
**DAYA TARIK BAURAN PROMOSI UNTUK PRODUK
TABUNGAN PLUS BNI 1946
(ANALISIS KEPUTUSAN MENABUNG
PADA BANK BNI CABANG SEMARANG)**

**Kusmuriyanto¹
S Martono²**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, promosi, personal selling dan publisitas berpengaruh terhadap perilaku penabung dalam menetapkan keputusan menabung pada BNI 1946 Cabang Semarang? dan faktor manakah diantara iklan, promosi, personal selling dan publisitas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku penabung dalam menetapkan keputusan menabung pada BNI 1946 Cabang Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan menabung pada Taplus BNI secara bersama-sama dipengaruhi oleh daya tarik bauran promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas), pada taraf signifikansi 5 % dengan F-ratio sebesar 117,488 serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,8952. Sedangkan variabel iklan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menabung pada Taplus BNI, dengan thitung yang paling tinggi diantara thitung variabel lain yaitu sebesar 5,407 dan nilai koefisien determinasi partial (r^2) sebesar 0,3471. Iklan yang merupakan bagian dari bauran promosi dilaksanakan secara terencana dan teratur baik melalui media massa elektronik maupun cetak, sehingga pemirsa/pembaca dapat lebih sering memperoleh informasi tentang Taplus. Iklan yang disajikan (dengan thema undian berhadiah) menarik dan pesan isi iklan mudah dipahami pemirsa/pembaca. Kegiatan personal selling tidak semata-mata petugas penjualan yang mendatangi nasabah (door to door), namun semua petugas yang melayani nasabah. Secara umum penampilan, kecepatan, keramahan petugas dalam melayani nasabah cukup baik. Kegiatan publisitas (brosur dan selebaran) dilakukan oleh Taplus BNI masih dapat ditingkatkan, misalnya dengan mengirimkan brosur/selebaran bersamaan dengan pengiriman salinan rekening koran kepada nasabah. Keputusan menabung pada taplus BNI secara umum sudah sesuai dengan harapan/keinginan penabung, namun demikian penabung relatif kurang teliti dalam mengevaluasi informasi.

Kata kunci: Bauran promosi, Produk tabungan.

PENDAHULUAN

Industri perbankan berkembang dengan pesat setelah adanya kebijakan pemerintah di bidang perbankan (Pakto 27 Oktober 1988); banyak bank-bank baru bermunculan beserta perluasan jaringan operasinya. Dengan semakin ketatnya persaingan antara

¹ Staf Pengajar pada Jurusan Ekonomi FIS UNNES

² Staf Pengajar pada Jurusan Ekonomi FIS UNNES

bank dan semakin ketatnya peraturan di bidang perbankan menuntut pihak pengelola perbankan harus berusaha untuk tetap eksis

Terdapat banyak faktor yang dapat memicu persaingan antar bank. Suku bunga yang tabungan yang menggiurkan bag! penabung, adanya berbagai fasilitas dan kemudahan pada berbagai produk tabungan (misalnya asuransi, hadiah, fasilitas on line, ATM) akan menjadi pertimbangan bagi penabung dalam menentukan pilihan produk tabungan. Adanya faktor-faktor tersebut oleh pihak perbankan dapat digunakan sebagai modal persaingan. Ini dapat dilihat dari adanya berbagai produk yang ditawarkan antara bank yang satu dengan bank yang lain relatif sulit dibedakan dan akibatnya banyak penabung yang kurang loyal terhadap produk bank tertentu.

Kegiatan promosi ditujukan untuk memperkenalkan kualifikasisuatuprodukperbankan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk itu kegiatan promosi harus dikelola dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan karakteristik nasabah yang diinginkan. Di berbagai media massa baik media cetak maupun elektronik yang hampir setiap hari bahkan setiap saat dapat dilihat tayangan iklan, yang dilakukan oleh bank milik pemerintah maupun milik swasta.

Tabungan Plus (Taplus) BNI '46 sudah cukup lama diperkenalkan kepada masyarakat dengan berbagai fasilitas pendukungnya. Bahkan sampai sekarangpun upaya memperkenalkan produk tabungan agar mampu meyakinkan masyarakat tetap dilakukan oleh pihak BNI '46 yaitu melalui promosi baik melalui iklan, promosi layanan khusus, personal selling maupun publisitas.

