

EVENT SEBAGAI AJANG PROMOSI BAGI PERUSAHAAN JASA (KASUS UNTUNG BELIUNG BRITAMA BRI)

Nurul Awaliah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
nurulawaliah@yahoo.com

Abstrak

Media berpromosi bagi perusahaan sangat ditentukan oleh selektifitas pemilihan media yang tepat bagi produk yang dihasilkan dimana media yang dipilih harus dapat memberikan value bagi perusahaan baik terhadap citra perusahaan maupun citra produk. Pengetahuan calon nasabah atau pengunjung pada event tersebut sangat menentukan terhadap suksesnya media promosi tersebut untuk memunculkan minat. Dan melalui pemilihan tema yang tepat dari sebuah event akan mampu menempatkan produk dan citra perusahaan jasa terutama dalam tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Kata kunci: pengetahuan, minat, event

Pendahuluan

Bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha utamanya selaku pemberi kredit serta jasa-jasa dalam lalu lintas transaksi keuangan, pembayaran dan peredaran uang. Di era globalisasi ini pertumbuhan dan perkembangan dunia perbankan semakin meningkat sehingga persaingan antar bank pun semakin ketat. Untuk merebut persaingan antar bank, maka diperlukan kemampuan untuk memasarkan jasa-jasa yang ditawarkan kepada konsumennya.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan salah satu aspek penting. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran barang, jasa, ide, maupun citra lembaga melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses dan tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan, dengan kata lain teknik komunikasi perusahaan harus diramu menjadi suatu komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten. Seperti halnya dengan Humas Bank BRI yang berusaha menyampaikan atau menginformasikan mengenai program atau produk terbaru melalui komunikasi dua arah antara pihak Bank BRI dengan masyarakat melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Salah satu program terbaru dari Bank BRI adalah program "Untung Beliung BritAma" yang bertujuan untuk menarik nasabah baru khususnya nasabah tabungan BritAma dengan memberikan hadiah berupa mobil *All New Honda CR-V* serta hadiah lainnya kepada masyarakat yang membuka rekening tabungan BritAma dan memenuhi persyaratan dalam mengikuti program tersebut.

Dalam mempublikasikan program terbaru dari tabungan BritAma ini, Humas Bank BRI menggunakan berbagai macam publikasi melalui media cetak ataupun elektronik dan mengadakan *event-*

event yang bertujuan memperkenalkan program terbaru dari Bank BRI, salah satunya adalah *event* Pengundian Untung Beliung BritAma ke - 9 yang akan diselenggarakan dari tanggal 18 Mei - 22 Juli di mall – mall Jakarta.

Untuk dapat menciptakan program yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, suatu bank harus dapat membina hubungan baik dengan konsumennya. Namun menghadirkan dan menawarkan program yang diminati pelanggan tidak akan efektif dan efisien, jika tidak didukung oleh komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dipergunakan sebagai pendukung kegiatan penjualan dengan menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran mengenai produk/ program yang dikeluarkan perusahaan ke pasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bagian Humas Bank BRI antara lain berhubungan dengan periklanan, publikasi, *event*, *sponsorship*, pameran dan lain-lain. Kegiatan promosi yang saat ini sedang dilaksanakan oleh Humas Bank BRI adalah *event* Pengundian Untung Beliung BritAma, yang diadakan untuk memperkenalkan program terbaru dari Bank BRI yaitu program "Untung Beliung BritAma". Dimana pertengahan bulan Mei telah dilaksanakan kegiatan publikasi lainnya seperti *event* peluncuran program "Untung Beliung BritAma", karnaval Biru BritAma, *event* pengundian periode pertama, dan lain sebagainya.

Menurut Humas Bank BRI : Berkaitan dengan program "Untung Beliung BritAma" yang sedang dilaksanakan di 12 kota di Indonesia, Divisi Humas PT. Bank BRI telah membuat perencanaan mengenai publikasi dari program ini. Dan ia juga mengatakan bahwa program untuk eksternal ini merupakan tugas rutin setiap dua kali dalam setahun

bagi divisinya tersebut dalam menjalankan kegiatan eksternal publiknya.

