

HUBUNGAN KARAKTERISTIK SOSIAL DEMOGRAFI KONSUMEN DENGAN RESPON TERHADAP STIMULI KOMUNIKASI PEMASARAN (Produk *Bancassurance AIA-BCA*)

Ida Ayu Putu Niya Pradnya Santi
Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : jegegayu_bali@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan karakteristik sosial demografi konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, tempat kerja, status keluarga, jumlah anak, total pengeluaran keluarga per bulan) dengan respon terhadap stimuli komunikasi pemasaran (AIDA) pada produk *Bancassurance AIA-BCA*. Responden penelitian adalah 300 nasabah dan dianalisis menggunakan alat *Crosstabs Analysis* dan *Chi-Square Test*. Hasil penelitian menunjukkan variabel selain jenis kelamin berhubungan signifikan dengan stimuli AIDA. Responden tua (> 30 tahun), pendidikan tinggi, pekerjaan profesional dan wirausaha, tempat kerja swasta dan sendiri/wirausaha, berkeluarga dan janda/duda, jumlah anak diatas dua, total pengeluaran keluarga per bulan diatas Rp. 7.500.000,- mempunyai sikap lebih positif terhadap stimuli AIDA.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Konsep AIDA, Variabel Sosial Demografi*

ABSTRACT

This research was reviewed to the correlation of socio-demographic consumer (age, sex, education, job, workplace, family, child, total expenditure per month) with the stimuli marketing communication (AIDA) in *Bancassurance AIA-BCA* product. The respondents were 300 costumers and analyzed by using *Crosstabs Analysis* and *Chi-Square Test*. The result shows the variables besides sex significantly associated with the AIDA stimuli. Respondents were older (> 30 years), higher education, employment and self-employment as a professional, private and workplace self/entrepreneur, families and widows/widowers, the number of children of more than two, the total expenditure per month over Rp. 7.500.000,- have a more positive attitude towards AIDA stimuli.

Keywords : *AIDA Concept, Marketing Communication, Socio-Demographic Variable*

PENDAHULUAN

Persaingan jasa asuransi yang semakin ketat yang membuat berbagai perusahaan asuransi berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumennya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan asuransi

demi meningkatkan *performance*-nya, salah satunya melalui kerja sama dengan pihak bank yang disebut dengan *Bancassurance*. Dimana bank hanya sebagai agen pemasar saja, yang secara mekanismenya dipasarkan oleh *customer service* bank dan dibantu oleh *wholesaler* dari pihak asuransi. Selain itu pemasarannya dilakukan juga melalui media massa (koran, televisi, majalah), internet, maupun media luar ruang (reklame/baliho).

Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui karakteristik sosial demografi konsumen, selain aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2002). Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Sumarwan, 2002; Engel *et al*, 1996; Mowen dan Minor, 2002). Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2001). Adapun variabel sosial demografi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, tempat kerja, status keluarga, jumlah anak (bagi yang sudah berkeluarga), total pengeluaran keluarga per bulan (Cherepanov, 2010; Kuloglu, 2003; Wilkinson, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2012), perbedaan karakteristik dapat menjadi perbedaan tanggapan dalam pesan-pesan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi direspon terhadap konsumen menjadi stimuli. Salah satu bentuk

respon terhadap stimuli komunikasi pemasaran yaitu melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori AIDA (Djatnika, 2007; Fuchs dan Lorek, 2010; Puspitasari, 2011) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*). Untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Beberapa studi telah membahas mengenai hubungan atau pengaruh variabel-variabel sosial demografi pada berbagai variabel dependen yang diteliti dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain : variabel sosial demografi mempengaruhi konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang sedang diamati (Furmark *et al*, 1999; Konstantakopoulos, 2006; Liu dan Zhang, 2004 ; Nayga, 1997), kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut (Sweeting, Anderson dan West, 1994 ; Salminen *et al*, 1999 ; Wolfe, 1997 ; Knight dan Warland, 2004), jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai

