

# PENGARUH PROMOSI TEHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH

**Herid Apner Aflili**  
**J.A.F.Kalangi**  
**Olivia Walangitan**

*Abstrack. PT.Bank Papua Branch Manado realizes that In the course of Bank Papua in the world of national banking, not apart from efforts to increase the mobilization of public funds through a series of government policies in terms of banking monetary, with the target of achieving an increase in the number of customers. Looking at these conditions, all banking institutions including Bank Papua compete and compete to market savings products that can meet the needs of society.*

*This study is categorized as the type of survey research where the information collected was obtained from the respondents by using the questionnaire as a basic data collection tool. Furthermore this research includes the type of explanatory research, where the type of research only focuses on problems that have occurred or that is happening by highlighting the relationships between research variables.*

*From the above calculation, it can be concluded that there is influence of X variable to variable Y for 18% and the rest of which 82% influenced by other factors not examined by researchers such as interest factors, environmental factors, location factors and individual economic conditions.*

*In suggesting PT.Bank Papua Manado Branch Office to keep improving promotional activities undertaken by him because it is good and proven, based on test results conducted in this study.*

*Keywords: Promotion, Savings Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sektor perbankan merupakan bentuk jasa dalam bidang bisnis dan sebagai salah satu unsur yang memiliki peranan penting

dalam menunjang kelancaran pembangunan nasional. Kegiatan pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari keberhasilan kinerja dunia perbankan untuk menghimpun dana dari masyarakat.

Melihat dari fungsi utama sebuah bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perjalanannya Bank Papua di dunia perbankan nasional, tidak terlepas dari upaya meningkatkan penerahan dana masyarakat melalui serangkaian kebijakan pemerintah dalam hal moneter perbankan, dengan target pencapaian peningkatan jumlah nasabah. Melihat akan kondisi tersebut, seluruh institusi perbankan termasuk Bank Papua berlomba-lomba dan bersaing memasarkan produk tabungan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bank Papua Cabang Manado dalam memasarkan produk-produknya pun memiliki kemampuan manajemen dalam menangani faktor lingkungan (termasuk pesaing) yang sangat majemuk dan variatif. Bahkan dituntut untuk memiliki instrumen strategis yang secara teoritis disebut bauran promosi. Promosi dapat merupakan salah satu instrumen strategis yang paling populer diantara instrumen strategis lainnya.

Wujud promosi yang diterapkan oleh Bank Papua Cabang Manado saat ini melalui

pemberian brosur dan tabungan berhadiah, ke asrama-asrama mahasiswa Papua yang tersebar di pelosok Kota Manado khususnya dan di Provinsi Sulawesi Utara umumnya. Upaya ini diyakini dapat mempertahankan para nasabah yang sudah ada sekaligus memperkenalkan produk-produk Bank Papua kepada para calon nasabah, realitasnya belum maksimal. Bila dilihat dari pencapaian penambahan nasabah, belum mampu meningkatkan kolektivitas calon nasabah untuk menabung dan menjadi nasabah tetap di Bank Papua Cabang Manado.

### **Rumusan Masalah**

Dalam rumusan masalah ini peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi penelitian agar tidak melebar luas dan keluar dari pokok masalah yang akan diteliti. Maka rumusan masalah penelitian ini, ialah:

- 1) Apakah promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Papua Cabang Manado?
- 2) Seberapa besarkah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Papua Cabang Manado.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, ialah:

- 1) Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Papua Cabang Manado.
- 2) Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Papua Cabang Manado.

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diharapkan bermanfaat secara nyata bagi penulis khususnya, dan pihak Bank Papua Cabang Manado umumnya. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Secara Praktis, diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pihak Bank Papua dalam hal mempromosikan produk-produk unggulannya.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Dengan kata lain, promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:219).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kaitan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pandangan yang sama dikemukakan (Manullang, 2008:230), dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan

harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya.