Dan kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada publik mengenai program "Untung Beliung BritAma", dan untuk menjaring nasabah baru agar dapat tertarik terhadap program ini. Serta untuk memberitahukan pada masyarakat bahwa ada program terbaru dari Bank BRI untuk periode bulan Mei – September 2007, yang memberikan beberapa keuntungan jika mereka menjadi nasabah tabungan BritAma dan program ini bersifat pengundian kupon bagi konsumen yang sudah menjadi nasabah tabungan BritAma yang diundi setiap minggunya. Pada peluncuran bulan Mei kemarin, telah diadakan karnaval "Untung Beliung BritAma" dan pengundian "Untung Beliung BritAma" di Plaza Senayan dengan dimeriahkan oleh bintang tamu seperti Tompi, Arri Lasso, Shanty, dan Project Pop".

Dari pernyataan diatas, tujuan Humas Bank BRI mengadakan acara ini adalah untuk menginformasikan program ini agar masyarakat mengetahui dan menyukai program yang ditawarkan oleh Bank BRI yang bertujuan untuk menarik nasabah baru khususnya nasabah tabungan BritAma. Dari penjelasan Humas Bank BRI diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauhmana tingkat pengetahuan pengunjung mall dengan minat pengunjung mall untuk mengikuti program pengundian "Untung Beliung BritAma" melalui *event* Pengundian Untung Beliung BritAma ke - 9, yang diselenggarakan di BSD *Junction* Tangerang, tanggal 13 – 22 Juli 2007 sebagai salah satu publikasi program tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka pengetahuan pengunjung pada program ini diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh MC, *costumer service* dan beberapa *SPG (Sales Promotion Girl)* yang berada disekitar area acara yang menawarkan program tersebut kepada pengunjung mall, sehingga pengunjung mengetahui dan akan mencari tahu lebih jelas mengenai kelebihan dan keuntungan dari program "Untung Beliung BritAma". Seperti yang dijelaskan oleh Basu Swastha dan Wawan (1990:347), "Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan". Jika mereka sudah mengetahui keuntungan dan kelebihan dari program tersebut, diharapkan akan timbul keinginan (minat) pengunjung untuk mengikuti program tersebut dengan membuka rekening dari tabungan BritAma.

Konsep-konsep yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut : Humas, Fungsi Humas, *Marketing Public Relations*, Pengunjung, Pengetahuan, Minat mengikuti, Hubungan antara Pengetahuan dan Minat mengikuti Program. Penulis akan menjelaskan lebih lanjut mengenai konsep-konsep tersebut.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Definisi Humas menurut para ahli *Public Relations* dalam *the statement of Mexico* adalah sebagai berikut : Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang etrencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Rosady Ruslan, 2001:18)

Sedangkan menurut Racmadi *Public Relations* adalah : Salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/ perusahaan dalam pelaksanaan fungsi manajemen. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga /perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik). (Rachmadi, 1994 : 7).

Dari definisi diatas penulis memahami bahwa *Public Relations* adalah suatu proses kegiatan atau usaha-usaha *management* untuk menciptakan pengertian dan kepercayaan dari publik yang lebih baik (positif) terhadap seseorang atau organisasi atau badan tertentu dengan mengadakan penelitian atau penilaian serta memberikan penerangan (informasi) yang terencana dan tersebar luas dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi lembaga atau perusahaan. Atau memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Dalam pelaksanaannya di lapangan, DR Rex F. Harlow membagi Humas menjadi dua jenis pengertian, seperti yang dikutip oleh Rusady Ruslan :

- Public Relations* sebagai "*Method of Communication*", yaitu PR/ Humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order of system of action*) melalui kegiatan komunikasi secara khas.
- Public Relations* sebagai "*State Of Being*", yaitu PR/ Humas merupakan perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk biro, Bagian, Divisi atau seksi. (Rosady Ruslan, 2001:24)

Dari pendapat diatas penulis memahami bahwa definisi Humas dibagi menjadi 2 menurut kedudukannya. Yang *pertama*, Humas sebagai Metode komunikasi yang khas. Humas disini belum melembaga namun memiliki kegiatan kehumasan

artinya seorang Humas sebagai metode komunikasi bertugas mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Sedangkan yang *kedua*, kedudukan Humas sudah berdiri sendiri (melembaga) dan memiliki bagian sendiri yang namanya berbeda-beda tergantung struktur organisasi atau lembaga tersebut. Dengan kata lain terdapat orang yang memimpin bagian tersebut yaitu pejabat Humas.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka kedudukan Humas Bank BRI belum melembaga (*method of communications*) karena Humas Bank BRI berada dibawah Divisi Sekretariat Perusahaan Bank BRI. Dari berbagai batasan Humas diatas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu perusahaan/ organisasi. Dalam kegiatannya Humas memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan Humas pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi).