dengan kebutuhan-kebutuhannya (North dan Emmett, 2000 ; Wells *et al*, 2011 ; Leshchenko, 2010 ; Lin, 1995), dan ketika hasrat serta minat konsumen begitu kuat karena dorongan dari dalam maupun rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli barang atau jasa yang di tawarkan (Walsh, 2012 ; Silveira ; 2012 ; Danesh dan Landeen, 2007 ; Jain dan Kaur, 2006 ; Hartono, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *longitudinal*, yaitu rancangan penelitian deskriptif yang melibatkan sampel tetap unsur populasi yang diukur secara berulang (Malhotra, 2009). Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi maupun wawancara dengan *wholesaler* dari *PT. AIA*.
2. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner yang terdiri atas pertanyaan mengenai variabel demografi, mengenai *Bancassurance*, dan mengenai *Bancassurance PT. AIA* yang mengandung unsur konsep AIDA. Kuesioner dibagikan kepada nasabah yang melakukan transaksi di *customer service* Bank BCA Kantor Cabang Utama Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali dengan frekuensi kedatangan lebih dari satu kali, yaitu:
 - a) Tahap pertama dilakukan penyebaran mengenai pemahaman nasabah tentang *Bancassurance*. Nasabah diberikan kuesioner untuk selanjutnya diisi, setelah nasabah selesai mengisi kuesioner kemudian pihak *customer*

service menjelaskan mengenai produk *Bancassurance PT. AIA* dibantu dengan media leaflet/brosur.

- b) Tahap kedua dilakukan evaluasi terhadap pemahaman tentang *Bancassurance PT. AIA* yang telah dijelaskan oleh pihak *customer service* Bank BCA Kuta sebelumnya. Tahap ini dilakukan pada saat nasabah kembali melakukan transaksi di *customer service* Bank BCA Kuta.

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam data primer dan data sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberi hasil bagi penelitian. Data ini diperoleh dengan cara bertanya langsung kepada *wholesaler* yang menjual produk *Bancassurance AIA-BCA* atau wawancara dengan konsumen pengguna produk *Bancassurance AIA-BCA* serta hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

2) Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung yang bersumber pada literatur, dokumen maupun referensi, yang berkaitan dengan perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data jumlah tertanggung dan uang pertanggungan produk *Bancassurance AIA-BCA KUTA* tahun 2009, perkembangan pendapatan Perusahaan Asuransi dalam pemasaran produk *Bancassurance* di Bali tahun 2005-2011 (dalam ratusan

juta rupiah), dan jumlah tertanggung berdasarkan karakteristik demografi. Data sekunder ini diperoleh dengan cara melakukan dokumentasi terhadap publikasi dan sumber lainnya.

Pada saat dihadapkan pada sekumpulan data yang banyak, seringkali membantu untuk mengatur dan merangkum data tersebut dengan membuat tabel yang berisi daftar nilai data yang mungkin berbeda (baik secara individu atau berdasarkan pengelompokkan) dengan frekuensi yang sesuai, yang mewakili berapa kali nilai-nilai tersebut terjadi dinamakan dengan Daftar Frekuensi atau Sebaran Frekuensi (*Distribusi Frekuensi*) (Sudjana, 2005). Dengan demikian,

Menurut Malhotra (2009), *crosstabs* (tabulasi silang) adalah sebuah teknik statistik yang menjelaskan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel yang mempunyai kategori terbatas atau nilai yang berbeda. Sedangkan Santoso (2009), *crosstabs* (tabel silang) adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih.

Chi-Square Test berguna untuk menguji hubungan dua variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel nominal lainnya ($C = \text{Coefisien of contingency}$). Dalam hal ini ingin mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan. Nilai *Chi-Square Test* selalu positif. Terdapat beberapa keluarga distribusi *Chi-Square Test*, yaitu distribusi *Chi-Square Test* dengan $DK=1, 2, 3,$ dst. Bentuk Distribusi *Chi-Square Test* adalah menjulur positif (Koster dan Boediono, 2002). Menurut Sugiyono (2009), *Chi-Square Test* adalah teknik

statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar.

POPULASI DAN SAMPEL

Sugiyono (2009) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Sekaran (2006), Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah Bank BCA Kantor Cabang Utama Kuta, yang jumlahnya sangat beragam setiap hari. Karena tidak ada data pasti mengenai jumlah nasabah yang datang ke Bank BCA Kantor Cabang Utama Kuta setiap harinya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Sekaran (2006) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (independent dan dependent), maka jumlah anggota sample = $10 \times 5 = 50$.

