

Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Brand Equity

St Syamsiah Winda Oktaviana¹, Mimin Mintarsih²

¹Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem Indonesia

windaoktaviana1000@gmail.com

Received : Dec' 2024 Revised : Dec' 2024 Accepted : Dec' 2024 Published : Dec' 2024

ABSTRACT

The background of this study is the lack of intensity of PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari in promoting advertising, sales promotion, personal selling and publicity, in addition to the amount of competition between banks, both Islamic banks and conventional banks, which affects the decrease in the number of customers. This research aims to determine the influence of advertising, sales promotion, personal selling and publicity on brand equity at PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari partially and simultaneously. The type of research is associative quantitative with primary data types and uses data collection techniques in the form of observation, interviews, literature studies, questionnaires. Meanwhile, the sampling technique is non-probability sampling with a purposive sampling type. The population is all customers at PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari in 2023, totaling 5,324 customers with a sample of 99 customers. The data analysis and hypothesis tests used were multiple regression analysis, multiple correlation analysis, determinant coefficient analysis, t-test and F test. The research results show that advertising, sales promotion, personal selling, and publicity partially influence brand equity by 21.5%, 24.1%, 20.8%, and 29.6%, as well as simultaneously advertising, sales promotion, personal selling and publicity have an effect of 59.6% on brand equity.

Keywords : Advertising; Brand Equity; Personal Selling; Publicity; Sales Promotion.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah kurang gencarnya PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari dalam melakukan promosi *advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity*, selain itu banyaknya persaingan antar bank baik bank syariah maupun bank konvensional yang berpengaruh terhadap turunnya jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity* terhadap *brand equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari secara parsial dan secara simultan. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Populasinya yaitu seluruh nasabah di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari pada tahun 2023 yang berjumlah 5.324 nasabah dengan sampel berjumlah 99 nasabah. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *publicity* secara parsial berpengaruh terhadap *brand equity* sebesar 21,5%, 24,1%, 20,8%, dan 29,6% , serta secara simultan *advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity* berpengaruh sebesar 59,6% terhadap *brand equity*.

Kata Kunci : Advertising; Brand Equity; Personal Selling; Publicity; Sales Promotion.

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan zaman berlangsung dengan cepat dan pesat, dengan berbagai sektor usaha mengikuti perkembangan tersebut. Mereka saling berkompetisi untuk menjaga keberlangsungannya, seperti sektor perdagangan, industri dan perbankan [1]. Indonesia terdapat berbagai macam jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan antara lain bank sentral, bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sebagai entitas keuangan, BPR menyediakan layanan dan produk utama seperti tabungan dan deposito. BPR juga berfungsi sebagai lembaga tempat penyediaan layanan simpan pinjam atau kredit bagi masyarakat yang memerlukan dana pinjaman [2]. Dengan hadirnya BPR diantara perusahaan di bidang keuangan lainnya maka persaingan antar bank akan meningkat. Untuk menyikapi persaingan tersebut, perusahaan jasa dibidang perbankan saling berlomba melakukan perbaikan diri untuk menghadapi persaingan [3].

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari memerlukan strategi-strategi yang efektif guna memaksimalkan penawaran produk dan jasa kepada nasabah dan masyarakat. Salah satu cara strategis untuk memenangkan persaingan adalah dengan menawarkan layanan dan produk bank kepada nasabah dan masyarakat melalui strategi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Publicity* [4].

Advertising penting untuk meningkatkan nilai merek, karena tugasnya menginformasikan dan meyakinkan seluruh produk yang dihasilkan bank. Informasi yang diberikan meliputi harga produk, manfaat dan keunggulan produk dibandingkan produk serupa yang ditawarkan pesaing. Tujuan dari promosi melalui *advertising* yaitu untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen [5].