Fungsi Humas

Berbicara mengenai fungsi dan tugas Humas yang mempunyai ciri khas, dan menurut pakar Humas Internasional Cutlip, Center dan Canfield fungsi Humas/PR dapat meliputi hal-hal berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal. (Frida K, 2002 : 23)

Fungsi Humas juga dapat dilihat dari deskripsi kerja Carl Byoir & Associates, sebuah konsultan atau agency PR, meliputi sebagai berikut.

- a) *Analysis...of policies and objectives of the client...of relationships with various public...*
- b) *Planning and programming...of specific undertaking and projects...*
- c) *Implementation...of the programs and project.*

Jika dipertanyakan "apa sebenarnya fungsi PR/ Humas itu?" dikatakan, PR/ Humas tersebut berfungsi jika menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan khas serta dapat dibedakan dengan kegiatan yang lain.

Dalam penelitian ini salah satu tugas dan tanggung jawab Humas Bank BRI adalah mengadakan kegiatan-kegiatan dengan pihak internal dan pihak eksternal Bank BRI dan membina hubungan yang harmonis dengan para nasabah. Dari tugas itu maka Humas Bank BRI membuat program "Untung Beliung BritAma" yang bertujuan menarik konsumen dengan target konsumen sebanyak 500 nasabah baru dalam setahun. Dengan menciptakan komunikasi dua arah kepada konsumen, maka Humas Bank BRI dapat membina hubungan yang baik dengan para nasabahnya atau calon nasabahnya. Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian sasaran utama dari program ini adalah pengunjung BSD Junction Tangerang yang belum menjadi nasabah BRI. Bank BRI berupaya untuk menarik minat pengunjung mall untuk menjadi nasabah BRI khususnya tabungan BritAma melalui beberapa kegiatan publikasi dan salah satu acaranya adalah *event* Pengundian Untung Beliung BritAma ke - 9 pada tanggal 13 - 22 Juli 2007 yang diselenggarakan di BSD Junction Tangerang.

Marketing Public Relations

Memasuki era globalisasi pada abad ke 21 yang sangat kompetitif itu dimulai sejak tahun 1990-an dimana untuk pertama kali muncul suatu konsep perpaduan antara "kekuatan PR dan "Marketing Mix" dari konsep Philip Kotler, yakni dikenal dengan *megamarketing*. Kemudian muncul lagi istilah *marketing Public Relation (MPR)*, sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*megamarketing*) yang dipopulerkan Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsi sebagai berikut:

Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Soleh Soemirat, 2004:154)

Dari penjelasan diatas penulis memahami bahwa *Marketing PR* adalah proses pelaksanaan yang dapat mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen terkait dengan informasi yang dipercaya dan kesan-kesan yang positif mengenai identitas perusahaan atau produk dari perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan untuk para konsumen.

Untuk mendukung pemasaran produk, Philip Kotler (2003:618) menjelaskan mengenai kegiatan *Marketing PR* yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan, dan diantaranya adalah :

- a. Publikasi : suatu kegiatan untuk mempromosikan suatu produk/ jasa melalui media cetak maupun elektronik. Bentuk publikasi yang di maksud adalah laporan tahunan, brosur, artikel, majalah, koran, serta materi audio visual.
- b. *Event* : perusahaan dapat mengadakan suatu *event* untuk menginformasikan tentang produk atau kegiatan perusahaan tersebut melalui konferensi, seminar, outings, pameran dagang, pameran, perlombaan, pertandingan serta perayaan-perayaan perusahaan lainnya.
- c. *Sponsorship* : perusahaan dapat mempromosikan produk atau perusahaannya dengan mensponsori suatu kegiatan.
- d. Media informasi perusahaan : merupakan salah satu usaha komunikasi pemasaran dan mencakup semua elemen identitas perusahaan, biasanya dibuat dalam bentuk logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, simbol, formulir bisnis, kartu nama, gedung kantor dan seragam.

Dari berbagai kegiatan *Marketing PR* yang dijelaskan diatas, kegiatan yang digunakan oleh Bank BRI untuk memperkenalkan program baru dari produk tabungan BritAma adalah melalui publikasi media cetak dan elektronik, serta kegiatan promosi yang diselenggarakan di seluruh kota besar di Indonesia. Dengan tujuan agar masyarakat mengetahui program yang sedang diluncurkan oleh Humas Bank BRI. Sebagai suatu kegiatan, Humas harus direncanakan untuk menciptakan, mengembangkan, menjaga, maupun mempertahankan citra dari sebuah organisasi maupun lembaga. Ini mencerminkan *soft selling*, karena yang ingin dicapai adalah hal-hal positif dari koorporasi dan citra produk tidak mungkin terpisahkan, melainkan saling berkaitan dan saling mempengaruhi.