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 s/d 20 elemen.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 300 sampel diambil dari ukuran sampel yang dianjurkan oleh Sekaran. Untuk metode penarikan sampel dipergunakan metode *Convenience Sample* yaitu suatu sampel nonprobabilitas kadang-kadang disebut sampel *accidental* karena dimasukkan dalam sampel secara kebetulan, dan sampel ini terjadi ketika informasi untuk studi sedang dikumpulkan (Churchill, 1991). Kriteria sampelnya yaitu nasabah yang melakukan transaksi di *customer service* Bank BCA Kantor Cabang Utama Kuta. Dalam penelitian ini responden adalah nasabah yang sudah pernah, sedang dan belum pernah sama sekali mengikuti program asuransi produk *Bancassurance AIA-BCA* termasuk yang sudah pernah maupun belum mengajukan klaim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat dilihat dari berbagai aspek sosial demografi. Aspek sosial menyangkut empat hal yaitu pendidikan terakhir, pekerjaan, tempat kerja, dan total pengeluaran keluarga per bulan. Sedangkan aspek demografi, juga mencakup empat hal yaitu usia, jenis kelamin, status keluarga, dan jumlah anak.

Tabel Karakteristik Responden Menurut Beberapa Variabel Sosial Demografi

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Orang	(%)
Usia			
1	< 30 tahun	139	46,4
2	30 - 39 tahun	123	41,0
3	40 - 49 tahun	31	10,3
4	≥ 50 tahun	7	2,3
Total		300	100,0
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	178	59,3
2	Perempuan	122	40,7
Total		300	100,0
Pendidikan Terakhir			
1	SLTA	62	20,7
2	Diploma	50	16,7
3	Sarjana	171	57,0
4	Pascasarjana	17	5,6
Total		300	100,0
Pekerjaan			
1	Profesional	40	13,3
2	Wirausaha	88	29,3
3	Pegawai/karyawan	141	47,0
4	Lainnya	31	10,4
Total		300	100,0
Tempat Kerja			
1	Pemerintah (PNS)	28	9,3
2	Swasta	143	47,7
3	Sendiri/Wirausaha	110	36,7
4	Lainnya	19	6,3
Total		300	100,0
Status Keluarga			
1	Belum berkeluarga	95	31,7
2	Sudah berkeluarga	190	63,3
3	Janda/Duda	15	5,0
Total		300	100,0
Jumlah Anak			
1	Belum ada	130	43,3
2	1 - 2 orang	117	39,0
3	3 - 4 orang	39	13,0
4	> 4 orang	14	4,7
Total		300	100,0
Total Pengeluaran Keluarga per Bulan			
1	< Rp. 5 juta	145	48,3
2	Rp. 5 juta - < Rp. 7,5 juta	57	19,0
3	Rp. 7,5 juta - < Rp. 10 juta	66	22,0
4	≥ Rp. 10 juta	32	10,7
Total		300	100,0

Sumber : Hasil Penelitian

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel di atas hampir 88,0% responden berumur kurang dari 40 tahun dan sisanya berumur di atas 40 tahun, mengindikasikan pemegang polis lebih banyak kalangan muda. Dari segi jenis kelamin, ternyata hanya 59,3% responden adalah laki-laki dan yang perempuan kurang dari 40,7%. Asuransi merupakan wujud Ikhtiar kita sebagai makhluk yang beriman dan sebenarnya yang menjadi poin utama dari tujuan memiliki asuransi adalah kualitas kesejahteraan para ahli waris itu (anak dan istri), agar kalau suami mengalami suatu resiko seperti sakit kritis atau meninggal dunia, mereka tetap bisa hidup normal seperti ketika suami masih hidup. Dari segi pendidikan terakhir, hampir 63,0% responden berpendidikan minimal sarjana dan sisanya berpendidikan di bawah sarjana karena memiliki pengetahuan pendidikan yang memadai serta kemampuan analisis yang matang dan memahami manfaat akan asuransi untuk jangka panjang bagi keberlangsungan hidupnya. Dari segi pekerjaan, didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan yaitu sebesar 47,0% dan sisanya bekerja sebagai wirausaha, profesional maupun lainnya karena memiliki kebutuhan akan asuransi lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan lainnya, dalam hal resiko pekerjaan. Dari segi tempat kerja, didominasi oleh responden yang memiliki tempat kerja di sektor swasta yaitu sebesar 47,7% dan sisanya sendiri/wirausaha, pemerintah (PNS) maupun lainnya karena memiliki kebutuhan akan asuransi lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya. Mengingat kesehatan dan keselamatan tenaga kerja menjadi tanggung jawab perusahaan. Dari segi status keluarga, didominasi oleh responden yang sudah berkeluarga yaitu sebesar 63,3% dan sisanya belum berkeluarga maupun