Segala aktivitas promosi yang dikenal dengan istilah Promotional Mix (bauran promosi) harus benar-benar efektif sesuai dengan segmen yang dituju oleh pihak bank. Unsur daya tarik perlu menjadi perhatian karena semakin menarik iklan, promosi dan personal selling yang dilakukan oleh bank akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menyimpan uangnya di bank tertentu.

Rumusan Masalah

Apakah daya tarik iklan, promosi, personal selling dan publisitas berpengaruh terhadap perilaku penabung dalam menetapkan keputusan menabung pada BNI 1946 Cabang Semarang?

Faktor manakah diantara iklan, promosi, personal selling dan publisitas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku penabung dalam menetapkan keputusan menabung pada BN11946 Cabang Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta,1994: 237). Dalam kegiatan promosi dapat dilakukan

dengan model periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997: 235). Sedangkan Basu Swasta mengartikan periklanan sebagai komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swasta, 1994: 245). Tujuan periklanan menurut sasarannya dapat berupa informatif, persuasif dan mengingatkan (Kotler, 1997: 236). Periklanan informatif biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk dengan maksud untuk membentuk suatu permintaan pertama. Periklanan persuasif biasanya dilakukan dalam tahap kompetitif dengan maksud membentuk permintaan selektif untuk suatu produk. Iklan pengingat mempunyai posisi penting bagi produk yang sudah mapan. Iklan pengingat dapat dikatakan sebagai iklan penguat (reinforcement advertising) yang bertujuan meyakinkan konsumen bahwa apa yang telah dilakukan merupakan pilihan yang benar.

Personal selling (penjualan perorangan) adalah interaksi antar-individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swasta, 1994: 260). Dalam pelaksanaannya, personal selling lebih fleksibel dibanding dengan iklan dan kegiatan promosi yang bersifat massal lainnya karena dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen dan dapat mengadakan penyesuaian bila diperlukan. Selain itu dengan penjualan personal memungkinkan tenaga yang terbuang menjadi lebih kecil dan pada umumnya mampu menghasilkan penjualan nyata (Stanton, 1993: 163).

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swasta, 1994: 279). Promosi penjualan juga diartikan sebagai kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1997: 257). Bentuk promosi penjualan yang paling populer antara lain sponsor, pameran dan potongan harga.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swasta, 1994:273). Publisitas dapat dilakukan untuk membantu peluncuran produk baru, memposisikan kembali produk mapan, membangun minat untuk suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang mengalami masalah dan membantu citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 1997: 266).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997: 10). Dari pengertian ini terdapat dua elemen penting yaitu (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomi. Untuk itulah suatu perusahaan harus benar-benar memahami karakteristik individu dan mampu merumuskan keinginan pembeli sebagai suatu konsep dalam pemasaran.

Istilah perilaku tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*overt act*) hanyalah merupakan salah satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisis perilaku konsumen yang realistik hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada pertanyaan mengapa konsumen membeli produk tertentu. Untuk menjawabnya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Kondisi ini akan banyak membantu bagi para manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Tujuan pemasaran sebenarnya adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga setiap perusahaan harus benar-benar mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Setiap manajer harus benar-benar memahami adanya perbedaan diantara konsumen dan mempelajari perbedaan-perbedaan tersebut sebagai upayan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mencari fakta-fakta yang mempengaruhi perilaku konsumen serta harus memilih segmen pasar yang akan dilayani.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (1997:170) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada saat pembelian

pertama dan pada saat pembelian barang yang mempunyai harga tinggi (Swasta, 1997: 106).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Proses penganalisaan atau pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks.

Tahap pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang menguat dimana seseorang akan menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk yang diinginkan dan pencarian informasi secara aktif dimana seseorang secara aktif mencari informasi tentang suatu produk baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan), sumber publik (media massa) maupun sumber pengalaman. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi (Kotler, 1997: 171)

Setelah beberapa informasi terkumpul perlu dilakukan evaluasi untuk mencari alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut. Setelah tahap-tahap awal dilakukan maka konsumen dihadapkan pada pilihan apakah membeli atau tidak. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Kotler, 1997:174). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swasta, 1997: 11.0).