Jika dikaitkan dengan penelitian dalam skripsi ini adalah kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Bank BRI adalah publikasi Program "Untung Beliung Britama" yang bertujuan untuk menarik nasabah baru dari tabungan BritAma. Program "Untung Beliung BritAma" itu sendiri sudah mulai dipublikasikan melalui media iklan di TV, radio, koran, poster pada pertengahan bulan Mei 2007, dan kegiatan promosi lainnya seperti Karnaval Biru BRI di 12 kota di Indonesia, BRI Spektakuler di Trans TV, dan acara pengundian pemenang di mall-mall terkenal di 12 kota besar tujuan penyelenggaraan di Indonesia, salah satunya adalah *event* Pengundian Untung Beliung BritAma yang diselenggarakan pada tanggal 13 – 22 Juli 2007 di BSD Junction Tangerang. Dengan sasaran

konsumennya adalah yang pengunjung yang datang dan melihat *event* tersebut.

Diharapkan dari program ini akan membangun citra positif dari masyarakat pada Bank BRI dan memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen dari fasilitas perbankan yang memberikan kemudahan dan keuntungan untuk pada nasabah Bank BRI.

Pengunjung

W. J. S Poerwadarminta (1998:583) berpendapat bahwa pengunjung adalah, "orang yang mengunjungi". Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (1996:740) mengunjungi adalah, "mendatangi untuk menjumpai (menengok, melawat)". Penulis menyimpulkan bahwa pengunjung adalah seorang individu yang melakukan kunjungan kesuatu tempat untuk bertemu, melihat sesuatu. Adapun mengenai tujuan pengunjung untuk mengunjungi kesuatu tempat karena adanya kebutuhan individu, seperti yang dijelaskan oleh James W. Tankard dan Werner J Severin (1992:273) mengenai kebutuhan individu adalah sbb:

1. *Cognitive needs (acquiring information, knowledge and understanding)*
2. *Affective needs (emotional, pleasure, or aesthetic experience)*
3. *Personal integrative needs (strengthening credibility, confidence, stability, and status)*
4. *Social integrative needs (strengthening contacts with family, friends, etc)*
5. *Tension release needs (escape and diversion)*

Penulis mencoba menterjemahkan bahwa kebutuhan individu terdiri dari kebutuhan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pengertian, kebutuhan untuk memenuhi tuntutan emosi, kesenangan, dan pengalaman estetik, kebutuhan yang bertujuan memperkuat kredibilitas pribadi, kepercayaan, stabilitas dan status, kebutuhan yang bertujuan memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya.

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian maka pengunjung adalah seseorang atau konsumen yang berkunjung ke mall / pusat perbelanjaan, untuk memenuhi kebutuhan mereka yaitu untuk memenuhi tuntutan emosi, kesenangan dan pengalaman estetik dll. Kemudian mereka mendatangi (suatu tempat) *stand event* Pengundian Untung Beliung BritAma untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam memenuhi kebutuhan afektif yaitu kebutuhan dari tuntutan emosi, kesenangan dalam melihat hiburan, dan pengalaman estetik.

Maksud kedatangan pengunjung ke acara Pengundian Untung Beliung BritAma adalah untuk melihat sesuatu, yakni acara hiburan yang disajikan oleh pihak Bank BRI untuk program "Untung Beliung BritAma". Namun, kedatangan mereka tidak

hanya untuk melihat-lihat saja, tapi mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang keuntungan program "Untung Beliung BritAma" dan semua informasi yang berkaitan dengan Tabungan BritAma. Informasi yang dibutuhkan pengunjung tentang program tersebut dapat ditanyakan kepada *customer service/ SPG* yang berada di area acara.

Tingkat Pengetahuan

Mengenai pengetahuan konsumen, mengapa memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik. (Sumarwan, 2003:119)

Mowen dan Minor mendefinisikan sebagai "*the amount of experience wit and information about particular products or services a person has*". Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan "*at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge*". (Sumarwan, 2003:119).

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Sedangkan pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia (1989:991) adalah : segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Selanjutnya Jujun S. Sumantri (1984:104) berpendapat bahwa : Pengetahuan pada hakekatnya merupakan segenap yang kita ketahui tentang suatu objek tertentu., Berdasarkan kedua pendapat diatas, pengetahuan pada hakekatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan suatu proses dimana seseorang yang tidak tahu menjadi tahu sehingga pada akhirnya pengetahuan mempunyai pengertian sebagai berikut; yaitu kumpulan dari apa saja yang kita ketahui.