janda/duda. Hal ini disebabkan responden yang sudah berkeluarga memiliki kebutuhan akan asuransi lebih tinggi dibandingkan dengan status keluarga lainnya. Mengingat banyak kebutuhan yang diperlukan oleh reponden yang sudah berkeluarga, mulai masalah rumah tangga, keperluan anak-anak, dan lainnya. Dari segi jumlah anak, didominasi oleh responden yang belum memiliki anak yaitu sebesar 43,3% dan sisanya yang telah memiliki anak. Hal ini disebabkan responden yang belum memiliki anak mempunyai pemikiran yang lebih matang mengenai manfaat asuransi untuk kehidupan keluarganya kelak apabila telah memiliki anak. Dari segi total pengeluaran keluarga per bulan, didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 5.000.000,- per bulan yaitu sebesar 48,3% dan sisanya di atas itu. Hal ini disebabkan responden lebih memilih hidup hemat dan lebih efisien dalam menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lebih bermanfaat seperti asuransi.

Teori AIDA, dimana prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*). Untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Tabel Distribusi Persentase Responden Menurut Respon Terhadap Stimuli Pemasaran

Stimuli Pemasaran (AIDA)							
Attention		Interest	Desire	Action			
Sangat menarik	: 33,7	Sangat tertarik	: 36,7	Sangat ingin	: 34,3	Membeli	: 67,3
Menarik	: 18,3	Tertarik	: 16,3	Ingin	: 30,7	Tidak membeli	: 32,7
Cukup menarik	: 38,0	Cukup tertarik	: 33,3	Cukup ingin	: 13,7		
Tidak menarik	: 10,0	Tidak tertarik	: 13,7	Tidak ingin	: 21,3		
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
Total (orang)	300	300	300	300	300		

Sumber : Hasil Penelitian

Terungkap dari sisi stimuli perhatian (*Attention*), hanya 10,0% responden yang menyatakan tidak menarik sisanya yaitu 90,0% yang menyatakan mulai dari sangat menarik sampai cukup menarik. Untuk stimuli ketertarikan (*Interest*), responden yang menjawab tidak tertarik bertambah menjadi 13,7% sisanya 86,3% yang menyatakan mulai dari sangat tertarik sampai cukup menarik. Untuk stimuli berhasrat/berminat (*Desire*), persepsi responden yang menyatakan tidak ingin bertambah lagi menjadi 21,3% sisanya yaitu 78,7% yang menyatakan mulai dari sangat ingin sampai cukup ingin. Meningkatnya persepsi responden yang tidak tertarik/tidak ingin mulai dari stimuli perhatian (*Attention*) sampai dengan berhasrat/berminat (*Desire*) berimplikasi pada jumlah responden yang melakukan pembelian (*Action to buy*) hanya mencapai 67,3%. Ini berarti yang tidak akan membeli sebanyak 32,7%.

Tabel Hasil *Chi-Square* Terhadap Stimuli Pemasaran Tingkat Kesadaran (*Attention*)

No.	Karakteristik Responden	Nilai χ^2	Probabilitas	Keterangan
1	Usia	51,189	0,000	Signifikan
2	Jenis kelamin	2,471	0,481	Tidak signifikan
3	Pendidikan terakhir	34,144	0,000	Signifikan
4	Pekerjaan	71,297	0,000	Signifikan
5	Tempat kerja	41,804	0,000	Signifikan
6	Status keluarga	61,899	0,000	Signifikan
7	Jumlah anak (bagi yang sudah berkeluarga)	59,493	0,000	Signifikan
8	Total pengeluaran keluarga per bulan	142,926	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel di atas menunjukkan hasil *Chi-Square Test* untuk tingkat kesadaran (*Attention*) berdasarkan karakteristik sosial demografi responden. Berdasarkan delapan karakteristik responden, hanya satu yang tidak signifikan yaitu jenis kelamin. Hal ini tampak dari nilai probabilitasnya sebesar 0,481. Nilai probabilitas ini jauh di atas 0,05 sebagai batas daerah kritis. Ini berarti jenis kelamin responden tidak ada hubungannya dengan stimuli pemasaran tingkat kesadaran (*Attention*). Sehingga, persepsi responden terhadap stimuli pemasaran *Attention* tidak berbeda antara jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan.