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas akan lebih menambah kemungkinan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut, tetapi jika konsumen tidak puas justru akan bereaksi sebaliknya.

Kerangka Konseptual

Terkait dengan teori tersebut, tampaknya unsur daya tarik bauran promosi (Promotional Mix) sangat erat kaitannya dengan keputusan menabung seseorang. Semakin menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka keputusan untuk menabung (khususnya di BNI 1946 Cabang Semarang) akan semakin kuat. Dengan memperhatikan faktor kebutuhan masyarakat yang setiap saat dapat berubah dan berkembang maka daya tarik Promotional

Jurnal Ekonomi
dan
Manajemen

Dinamika

Vol. 11, 2

Mix suatu bank juga akan mengalami perubahan. Kondisi tersebut dapat digunakan oleh pihak perbankan sebagai bahan penetapan strategi promosi yang tepat berdasarkan harapan masyarakat.

32

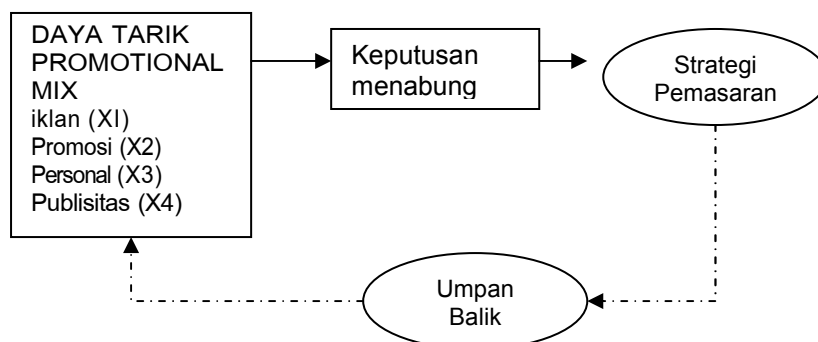
Jurnal Ekonomi
dan Manajemen

Dinamika

Vol.11 No. 2, 2002

© Ekonomi UNNES
ISSN 085 - 4292

Sesuai dengan masalah, teori dan kerangka konseptual yang telah



dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

Variabel Iklan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Variabel iklan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan menabung.

27

Metode Penelitian

Populasi penelitian adalah penabung Taplus BNI pada Bank BNI Kantor Cabang Semarang (Bank BNI Cabang Semarang/MT Hariyono, Bank BNI Cabang Undip, dan Bank BNI Cabang Karang Ayu). Penentuan sampel secara multistage random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Iklan (Xi), Promosi Penjualan (X2), Personal seling (X3), dan Publisitas (X4), sedangkan variabel bebas adalah keputusan menabung (Y). Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara untuk data primer, dan metode dokumentasi untuk data sekunder. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa mayoritas reponden berpendidikan SLTA (36,67%), sedangkan jika diiihat dari usia responden mayoritas berada pada usia 31 tahun ke atas. Data lain menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah menabung di BNI lebih dari 3 tahun (58,34%). Kondisi ini memberikan gambaran bahwa para penabung di BNI relatif mempunyai loyalitas yang tinggi. Namun demikian ada juga responden yang baru menabung di BNI kurang dari 1 tahun (namun lebih dari 3 bulan sebagai syarat penentuan responden). Hal ini memberi gambaran adanya kemungkinan berpindahnya penabung dari bank lain ke Bank BNI dan dapat juga dari keberhasilan faktor promosi yang telah dilakukan Bank BNI pada akhir-akhir ini

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai besar responden menyatakan daya tarik utama responden menabung pada Taplus

BNI adalah faktor promosi. Hal ini memberikan gambaran bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BNI dapat dikatakan berhasil, karena berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menabung pada Taplus BNI. Selain itu faktor keamanan tabungan (dananya terjamin) menentukan keputusan seseorang untuk menabung. Demikian pula halnya fasilitas yang dimiliki Taplus BNI akan mempengaruhi seseorang untuk memilih menabung pada Taplus BNI. Salah satu bauran promosi yang dilakukan Taplus BNI adalah melalui iklan di berbagai media massa baik media cetak maupun elektronik. Sebagian besar responden cukup memperhatikan (melihat dan atau mendengar) iklan Taplus BNI melalui media massa baik cetak maupun elektronik sebelum memutuskan menabung pada Taplus BNI. Sebagian besar responden menganggap iklan yang dilakukan Taplus BNI relatif cukup menarik perhatian mereka.. Selanjutnya sebagian besar responden menyatakan bahwa media iklan yang digunakan Taplus BNI sudah tepat, sedangkan isi atau pesan iklan Taplus relatif mudah untuk dipahami.