Sales Promotion menjadi salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian hadiah atau potongan harga pada waktu tertentu terhadap barang tertentu, tujuan dari *sales promotion* adalah memikat hati nasabah agar tertarik hingga mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank [6]. *Personal selling* yang telah dilakukan oleh PD BPR Bank Sumedang diantaranya: *door to door*, kegiatan di pameran-pameran, hal ini dilakukan untuk berkomunikasi langsung dengan calon nasabah. Komunikasi secara langsung antara penjual dan calon nasabah bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah dan membentuk pengetahuan atau pemahaman mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini diharapkan dapat mendorong calon nasabah untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan [7].

Publicity yang telah dilakukan oleh PD BPR Bank Sumedang adalah melakukan acara sosial yaitu dengan membantu korban bencana di wilayah Sumedang. *Publicity* sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena akan membentuk *positive image* atau citra positif bagi suatu perusahaan [8]. Berikut ini terdapat tabel jumlah nasabah di Bank Sumedang KC Tanjungsari Periode 2019-2023.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari
Periode 2019-2023**

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2019	5.434	-
2020	5.590	2,87%
2021	5.426	-2,93%
2022	5.486	1,10%
2023	5.324	-2,95%

Sumber : PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah nasabah di Bank Sumedang KC Tanjungsari Periode 2019–2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 terjadi kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 2,87%. Pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu sebesar -2,93%. Tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 1,10%. Pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebesar -2,95%. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andri selaku Staff Marketing Bank Sumedang, bahwa kurang gencarnya PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari dalam melakukan promosi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity*, selain itu banyaknya persaingan antar bank baik bank syariah maupun bank konvensional yang berpengaruh terhadap turunnya jumlah nasabah.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif-asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, yang sangat mengandalkan menggunakan angka dalam seluruh prosesnya, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasilnya[9]. Sedangkan asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menghubungkan antar variabel, baik penelitian secara korelasi maupun perbandingan dua variabel atau lebih [10]. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, melalui wawancara langsung dengan pihak PD BPR Bank Sumedang Tanjungsari serta menyebarkan kuesioner kepada nasabah bank. Data primer juga merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya [11].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Bank Sumedang KC Tanjungsari pada tahun 2023 yang berjumlah 5.324 nasabah. Populasi adalah kelompok atau kumpulan objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian [12]. Sampel pada penelitian ini diukur oleh rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 orang. Maka sampel dapat dianggap sebagai subset dari populasi [13]. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu analisi regresi berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinai, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Advertising* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836 (reliabilitas sempurna). Sedangkan variabel *Brand Equity* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 (reliabilitas tinggi).

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.206	2.525

a. Predictors: (Constant), *Advertising*

Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,215 atau 21,5%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *advertising* terhadap *brand equity* yaitu sebesar 21,5% kemudian sisanya yaitu 78,5% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t, yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,996	2,739		9,493	,000
	<i>Advertising</i>	,164	,086	,197	1,912	,059

a. Dependent Variabel: *Brand Equity*

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,912 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak (*advertising* berpengaruh terhadap *brand equity*).

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Sales Promotion* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 (reliabilitas tinggi). Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.203 ^a	.241	.230	2.790

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*

Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,241 atau 24,1%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap *brand equity* yaitu sebesar

24,1% kemudian sisanya yaitu 75,9% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t, yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,650	3,335		7,391	,000
	Sales promotion	,273	,138	,203	1,973	,052

a. Dependent Variabel: *Brand Equity*

Berdasarkan tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,973 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak (*sales promotion* berpengaruh terhadap *brand equity*).

Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Brand Equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Personal Selling* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847 (reliabilitas sempurna). Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.200	1.380

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*

Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,208 atau 20,8%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap *brand equity* yaitu sebesar 20,8% kemudian sisanya yaitu 79,2% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t, yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,651	1,753		12,918	,000
	<i>Personal Selling</i>	,253	,052	,456	4,894	,000

a. Dependent Variabel: *Brand Equity*

Berdasarkan tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,894 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak (*personal selling* berpengaruh terhadap *brand equity*).