Tabel Hasil *Chi-Square* Terhadap Stimuli Pemasaran Tingkat Ketertarikan (*Interest*)

No.	Klasifikasi Responden	Nilai χ^2	Probabilitas	Keterangan
1	Usia	54,389	0,000	Signifikan
2	Jenis kelamin	3,749	0,290	Tidak signifikan
3	Pendidikan terakhir	37,007	0,000	Signifikan
4	Pekerjaan	87,416	0,000	Signifikan
5	Tempat kerja	68,556	0,000	Signifikan
6	Status keluarga	72,398	0,000	Signifikan
7	Jumlah anak (bagi yang sudah berkeluarga)	64,603	0,000	Signifikan
8	Total pengeluaran keluarga per bulan	142,695	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel di atas menunjukkan hasil *Chi-Square Test* untuk tingkat ketertarikan (*Interest*) berdasarkan karakteristik sosial demografi responden. Berdasarkan delapan karakteristik responden, hanya satu yang tidak signifikan yaitu jenis kelamin. Hal ini tampak dari nilai probabilitasnya sebesar 0,290. Nilai probabilitas ini jauh di atas 0,05 sebagai batas daerah kritis. Ini berarti jenis kelamin responden tidak ada hubungannya dengan stimuli pemasaran tingkat ketertarikan (*Interest*). Sehingga walaupun responden umumnya berbeda tetapi persepsinya terhadap stimulasi pemasaran *Interest* adalah sama baik laki-laki maupun perempuan.

Tabel Hasil *Chi-Square* Terhadap Stimuli Pemasaran Tingkat Keinginan (*Desire*)

No.	Karakteristik Responden	Nilai χ^2	Probabilitas	Keterangan
1	Usia	48,052	0,000	Signifikan
2	Jenis kelamin	2,797	0,424	Tidak signifikan
3	Pendidikan terakhir	23,298	0,006	Signifikan
4	Pekerjaan	71,827	0,000	Signifikan
5	Tempat atau pemberi kerja	55,767	0,000	Signifikan
6	Status keluarga	55,362	0,000	Signifikan
7	Jumlah anak (bagi yang sudah berkeluarga)	49,741	0,000	Signifikan
8	Total pengeluaran keluarga per bulan	119,084	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel di atas menunjukkan hasil *Chi-Square Test* untuk tingkat keinginan (*Desire*) berdasarkan karakteristik sosial demografi responden. Berdasarkan delapan karakteristik responden, hanya satu yang tidak signifikan yaitu jenis kelamin. Hal ini tampak dari nilai probabilitasnya sebesar 0,424. Nilai probabilitas ini jauh di atas 0,05 sebagai batas daerah kritis. Ini berarti jenis kelamin responden tidak ada hubungannya dengan stimuli pemasaran tingkat keinginan (*Desire*).

Sehingga, persepsi responden terhadap stimuli pemasaran *Desire* tidak berbeda antara jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan.

Tabel Hasil *Chi-Square* Terhadap Stimuli Pemasaran Tingkat Pembelian (*Action*)