Lebih lanjut para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*declaratif knowledge*) adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang, arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur (*procedur knowledge*)

ialah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. (Sumarwan, 2003:120).

Penulis memahami pendapat diatas bahwa pengetahuan deklaratif ialah informasi yang umum diketahui konsumen contohnya konsumen mengetahui adanya *event* Pengundian Untung Beliung BritAma di BSD *Junction* Tangerang karenapublikasi melalui iklan, media cetak ataupun elektronik, sedangkan pengetahuan prosedur ialah pengetahuan konsumen mengenai informasi yang terkait dengan prosedur atau ketentuan – ketentuan mengenai program "Untung Beliung BritAma"

Lalu menurut Soerjono Soekanto (1982:6) mengemukakan bahwa, "pengetahuan adalah kesan didalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca indranya". Dari uraian-uraian mengenai pengertian pengetahuan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan adalah :

- a. segala sesuatu yang diketahui mengenai sesuatu objek tertentu atau hal apa saja
- b. sebagai hasil dari tahu
- c. merupakan kesan didalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca indra.

Selanjutnya menurut Jalaludin Rakmat (2001:219): "Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan khalayak. Dan efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterlampilan, kepercayaan atau informasi".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan, informasi, kepercayaan dan keterlampilan. Pada diri manusia akan terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsikan khalayak. Efek ini terjadi dikarenakan ada transmisi pengetahuan, keterlampilan, kepercayaan atau informasi yang dalam hal ini ditransmisikan melalui *event* BRI Untung Beliung BritAma.

Dengan demikian jika dikaitkan dengan rumusan masalah pokok skripsi, ketika pengunjung mall mengamati *event* Pengundian Untung Beliung BritAma terjadi efek kognitif yang saling bertautan yaitu pengetahuan dan pemahaman pengunjung mall terhadap *event* tersebut. Maka secara operasional yang dimaksud dengan tingkat pengetahuan adalah perbedaan tinggi rendahnya kepandaian atau yang diketahui oleh pengunjung BSD *Junction* Tangerang terhadap *event* BRI Untung Beliung BritAma. Untuk dapat mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung mall mengenai program "Untung Beliung BritAma" penulis menetapkan unsur-unsur tingkat pengetahuan pengunjung yaitu :

1. Mengetahui nama *event* Bank BRI
2. Mengetahui keuntungan dari tabungan Britama

3. Mengetahui hadiah utama yang diberikan pada pemenang
4. Mengetahui periode program "Untung Beliung Britama" diselenggarakan
5. Mengetahui syarat dan ketentuan mengikuti program "Untung Beliung Britama"
6. Mengetahui saldo tabungan untuk mengikuti program "Untung Beliung Britama".

Minat Mengikuti

Setelah adanya pengetahuan dalam diri konsumen terhadap program tersebut, maka diharapkan akan timbul minat untuk mengikuti program tersebut dengan menjadi nasabah Bank BRI khususnya tabungan Britama.

Menurut Kamus besar B. Indonesia (1996:899), minat adalah Perhatian; keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu – berminat, mau, suka, ingin, akan sesuatu.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat adalah sesuatu yang menarik perhatian dan keinginan untuk melakukan sesuatu.

Selanjutnya Kartini Kartono (2002:255) menjelaskan, "Minat adalah perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Satu keadaan motivasi, atau suatu motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Penulis menyimpulkan bahwa minat adalah sebuah perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas atau pekerjaan adalah objek yang berharga bagi individu atau suatu motivasi yang mengarahkan manusia menuju satu arah tertentu.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka minat yang dimaksud adalah suatu motivasi yang menuntun sikap atau tingkah laku pengunjung untuk berminat pada program "Untung Beliung Britama" sehingga pengunjung ingin membuka rekening tabungan Britama.

Jika dihubungkan dengan masalah pokok penelitian, maka minat adalah peristiwa/ kejadian pada saat pengunjung datang ke acara Pengundian Untung Beliung Britama di BSD Junction dan pengunjung berkeinginan untuk melihat/ mengamati acara tersebut lebih dekat secara terus menerus. Keinginan untuk mengetahui acara tersebut lebih detail dipengaruhi oleh perasaan emosional atau ego pengunjung mall, melalui perilaku (bertanya kepada *costumer service* tentang informasi yang berkaitan dengan program yang ditawarkan).