Pengaruh *Publicity* terhadap *Brand Equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Publicity* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,735 (reliabilitas tinggi). Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.289	2.391

a. Predictors: (Constant), *Publicity*

Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,296 atau 29,6%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *publicity* terhadap *brand equity* yaitu sebesar 29,6% kemudian sisanya yaitu 70,4% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t, yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15,741	2,510			6,270	,000
	<i>Publicity</i>	,660	,107	,544		6,190	,000

a. Dependent Variabel: *Brand Equity*

Berdasarkan tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,190 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak (*publicity* berpengaruh terhadap *brand equity*).

Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Publicity* terhadap *Brand Equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari

Adapun hasil analisis korelasi berganda, yaitu:

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,340	2,30292

a. Predictors: (Constant), *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Publicity*

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,607 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* terhadap *brand equity*. Sedangkan hasil analisis regresi berganda, yaitu:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,546	3,316		-1,672	,098
Advertising	,401	,139	,289	2,874	,005
Sales Promotion	,375	,160	,234	2,337	,022
Personal Selling	,195	,109	,170	1,794	,076
Publicity	,358	,095	,290	3,768	,000

a. Dependent Variabel: *Brand Equity*

Berdasarkan analisis, diperoleh model regresi berganda, dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = -5,546 + 0,401 + 0,375 + 0,195 + 0,358$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,578	1,842

a. Predictors: (Constant), *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Publicity*

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,596 atau 59,6%. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 59,6%, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berikut merupakan hasil uji F.

Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	440,568	4	110,142	32,465	,000 ^b
Residual	298,550	88	3,393		
Total	739,118	92			

a. Predictors: (Constant), *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Publicity*

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,465 > 3,52$) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,1$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity* secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap *brand equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity* terhadap *brand equity* di PD BPR Bank Sumedang KC Tanjungsari dapat disimpulkan *advertising* berpengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien determinasi 0,215 atau 21,5%, *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien determinasi 0,241 atau 24,1%, *personal selling* berpengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien determinasi 0,208 atau 20,8%, *publicity* berpengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien determinasi 0,296 atau 29,6%, dan *advertising, sales promotion, personal selling* dan *publicity* secara simultan berpengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,596 atau 59,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Tamami and Nur'aeni, "Pengaruh Reward dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan di PT Bank Muamalat Indonesia Bandung," vol. 7, no. 1, pp. 62–68, 2023.
- [2] N. N. Lusyyani and I. Rapida, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito Di Bri Syariah Kcp Tanjungsari," *J. Maps (Manajemen Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–11, 2019, doi: 10.32627/maps.v1i2.222.
- [3] R. Manurung, "Analisis Tingkat Persaingan Industri Perbankan Di Indonesia," *Quant. Econ. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–12, 2020, doi: 10.24114/qej.v5i3.17488.
- [4] Y. Irwanto, "Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junior Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember," no. Promotion Mix, pp. 1–155, 2022, [Online]. Available: http://digilib.uinkhas.ac.id/9514/1/SKRIPSI_YENDI_IRWANTO.pdf
- [5] T. Y. Eltika and M. S. B. Tanjung, "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto," *OSF Prepr. 86q9k, Cent. Open Sci.*, pp. 1–19, 2019.
- [6] A. Samsuri, "Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'Ah," *Wadiah*, vol. 1, no. 1, pp. 68–88, 2017, doi: 10.30762/wadiah.v1i1.1274.
- [7] F. Kaluku, S. L. Mandey, and D. Soepeno, "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 888–897, 2018.
- [8] R. Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *J. Al-Khitabah*, vol. 2, no. 1, pp. 107–116, 2015.
- [9] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta, 2019.

- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta, 2022.
- [12] J. Widiyanto, *SPSS For Windows Untuk Analisa Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010.
- [13] Morissan, *Metode Penelitian Survei*, 4th ed. Kencana, 2016.