

PENGARUH IKLAN TELEVISI *MOBILE BANKING* BNI TERHADAP PERILAKU PENONTON YANG DIUKUR DENGAN METODE AIDA

INDRI ATI KUSUMANINGSIH (2018116098)

indriati@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sahid Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia perbankan yang semakin maju yang didukung oleh teknologi yang memadai. Salah satu teknologi tersebut adalah aplikasi mobile banking pada smartphone. BNI merupakan salah satu bank milik negara yang mengikuti perkembangan teknologi tersebut, BNI memiliki aplikasi mobile banking yang tersedia baik di sistem operasi Android maupun iOS. Persentase *Top Brand Index* kategori E-channel mobile banking sejak tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa BNI selalu menempati posisi ketiga dengan persentase tidak lebih dari 21%. Pada kuartal pertama tahun 2021 pengguna mobile banking dari BNI hanya \square 15% dari total keseluruhan jumlah nasabah bank BNI yang berjumlah 63 juta nasabah.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Kemudian populasi pada penelitian ini adalah semua pekerja atau karyawan yang bekerja di Kawasan SCBD. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil dari penelitian ini bahwa keseluruhan dimensi dari AIDA berpengaruh terhadap iklan televisi ditunjukkan oleh uji $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Iklan Televisi terhadap AIDA. Perilaku penonton yang diukur dengan AIDA menunjukkan hasil bahwa penonton sudah berada pada tahap "*desire*" tahap dimana responden sudah mulai berkeinginan untuk menginstall aplikasi mobile banking BNI pada smartphone mereka.

Disarankan agar BNI meningkatkan kualitas iklannya khususnya pada iklan televisi. Mengingat *attention* merupakan tahapan awal dari seorang penonton tertarik pada suatu produk atau jasa sampai mereka menggunakannya, maka dirasa sangat penting untuk memperkuat atau meningkatkan kualitas iklan agar penonton tertarik pada pertama kali mereka melihat iklan tersebut.

Kata kunci : *top brand index*, BNI, *mobile banking*, AIDA, iklan televisi, perilaku penonton.

PENGARUH IKLAN TELEVISI *MOBILE BANKING* BNI TERHADAP PERILAKU PENONTON YANG DIUKUR DENGAN METODE AIDA

INDRI ATI KUSUMANINGSIH (2018116098)

indriati@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sahid Jakarta

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly advanced development of the banking world which is supported by adequate technology. One of these technologies is a mobile banking application on a smartphone. BNI is one of the state-owned banks that follow the development of this technology, BNI has a mobile banking application that is available on both Android and iOS operating systems. The percentage of the Top Brand Index for the E-channel mobile banking category from 2018 to 2020 shows that BNI always ranks third with a percentage of no more than 21%. In the first quarter of 2021, mobile banking users from BNI were only 15% of the total number of BNI bank customers, which amounted to 63 million customers.

The analytical method used in this study is a quantitative research method. Then the population in this study are all workers or employees who work in the SCBD area. The sample in this study were 130 respondents with a significance level of 5% and a confidence level of 95%. The results of this study that the overall dimensions of AIDA affect television advertising is shown by the t test $t_{count} > t_{table}$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is an effect of Television Advertising on AIDA. Audience behavior as measured by AIDA shows that the audience is already in the "desire" stage where respondents have started wanting to install the BNI mobile banking application on their smartphones..

It is recommended that BNI improve the quality of its advertisements, especially on television advertisements. Considering that attention is the initial stage of an audience being interested in a product or service until they use it, it is very important to strengthen or improve the quality of advertisements so that viewers are interested the first time they see the advertisement.

Keywords : *top brand index*, BNI, *mobile banking*, AIDA, iklan televisi, perilaku penonton.