Apabila informasi yang diberikan *costumer service* dapat meyakinkan pengunjung dan program yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung, maka pengunjung akan memiliki minat untuk mengikuti program tersebut dengan membuka rekening dari tabungan Britama.

Selanjutnya Basu Swastha dan Wawan (1990:347) berpendapat, "minat, jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan".

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa, jika seseorang berminat membeli suatu produk maka ia akan berusaha untuk mencari informasi dan kenyataan yang sebenarnya tentang produk (program) yang ia minati.

Lebih lanjut, Riyono Pratikto (1987:28) menjelaskan tentang timbulnya minat, yang timbul bilamana ada unsur-unsur :

1. tersedianya suatu hal yang menarik minat
2. terdapat kontras, yaitu perbedaan antara hal yang baru dengan yang lainnya, sehingga apa yang menonjol itu menumbuhkan perhatian
3. terdapat harapan untuk mendapat keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Jadi menurut pemahaman penulis, minat mengikuti dapat diartikan sebagai keinginan untuk memperoleh sesuatu yang didorong ke arah yang khusus, dan keuntungan yang akan diperoleh jika mengikuti program tersebut. Informasi tentang program "Untung Beliung Britama" dapat ditanyakan melalui *costumer service/ SPG* yang berada di sekitar area acara berlangsung atau informasi yang disampaikan oleh MC dari acara tersebut.

Selain itu pengunjung yang berminat mengikuti program tersebut karena pengunjung merasa mempunyai peluang yang besar untuk mendapatkan hadiah utama atau hadiah lainnya.

Dari keterangan atau penjabaran diatas, diperoleh unsur – unsur yang mempengaruhi minat pengunjung mall untuk mengikuti program "Untung Beliung Britama" adalah sebagai berikut:

1. Ingin mencari informasi mengenai Program "Untung Beliung Britama".
2. Ingin membuka rekening dari tabungan Britama.
3. Ingin mengikuti persyaratan dari program "Untung Beliung Britama"
4. Ingin meningkatkan saldo tabungan agar mendapat peluang menang
5. Ingin menggunakan fasilitas kemudahan perbankan dari tabungan Britama
6. Ingin memilih tabungan Britama karena memiliki banyak keuntungan.

Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Pengunjung Mall Dengan Minat Mengikuti Program "Untung Beliung Britama"

Untuk menggambarkan hubungan antara tingkat pengetahuan pengunjung mall dengan minat mengikuti program "Untung Beliung Britama" penulis menggunakan model "Hirarki Efek" yang digambarkan oleh Sasa Djuarsa, (1999:46). Aspek /

tahap Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Pada penjelasan diatas penulis menggunakan model hirarki efek dan penulis membatasinya sampai dengan tingkat afektif (menyukai/ berminat), karena konsumen yang berminat mengikuti program "Untung Beliung Britama" secara otomatis konsumen sudah menjadi nasabah Bank BRI, dengan membuka rekening tabungan BritAma (tingkat konatif) karena salah satu syarat mengikuti program tersebut adalah dengan membuka rekening dari tabungan BritAma.

Jika dikaitkan dengan masalah penelitian maka pada tingkat kognitif yaitu pengetahuan pengunjung pada *event* Pengundian Untung Beliung BritAma, jika pengunjung telah mengetahui keuntungan dari program tersebut maka selanjutnya akan timbul minat (tingkat afektif) dalam diri responden untuk mengikuti program tersebut. Berkaitan dengan hubungan antar variabel yaitu tingkat pengetahuan dan minat pengunjung, maka penulis menjabarkan mengenai pendekatan efek komunikasi. Menurut Jalaludin Rakhmat (2001:219):

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterlampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Dari pengetahuan diatas penulis menyimpulkan efek komunikasi adalah sebagai berikut :

- Efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan, informasi, kepercayaan dan keterlampilan. Terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsikan khalayak.
- Efek afektif berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai. Terjadi bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. - Efek behavioral berhubungan dengan perilaku nyata yang dapat diamati seperti tingkah laku, tindakan dan kebiasaan.

Dan kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada publik mengenai program "Untung Beliung BritAma", dan untuk menjaring nasabah baru agar dapat tertarik terhadap program ini. Serta untuk memberitahukan pada masyarakat bahwa ada program terbaru dari Bank BRI untuk periode bulan Mei – September 2007, yang memberikan beberapa keuntungan jika mereka menjadi nasabah tabungan BritAma dan program ini bersifat pengundian kupon bagi konsumen yang sudah menjadi nasabah tabungan BritAma yang diundi setiap minggunya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan pengunjung mall dengan minat mengikuti program "Untung Beliung BritAma".