No.	Karakteristik Responden	Nilai χ^2	Probabilitas	Keterangan
1	Usia	39,921	0,000	Signifikan
2	Jenis kelamin	2,373	0,123	Tidak signifikan
3	Pendidikan terakhir	11,625	0,009	Signifikan
4	Pekerjaan	41,562	0,000	Signifikan
5	Tempat atau pemberi kerja	40,316	0,000	Signifikan
6	Status keluarga	62,153	0,000	Signifikan
7	Jumlah anak (bagi yang sudah berkeluarga)	37,497	0,000	Signifikan
8	Total pengeluaran keluarga per bulan	31,102	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel di atas menunjukkan hasil *Chi-Square Test* untuk tingkat pembelian (*Action*) berdasarkan karakteristik sosial demografi responden. Berdasarkan delapan karakteristik responden, hanya satu yang tidak signifikan yaitu jenis kelamin. Hal ini tampak dari nilai probabilitasnya sebesar 0,123. Nilai probabilitas ini jauh di atas 0,05 sebagai batas daerah kritis. Ini berarti jenis kelamin responden tidak ada hubungannya dengan stimuli pemasaran tingkat pembelian (*Action*). Sehingga, walaupun responden umumnya berbeda tetapi persepsinya terhadap stimulasi pemasaran *Action* adalah sama baik laki-laki maupun perempuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel-variabel sosial demografi konsumen (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tempat kerja, status keluarga, jumlah anak, dan total pengeluaran keluarga per bulan) berhubungan signifikan dengan tingkat kesadaran (*Attention*), tingkat ketertarikan (*Interest*), tingkat keinginan (*Desire*), dan tingkat pembelian (*Action*) konsumen sasaran produk *Bancassurance AIA-BCA*.
2. Responden yang lebih tua (> 30 tahun), pendidikan yang lebih tinggi, pekerjaan sebagai profesional dan wirausaha, tempat kerja di swasta dan sendiri/wirausaha, berkeluarga dan janda/duda, jumlah anak lebih dari dua, dan total pengeluaran keluarga per bulan diatas Rp. 7.500.000,- mempunyai sikap lebih positif terhadap stimuli komunikasi pemasaran (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Terdapat beberapa saran yang bisa diberikan kepada pihak *wholesaler Bancassurance AIA-BCA* maupun perusahaan asuransi AIA sehubungan dengan hasil penelitian ini sekaligus sebagai implikasi manajerial, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas sampel penelitian, tidak hanya pada Bank BCA Kantor Cabang Utama Kuta, namun pada beberapa Kantor Bank BCA lainnya di Indonesia.
2. Penelitian ini terbatas pada produk *Bancassurance AIA-BCA*, sehingga memberi potensi keterbatasan generalisasi dari hasil penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diganti dengan produk *Bancassurance* dari bank lainnya.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan menjabarkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi respon terhadap stimuli komunikasi pemasaran seperti agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, lokasi geografi, kelas sosial dan lain sebagainya.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada hasil perhitungan yang tidak memenuhi kriteria *Chi-Square Test*. Diharapkan penelitian selanjutnya memilih alat pengumpul data dan kriteria sampel secara hati-hati.
5. Bagi Bank BCA lebih memfokuskan pada segment yang disasar sesuai dengan variabel demografi yang diteliti seperti responden yang lebih tua (> 30 tahun), pendidikan yang lebih tinggi, pekerjaan sebagai profesional dan wirausaha, tempat kerja di swasta dan sendiri/wirausaha, berkeluarga dan janda/duda, jumlah anak lebih dari dua, dan total pengeluaran keluarga per bulan diatas Rp. 7.500.000,-.
6. Bagi Bank BCA hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan strategis di bidang pemasaran terutama dalam upaya komunikasi pemasaran yang mampu memberikan keuntungan jangka panjang. Dalam hal pemasaran produk *Bancassurance* oleh Bank BCA kerja sama tidak hanya dilakukan dengan PT. AIA saja tetapi kepada perusahaan asuransi lainnya.

REFERENSI

- Cherepanov, Dasha., Palta, Mari., Fryback, Dennis G., and Robert, Stephanie A. 2010. "Erratum to: Gender differences in health-related quality-of-life are partly explained by socio-demographic and socio-economic variation between adult men and women in the US: evidence