### **Tujuan dan Fungsi Promosi**

Menurut Swastha (2008:245-246), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi  
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- b. Membujuk dan Mempengaruhi  
Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial.
- c. Menciptakan Kesan  
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya.
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan  
Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi.

### **Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**

Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik

dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005:349)

Kotler dan Armstrong (2006:660), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat-alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

### **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran.

Periklanan menurut Kotler (2009:277), iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Menurut Saladin (2006:195), mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relation/Publicity*)**

Hubungan masyarakat merupakan strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Sunarto, 2002:224).

### **Wiraniaga (*Personal Selling*)**

Penjualan langsung mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk / jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.

Menurut Gitosudarmo (2006:240), wiraniaga merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Sehingga penyediaannya jasa melalui orang dan bukan mesin, karena orang merupakan bagian dari produk jasa.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Hasan, 2008:372).

Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal.

### **KEPUTUSAN MENABUNG**

Pengertian umum tentang pengambilan keputusan juga dikemukakan oleh Kotler (2009:212), bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli akan dilalui konsumen.

Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut,

dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini dibangun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah disajikan diatas. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

$H_a$  : Di duga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Papua Cabang Manado

$H_0$  : Di duga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Papua Cabang Manado.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian survey dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lebih lanjut penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*, dimana jenis penelitian hanya berfokus kepada masalah yang telah terjadi atau yang sedang terjadi dengan menyoroti hubungan-hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian mengambil tempat di Kantor Bank Papua Cabang Manado yang beralamatkan di Kompleks Mega Mas Ruko Mega Bright Blok 1E Jalan Piere Tandeand Manado.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah nasabah penabung di Kantor Bank Papua Cabang Manado dengan jumlah 2.421 orang nasabah, sedangkan sampel yang diambil terdiri dari 100 orang nasabah yang berdomisili di Manado. Teknik penarikan sampel dilakukan tidak secara acak (*nonprobability sampling*).

Penulis hanya akan mengambil sampel terhadap responden yang telah menjadi nasabah penabung, sehingga dapat dikatakan bahwa penulis menggunakan *purposive sampling*. Jumlah ukuran sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (dalam Sugiyono, 2009:50);

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

N = populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian

Jadi :

$$n = \frac{2441}{1 + 2441(0,01)}$$

$n = 99,8$  (dibulatkan menjadi 100)

Sampel yang diperoleh yaitu 100 sampel dengan teknik penunjukkan sampel secara langsung dengan *carapurposive sampling* pada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Dan alat yang digunakan pada pengumpulan data melalui:

#### 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan yang terstruktur atau berupa pertanyaan tertulis kepada sejumlah responden melalui angket yang disediakan dan diedarkan untuk mendapatkan data yang akan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan

#### 2) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mendatangi sasaran maupun objek pengamatan, yakni nasabah Bank Papua Cabang Manado

#### 3) Studi Kepustakaan

Studi dokumen bertujuan untuk menjangkau pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen, brosur / bulletin, maupun literatur serta laporan-laporan dari Bank Papua Cabang Manado sekaligus melengkapi data instrumen.

### **Variabel Penelitian**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:61).

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah bauran promosi dengan sub variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat / publisitas, penjualan personal / wiraniaga, dan pemasaran langsung. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Berikut adalah definisi dari masing-masing variabel tersebut:

#### 1) Bauran Promosi (X)

##### a) Periklanan

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-

barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. (Hasan, 2008:376).

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Sunarto, 2002:244).

d) Penjualan Personal

Penjualan personal atau wiraniaga merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya (Gitosudarmo, 2006:240)

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan

satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2) Keputusan Menabung

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen (Kotler, 2009:212).

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan menabung nasabah pada Bank Papua Cabang Manado.