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (67,5 %) memiliki tingkat pengetahuan mengenai program "Untung Beliung BritAma" adalah tinggi. Walaupun responden berjenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan yang berbeda, tetapi pengetahuan responden tinggi terhadap program "Untung Beliung BritAma".

Pengetahuan responden memperoleh nilai yang tinggi sebanyak 67,5% di duga karena responden memperoleh banyaknya publikasi informasi mengenai program "Untung Beliung BritAma". Pada awal bulan Mei informasi tersebut telah dipublikasikan melalui media cetak dan media elektronik. Jadi, kemungkinan responden yang memiliki pengetahuan tinggi, karena responden telah mengetahui banyak informasi terkait dengan program tersebut melalui media cetak dan elektronik dan diduga responden memperoleh pengetahuan dari informasi yang disampaikan MC dan penjelasan dari *SPG* dan *Customer Service*.

Selain itu, seperti yang dikatakan oleh Sumarwan, (2003:119) bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik.

Lebih lanjut Basu Swastha dan Wawan (1990:347), mengatakan "Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan". Dari keterangan diatas, bahwa jika seseorang berminat akan sesuatu hal, maka ia akan mencari atau mengumpulkan informasi dan fakta tentang sesuatu hal tersebut dan pengetahuan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (membuka rekening tabungan BritAma).

Jadi sebagian besar (67,5 %) pengetahuan responden terhadap program "Untung Beliung BritAma" tinggi, di duga karena banyaknya informasi yang responden peroleh mengenai program "untung Beliung BritAma" dan responden yang berminat dengan program tersebut akan mencari informasi dan fakta untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (55 %) minat responden terhadap program "Untung Beliung BritAma" adalah tinggi dipengaruhi oleh suatu hal yang menarik minat, adanya perbedaan hal yang baru dan adanya harapan untuk mendapatkan keuntungan.

Hasil penelitian tersebut di duga karena penjelasan dari *SPG* dan *Customer Service* yang dapat meyakinkan responden untuk mengikuti program Untung Beliung BritAma dengan membuka rekening tabungan BritAma. Selain itu minat responden di duga adanya harapan mereka untuk mendapatkan hadiah dari program tersebut serta mendapatkan souvenir cantik dari *customer service* untuk responden yang membuka rekening tabungan BritAma.

Selain itu minat mereka mengikuti program tersebut di duga karena pembukaan rekening tabungan BritAma hanya sebesar 200 ribu lebih murah dibandingkan jika mereka membuka rekening tabungan BritAma di kantor-kantor cabang atau cabang Bank BRI sebesar 500 ribu. Oleh karena hal tersebut, maka sebagian responden lebih memilih membuka tabungan BritAma pada acara tersebut dibandingkan dengan membuka tabungan di cabang Bank BRI.

Terkait dengan minat responden terhadap program "Untung Beliung BritAma, seperti yang dijelaskan oleh Riyono Pratikno (1987:28) mengenai timbulnya minat:

1. Tersedianya suatu hal yang menarik minat
2. Terdapat kontras, yaitu perbedaan antara hal yang baru dengan yang lainnya, sehingga apa yang menonjol itu menumbuhkan perhatian
3. Terdapat harapan untuk mendapat keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Dari pendapat diatas bahwa responden yang memiliki minat tinggi di duga karena adanya hal yang menarik minat mereka yaitu program "Untung Beliung BritAma" itu sendiri, lalu adanya perbedaan hal yang baru terkait dengan program terbaru dari Bank BRI untuk para nasabahnya, serta di duga terdapat harapan untuk mendapatkan keuntungan dari tabungan BritAma dan harapan mendapatkan hadiah dari program tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat responden tinggi disebabkan di duga karena penjelasan dari *SPG* dan *customer service* mengenai program tersebut dapat meyakinkan responden untuk mengikuti program tersebut, serta adanya harapan responden untuk mendapatkan hadiah utama dan mendapatkan banyak keuntungan dari tabungan BritAma.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara tingkat pengetahuan responden dengan minat mengikuti program "Untung Beliung BritAma", dapat diketahui bahwa terdapat kecendrungan hubungan antara tingkat pengetahuan dengan minat mengikuti program "Untung Beliung BritAma". Di duga karena responden yang telah mengetahui informasi mengenai program Untung Beliung BritAma banyak yang berminat untuk membuka rekening tabungan BritAma. Dan responden mempunyai harapan untuk mendapatkan

hadiah dari program tersebut. Jalaludin Rakmat (2001:219) menjelaskan bahwa : "Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterlampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak". Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, nilai.