Berhasil tidaknya proses pemasaran ditentukan juga oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank, yaitu keterlibatan Taplus BNI dalam suatu kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang memperhatikan (mengetahui) keterlibatan Taplus BNI dalam suatu kegiatan baik sebagai sponsor maupun mengadakan pameran. Pada bagian lain menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kegiatan atau pameran yang dilakukan Taplus BNI cukup menarik, dan perlu dilakukan secara rutin (berulang-ulang) dan berkesinambungan. Disamping itu undian hadiah yang dilakukan Taplus BNI selama ini menarik perhatian responden dan perlu dilanjutkan.

Personal selling tidak hanya diartikan sebagai petugas penjualan yang mendatangi konsumen dari rumah ke rumah (door to door), namun semua petugas yang melayani nasabah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa penampilan petugas dan keramahan petugas dalam melayani nasabah relatif baik. Disamping itu kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan relatif baik. Pada bagian lain sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan petugas relatif memuaskan n mereka. Namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa petugas kurang cepat dan kurang memuaskan dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat dimaklumi terutama pada Kantor Cabang BNI yang jumlah nasabahnya banyak dan pada jam-jam sibuk.

Publisitas yang sudah dilakukan Taplus BNI melalui selebaran, brosur, booklet cukup mendapat perhatian dari nasabah (responden) dan sebagian besar mereka pernah mendapatkannya. Pada bagian lain secara umum responden mudah untuk memahami isi atau pesan yang terdapat dalam brosur atau selebaran. Disamping itu sebagian besar responden menyatakan bahwa publisitas (brosur/selebaran) yang dilakukan Taplus BNI relatif menarik, baik dari aspek desain, isi, maupun media yang digunakan.

Seseorang dalam memutuskan untuk menabung pada suatu produk

tabungan biasanya berdasarkan pertimbangan dan motif tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden menyaiakan bahwa menabung di bank merupakan suatu kebutuhan yang perlu dilakukan. Namun demikian diketahui sebagian besar responden kurang teliti dan cermat dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh. Mereka hanya memperhatikan informasi secara sepintas, atau mereka bahkan tidak memperhatikan apakah informasi itu benar atau salah. Selanjutnya diketahui bahwa sebagian besar responden merasa bahwa keputusannya menabung pada Taplus BNI cukup sesuai (tepat), sehingga kurang ada keinginan untuk beralih menabung pada bank lain.

Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Uji serentak (uji F) digunakan untuk menguji hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sejauh mana variabel iklan (X0, promosi penjualan (X2), personal selling (X3), dan publisitas (X4) secara bersama-sama berpengaruh dalam keputusan menabung pada BNI Cabang Semarang.

Uji serentak (Uji F) dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% (taraf nyata $\alpha=0,05$). Dan dari hasil hitung Uji serentak (Uji F) dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan F pada tingkat kepercayaan 95 % (taraf nyata $\alpha=0,05$). Dari hasil perhitungan pada tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 117,488. Hasil ini dikonsultasikan dengan Ftabel, dengan derajat kebebasan (d.f 4/55) pada tingkat kepercayaan 95 % diperoleh hasil Ftabel = 2,53. Ternyata Fhitung = 117,488 lebih besar daripada Ftabel = 2,53 sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yaitu iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas dapat menerangkan variabel keputusan menabung. Dengan demikian hipotesis kesatu yaitu iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan menabung diterima (terbukti).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel tidak bebas (Y). Dari hasil uji t ini akan dapat diketahui tingkat kemaknaan koefisien dari masing-masing variabel. Angka yang diperoleh dari uji t dapat bertanda positif maupun negatif. Jika koefisien regresi bertanda positif berarti terdapat hubungan yang searah, artinya naiknya satuan dari variabel X akan mengakibatkan meningkatnya satuan variabel Y. Apabila koefisien regresinya negatif berarti terdapat hubungan yang tidak searah, artinya naiknya satuan dari variabel X akan menyebabkan turunnya satuan variabel Y. Dari hasil uji determinasi r^2 parsial diperoleh sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel iklan (X1) mempunyai r^2 parsial = 0,3471 yang paling besar diantara variabel lainnya, sehingga variabel iklan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor partisipasi anggota dalam memanfaatkan pelayanan

mempunyai pengaruh dominan terhadap pencapaian return on assets (ROA) diterima (terbukti).