- from four US nationally representative data sets.” *Journal Quality of Life Research*. Vol.19. No.8:1125.
- Churchill, Gilbert A. 1991. *Marketing research : Methodological Foundations*. Illinois: The Dryden Press.
- Danesh, Noori Akhtar dan Landeen, Janet. 2007. “Relation between depression and sociodemographic factors.” *International Journal of Mental Health Systems*. Vol.1:4.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1996. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : F. X. Budiyanto. Jilid II. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fuchs, Doris dan Lorek, Sylvia. 2010. “Sustainability in the Electricity Production and Consumption System—A Consumers Perspective.” *Journal Sustainable Production Consumption Systems*. No.79-96.
- Furmark, T., et.al. 1999. “Social phobia in the general population: prevalence and socio-demographic profile.” *Journal Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. Vol.34. No.8:416-424.
- Hartono, Arif. 2008. “Adopting Socio-Demographic Characteristics in Profiling Green Consumers:A Review of Hypothesis.” *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol.12 No.1:55 – 62.
- Jain, S.K., dan Kaur, G. 2006. “Role of Sociodemographics in Segmenting and Profiling Green Consumers:An Exploratory Study of Consumers in India.” *Journal of International Consumer Marketing*. Vol.18. No.3:107-142.
- Knight, Andrew and Rex Warland. 2004.” The Relationship Between Socio-demographics and Concern About Food Safety Issues.” *The Journal of Consumer Affairs*. Vol.38. No.1:107-120.
- Konstantakopoulos, George. 2006. “Primary and secondary affective disorders in a sample of alcohol dependent inpatients: sociodemographic differences.” *Journal Annals of General Psychiatry*. Vol.5(Suppl 1):S145.
- Koster, W., dan Boediono. 2002. *Statistika dan Probabilitas : Teori dan Aplikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- _____, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kuloglu, M., et.al. 2003. "Socio-demographic and clinical characteristics of patients with conversion disorder in Eastern Turkey." *Journal Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. Vol.38. No.2:88-93.
- Leshchenko, Ya., A. 2010. "Problems of the socio-demographic development of Siberia." *Journal Studies on Russian Economic Development*. Vol.21. No.6:638-643.
- Lin, Chung-Tung Jordan. 1995. "Demographic and Socioeconomic Influences on the Importance of Food safety in Food Shopping." *Agriculture and Resource Economic Review*. October: 190-198.
- Liu, Guiping dan Zhang, Zhen. 2004. "Sociodemographic Differentials of the Self-rated Health of the Oldest-old Chinese". *Journal Population Research and Policy Review*. Vol.23. No.2:117-133.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nayga Jr., Rodolfo M. 1997. "Impact of Sociodemographics Factors on Perceived Importance of Nutrition in Food Shopping." *The Journal of Consumer Affairs*. Vol.31. No. 1:1-9.
- North, K., dan Emmett, P. 2000. "Multivariate analysis of diet among three-year-old children and associations with socio-demographic characteristics." *Journal The Avon Longitudinal Study of Pregnancy and Childhood (ALSPAC) Study Team*. Vol.54. No.1:73-80.
- Puspitasari, Fitria. 2011. Efektivitas Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran : Pengaruh Iklan Pocari Sweat Versi Pocariman Terhadap Keputusan Pembeli, *Tesis*, Laporan Hasil Penelitian pada Fakultas Ilmu Administrasi Unika Atma Jaya Jakarta.
- Salminen, Jouko K, et.al. 1999. "Prevalence of alexithymia and its association with sociodemographic variables in the general population of finland." *Journal of Psychosomatic Research*. Vol.46. No.1:75-82.

- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Silveira, Pollyanna. 2012. "The relationship between self-stigma and sociodemographic variables in people with substance abuse." *Journal Addiction Science & Clinical Practice*. Vol.7:43.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan : PT Ghalia Indonesia.
- Sweeting, H., Anderson, A., dan West, P. 1994. "Socio-demographic correlates of dietary habits in mid to late adolescence." *Journal European Journal of Clinical Nutrition*. Vol.48. No.10:736-748.
- Walsh, D.,R. 2012. "Male sexual dysfunction in Ireland: prevalence and associated sociodemographic characteristics." *Journal BMC Proceedings*. Vol.6:27.
- Wells, J. Elisabeth., McGee, Magnus A., dan Beautrais, Annette L. 2011. "Erratum to: Multiple Aspects of Sexual Orientation: Prevalence and Socio-demographic Correlates in a New Zealand National Survey." *Journal Archives of Sexual Behavior*. Vol.40. No.4:849.
- Wilkinson, Anna V, et.al. 2009. "Sociodemographic characteristics, health beliefs, and the accuracy of cancer knowledge." *Journal of Cancer Education*. Vol.24, No.1:58-64.
- Wolfe, W.S., et.al. 1997. "Parity-Associated Body Weight:Modification by Socio-demographic and Behavioral Factors." *Journal Obesity Research*. Vol.5. No.2:131–141.