## **DESKRIPSI LOKASI**

### **PENELITIAN**

#### **Sejarah Singkat Bank Papua**

PT Bank Pembangunan Daerah Papua yang sebelum menjadi Perseroan Terbatas bernama Bank Pembangunan Daerah Irian Jaya, didirikan pada tanggal 13 April 1966 berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Irian Barat Nomor : 37/GIB/1966 dan disahkan menjadi peraturan Daerah Provinsi Irian Barat Nomor 1 Tahun 1970 tanggal 23 Maret

1970, pada lembaran Daerah Provinsi Irian Barat No. 42 Tahun 1970, kemudian sesuai Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No.Kep.283/ DDK/II/1972 tanggal 15 Juli 1972 tentang pemberian izin usaha Bank Pembangunan Daerah Irian Barat berkedudukan di Jayapura melaksanakan operasional sebagaimana Bank Umum lainnya dengan modal dasar pertama kali ditetapkan sebesar Rp. 4 juta.

Perubahan menjadi Perseroan Terbatas (PT) ini selanjutnya dituangkan dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2002 tanggal 21 Mei 2002 tentang Bank Pembangunan Daerah Papua dan telah diundangkan dalam lembaran Daerah Provinsi Nomor 23 tahun 2002, Akta pendirian Perseroan Terbatas di hadapan Notaris Maryatie Simanjuntak, SH Nomor 1 tanggal 19 Juni 2002 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM Republik Indonesia Nomor: C-13031 HT.01.01.TH.2002 tanggal 16 Juli 2002 dan berita Negara RI Nomor 61 tanggal 30 Juli 2002. Dan telah mendapat persetujuan Deputi Gubernur Bank Indonesia No.4/147/KEP.Dp.6/2002 tanggal 11 September 2002.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah data-data telah terkumpul dan lengkap dan memenuhi syarat untuk diolah, maka selanjutnya penulis mengadakan pengujian analisis kuantitatif untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Papua Cabang Manado. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan, penulis akan menyajikan data tentang promosi Bank Papua terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank Papua yang dikumpulkan dan diperoleh dari angket

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Papua Cabang Manado dapat diterima. Hal ini didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, dimana  $F_{hitung}$  sebesar 10,33 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,94. Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan menabung

nasabah di Bank Papua Cabang Manado.

2. Hasil pengujian  $R^2$  adalah 0,177 atau 17,7% dibulatkan menjadi 18% variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Papua Cabang Manado dan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain minat, kualitas pelayanan, jarak lokasi, dan kondisi ekonomi individu.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka yang dapat peneliti sarankan kepada Bank Papua Cabang Manado ialah sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Papua Cabang Manado sudah baik dan terbukti, berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini. Dimana diketahui variabel promosi memperoleh pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah ada pada kisaran 18% dengan cara menarik konsumen dengan program-program tabungan berhadiah dan turun langsung ke asrama-asrama Papua yang ada di Kota Manado. Sebaiknya Bank Papua Cabang Manado juga berinovasi dalam periklanan seperti menambah spanduk dengan desain yang

lebih menarik dan dipasang di seluruh pelosok dimana nasabah potensial berada, ataupun iklan di media elektronik seperti radio televisi, media cetak koran, majalah lokal sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk memberikan kepercayaannya menabung di Bank Papua Cabang Manado.

2. Publisitas yang dilakukan Bank Papua Cabang Manado belum begitu baik. Untuk itu Bank Papua Cabang Manado menggelar kegiatan ditempat-tempat strategis dan penuh keramaian seperti di Mall, *Go to Kampus* atau mengadakan kegiatan *doorprice* atau souvenir unik bagi nasabah yang menabung. Hal ini memungkinkan masyarakat dapat lebih loyal terhadap Bank Papua Cabang Manado.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gitosudarmo, Indriyo. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit Media Utama. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Gitosudarmo, I. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.

Saladin, Djaslim. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Penerbit Linda Karya. Bandung.

Sunarto. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Adityamedia. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran: Edisi Revisi*. Penerbit CV. Andi OFFset. Yogyakarta.

Swastha, B dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Kotler, P dan, Armstron G. 2006.*Principles of Marketing*.11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.Upper Saddle River,

Sunarto. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Adityamedia.