Pembahasan

Dengan memperhatikan hasil analisis data yang telah dipaparkan di atas

tampak bahwa keputusan menabung pada Taplus BNI dipengaruhi oleh daya tarik bauran promosi yang terdiri dari: faktor iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Pengaruh dari faktor iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas secara bersama-sama sebesar 78,63 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Secara parsial dari masing-masing faktor juga mempunyai sumbangan yang bermakna terhadap keputusan menabung.

Taplus BNI sudah cukup lama diperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan di media massa, baik media cetak maupun elektronik. Iklan di televisi misalnya dapat disaksikan setiap saat dan bahkan ada program khusus yaitu layar BNI yang disiarkan secara khusus seminggu sekali. Disamping itu iklan Taplus BNI sering kita lihat pada surat kabar dan majalah baik yang berskala lokal maupun nasional. Iklan Taplus BNI memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian besar pembaca maupun pemirsa. Disamping media iklan yang tepat, maka isi atau pesan dari iklan Taplus BNI mudah dipahami bagi pembaca atau pemirsa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan yang dilakukan Taplus BNI berhasil mencapai sasaran, yaitu memiliki daya tarik dan memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan menabung pada Taplus BNI.

Bentuk lain dari bauran promosi selain iklan adalah promosi penjualan, misalnya sponsor dari suatu kegiatan yang dilaksanakan masyarakat atau mengadakan/mengikuti pameran. Melalui kegiatan ini masyarakat akan menaruh simpati kepada Taplus BNI. Salah satu perwujudan dari rasa simpati masyarakat tersebut adalah keinginan untuk menabung pada Taplus BNI. Adakalanya dalam promosi penjualan dilakukan undian berhadiah atau memberikan cendera mata kepada penabung pada saat berlangsungnya suatu kegiatan (pameran). Dengan aktivitas promosi penjualan yang baik akan memiliki daya tarik dan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Taplus BNI

Aktivitas lain yang dapat dilaksanakan dalam upaya "mendekatkan" pihak bank dengan nasabah adalah melalui personal selling. Personal selling tidak hanya diartikan sebagai petugas penjualan yang mendatangi konsumen dari rumah ke rumah (door to door), namun semua petugas yang memberikan pelayanan kepada nasabah. Apabila penampilan, keramahan, kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan dapat memuaskan nasabah, maka menimbulkan daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung pada Taplus BNI. Oleh karena itu pihak bank perlu meningkatkan kemampuan dan ketrampilan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah secara terencana dan berkesinambungan. Disamping itu pihak bank perlu juga

memperhatikan segala keluhan, kritik, dan saran dari nasabah yang merasa pelayanan petugas kurang memuaskan mereka.

Aktivitas lain dari bauran promosi adalah publisitas. Sebagaimana halnya bauran promosi yang lain, maka publisitas tetap diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Melalui publisitas membantu peluncuran produk baru, memposisikan kembali produk mapan, membangun minat, mempengaruhi kelompok sasaran, dan membantu citra perusahaan. Bentuk publisitas adalah selebaran, brosur, dan lain sebagainya. Pihak bank harus secara aktif dan rutin membuat brosur atau selebaran yang memuat informasi terakhir dari produk perbankan. Dengan sering mendapatkan brosur dan selebaran maka nasabah akan selalu mengingat Taplus dan mengetahui kemungkinan adanya informasi baru yang terkait dengan Taplus. Perlu pula diperhatikan bahwa isi atau pesan dalam brosur atau selebaran mudah dipahami oleh pembacanya. Disamping itu brosur atau selebaran harus menarik perhatian pembacanya. Dengan demikian aktivitas publisitas memiliki daya tarik dalam upaya membantu pemirsa dalam pengambilan keputusan menabung pada Taplus BNI.