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan responden berhubungan dengan minat mengikuti program karena di duga responden mengetahui banyak informasi yang diterima panca indera mereka tentang keuntungan dari program "Untung Beliung BritAma" dan mengetahui bahwa tabungan BritAma akan memberikan banyak keuntungan kepada mereka. Efek kognitif yang berasal dari informasi yang diterima dan efek afektif timbul dari sikap, perasaan dan emosional responden yaitu responden tertarik dengan program "Untung Beliung BritAma" dan berminat dengan program tersebut.

Kesimpulan

Dari keseluruhan data yang telah penulis jelaskan, penulis dapat menarik suatu kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan klasifikasi data responden menurut jenis kelamin, responden yang berpartisipasi lebih banyak berjenis kelamin wanita, yaitu berjumlah 26 orang atau sekitar 65 %. Berdasarkan klasifikasi data responden menurut usia, responden yang berpartisipasi lebih banyak memiliki rentan usia antara 25 – 32 tahun dengan jumlah responden sebanyak 18 orang (45 %). Berdasarkan klasifikasi data responden menurut tingkat pendidikan, diperoleh lebih banyak responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 14 orang atau sekitar 35 %.

Berdasarkan hasil penelitian dari tingkat pengetahuan responden, didapat bahwa responden yang menjadi objek penelitian memiliki tingkat pengetahuan tinggi yaitu sebesar 67,5 % atau sekitar 27 orang. Berdasarkan hasil penelitian dari minat mengikuti program "Untung Beliung BritAma", didapat bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti program yaitu sebanyak 55 % atau sekitar 22 orang.

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai hubungan antara tingkat pengetahuan dengan minat mengikuti program yang menggunakan rumus *product moment*, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti sebesar 0,685 karena nilai tersebut berada diantara nilai interval koefisien yaitu 0,200 – 0,700. (Kriyantono, 2006:169)

Dari penjelasan mengenai kesimpulan diatas, dapat dikatakan bahwa melalui *event* pengundian Untung Beliung BritAma ke – 9 terbukti dapat memberikan informasi atau pengetahuan kepada

pengunjung mall mengenai program "Untung Beliang Britama" dan dapat menarik minat pengunjung BSD Junction Tangerang sebagai objek penelitian untuk mengikuti program tersebut.

Daftar Pustaka

- Badudu, JS, Prof & Muhammad Zein, "Kamus Umum Bahasa Indonesia, Pustaka Sinar harapan, anggota IKAPI, Jakarta, 1996.
- Chaplin, JP ; Kartini Kartono, Dr, "Kamus Lengkap Psikologi", PT. RajaGrafindo, Jakarta, 2002
- Hasan, Iqbal, M, "Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi", Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.
- Kusumastuti, Frida, "Dasar-dasar Humas", PT. Ghalia Indonesia dan UMM PRESS", Jakarta Selatan, 2002
- Kotler, Philip, "Advertising Management", 10th Edition, Prentice Hall, New York, 2003.
- Kriyantono, Rakhmat, "Teknik Praktis Riset Komunikasi", Kencana Prenada media Grup, Jakarta, 2006.
- Ruslan, Rosady, "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001
- Rachmadi, F, "Public Relations Dalam Teori Dan Praktek", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994
- Rakhmat Jalaludin, "Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, "Pengantar Komunikasi, Cetakan keempat", Universitas Terbuka Depdikbud, Jakarta, 1999.
- Singarimbun, Masri, "Metodologi Penelitian Survey", LP3ES, Jakarta, 1983
- Soekanto, Soerjono, "Sosiologi Suatu Pengantar", PT. Rajawali, Jakarta, 1982
- Sumantri, Jujun, S, "Filsafat Sebuah Pengantar Populer", PT. Sinar Harapan, Jakarta, 1984
- Swastha, Basu & Wawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty Yogyakarta, 1990
- Sumarwan, Ujang, "Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran", PT. Ghalia Indonesia & MMA - IPB, Jakarta, 2003
- Soemirat, Soleh Drs, M.S, dan Drs Elvinaro Ardianto, M.Si, "Dasar – Dasar Public Relations", PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2004
- Tankard, W. James, & Werner J. Severin, "Communication Theories Origin Method & Uses In The Mass Media", Logman, Publishing Group, New York, 1992.
- Poerwardaminta, "Kamus Bahasa Indonesia", Balai Pustaka, Jakarta, 1998
- Pratikno Riyono, "Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi", Remaja Karya Bandung, Bandung, 1987