capacity STIE AMKOP, Makasar.
- Basu Swastha & Irawan. 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty
- Canon, Joseph P, dkk. 2009. Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat
- Culnan Amstrong (1999), *Information Privacy Concern, Procedural Fairness and Impersonal Trust. An emperical investigation.* Organization Science.
- Duncan and Mariaty (1998) : A Communication based marketing model for managing relationship.
- Journal og Marketing, Vol 62 (April 1998) 1-13.*
- Howcroft, Hamilton and Hewer (2002) dalam riset dengan judul “*Consumer Attitude and The Usage and Adoption Of Home-Based Banking In The United Kingdom*” (International Journal of Banking Marketing,: 120)
- Kotler & Keller, (2008) : Manajemen Pemasaran. Penerbit : Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob. Sabran). Jilid 1. Edisi keduabelas. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2008) : Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reinald Kasali (2002) : *Integrated Marketing Communications, Manajemen Perubahan.*
- Sutisna, (2002) : Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Penerbit : Rosda
- Terence A. Shimp, (2003) : Periklanan dan Promosi. Penerbit : Erlangga. Jakarta.