Keputusan untuk menabung pada suatu bank salah satunya dipengaruhi oleh informasi yang diterima penabung. Semakin lengkap informasi yang diperoleh nasabah atau calon nasabah maka akan semakin mudah dalam menentukan keputusan memilih produk tabungan dan bank yang menjadi pilihannya. Sumber informasi tersebut dapat berasal dari keluarga atau teman (yang sudah menabung), pegawai bank, iklan, dan sumber lain. Disamping itu dengan motif-motif tertentu seseorang dapat mengubah keputusan yang sudah diambil, yaitu berpindah dari produk tabungan yang satu ke produk tabungan lainnya, termasuk berpindahnya tempat menabung (bank). Pihak bank harus dapat menyediakan dan menyampaikan informasi yang baik dan benar kepada masyarakat melalui aktivitas promosi.

Aktivitas promosi yang dilakukan dapat berupa iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Aktivitas promosi inilah yang dikenal dengan bauran promosi (Promotional Mix). Dalam hal ini unsur daya tarik perlu mendapat perhatian, karena semakin menariknya iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menabung.

SIMPULAN DAN SARAN

Keputusan menabung pada Taplus BNI secara bersama-sama dipengaruhi oleh daya tarik bauran promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas), pada taraf signifikansi 5 % dengan F -ratio sebesar 117,488 serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,8952. Sedangkan variabel iklan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menabung pada Taplus BNI, dengan t -hitung yang paling tinggi diantara t -hitung variabel lain yaitu sebesar 5,407 dan nilai koefisien determinasi partial (r^2) sebesar 0,3471.

Iklan yang merupakan bagian dari bauran promosi dilaksanakan secara terencana dan teratur baik melalui media massa elektronik

maupun cetak, sehingga pemirsa/pembaca dapat lebih sering memperoleh informasi tentang Taplus. Iklan yang disajikan (dengan thema undian berhadiah) menarik dan pesan isi iklan mudah dipahami pemirsa/pembaca. Kegiatan personal selling tidak semata-mata petugas penjualan yang mendatangi nasabah (door to door), namun semua petugas yang meiyani nasabah. Secara umum penampilan, kecepatan, keramahan petugas dalam meiyani nasabah cukup baik. Kegiatan publisitas (brosur dan selebaran) dilakukan oleh Taplus BNI masih dapat ditingkatkan, misalnya dengan mengirimkan brosur/seiebaran bersamaan dengan pengiriman salinan rekening koran kepada nasabah. Keputusan menabung pada taplus BNI secara umum sudah sesuai dengan harapan/keinginan penabung, namun demikian penabung relatif kurang teliti dalam mengevaluasi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, Analisis Regresi, Teori, Kasus dan So/us/, Ed. 1, BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swasta, 1984, Azas Azas Marketing, Liberty: Yogyakarta
- , 1997, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi pertama, BPFE: yogyakarta
- Douglas, Evan James, 1992, Managerial Economics Analysis and Strategy, 4th edition, Prentice-Hall Inc.: New Jersey.
- Engel, JF, 1994, Consumer Behavior (terjemahan Budiyo), Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Jauch, Laurence R. & Glueck, William F., 1999, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, edisi ketiga (terjemahan Murad & Henry Sitanggang), Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., 1997, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition (terjemahan Hendra Teguh, dkk), Prentice-Hall Inc.: New Jersey.
- Mursinto, Djoko, 1990, Penentuan Model Da/am Penelitian, Disajikan Pada Workshop Penelitian Tanggal 18 sampai dengan 23 Juni 1990 di SHE PERBANAS Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga: Surabaya.
- , 1999; Bahan Perkuliahan Mata Kuliah Metodologi Kuantitatif, Fakultas Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Porter, Michael E, 1992, Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing (terjemahan Agus Maulana), Erlangga: Jakarta.
- Stanton, William J., 1996, Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh Jilid 1 (terjemahan Y. Lamarto), Erlangga: Jakarta.
- 1993, Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh Jilid 2 (terjemahan Sadu Sundaru), Erlangga: Jakarta.