



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

SKRIPSI

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP
KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN
PRODUK TABUNGAN MONAS PT. BANK DKI**

Oleh

**RIZKY AMEYLIA SARI
0606057142**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

DEPOK, 2008



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

RIZKY AMEYLIA SARI (0606057142), *Customers' Perception to Sales Promotion of Tabungan Monas PT. Bank DKI, xiii + 81 pages + 15 tables + 16 diagrams + 8 enclosures + 50 bibliographies (1975 – 2006)*

Banking industry has developed well nowadays. There are many banks involved, not only public and private sectors but also investors from foreign countries are welcomed. Companies have to develop different or unique strategy to exist in global market. Promotion is one way that can be done, because promotion is believed can increase number of selling in a short – term by giving free sample or incentive to attract consumers interest.

PT. Bank DKI held exhibition and 'Undian Berhadiah' as a means to promote their product to the consumer. PT. Bank DKI as a Regional Development Bank (Bank Pembangunan Daerah), always try to maintain their success by maintaining and improving the existence of Tabungan Monas. It can be seen from the portfolio of Tabungan Monas per December 2007 which shows Rp.450 billion or increased 100.89 % compare to previous years.

This research tries to analyze customer's perception to sales promotion of Tabungan Monas PT. Bank DKI. This research is a descriptive study which 100 consumers of Tabungan Monas KCU Juanda PT. Bank DKI involved as respondents classified from males or females above 20 years old.

Consumers interest in attending exhibition is quite strong promising. It keeps Bank DKI to participate in exhibition to socialize and promote their products. However, information regarding time and venue of the exhibition had to be paid attention of. Mass media could be used to promote the program.

A program Undian berhadiah is proven to give impact in creating customer's positive perception with Tabungan Monas. Interesting prizes to transparency in drawing process has been proved to put consumer trust to big opportunity to win the offered prize.

The success of two sales promotion programs make Bank DKI to keep up to date to hold other kind of promotion. Through kinds of creative and innovative sales promotion, Bank DKI can maintain and attract more consumer to their Tabungan Monas.



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rizky Ameylia Sari

NPM : 0606057142

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul PERSEPSI NASABAH TERHADAP KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN PRODUK TABUNGAN MONAS PT. BANK DKI benar – benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

14 Juni 2008

Rizky Ameylia sari

0606057142



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rizky Ameylia Sari
NPM : 0606057142
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : PERSEPSI NASABAH TERHADAP KEGIATAN

PROMOSI PENJUALAN PRODUK TABUNGAN MONAS PT. BANK DKI
telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketua Program Sarjana Ekstensi,

Drs. Asrori M.A., F.L.M.

NIP : 130 702 932

Disetujui oleh :

Pembimbing,

NIP : 090 705 024 4



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rizky Ameylia Sari
NPM : 0606057142
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : PERSEPSI NASABAH TERHADAP KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN PRODUK TABUNGAN MONAS PT. BANK DKI
telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Ekstensi
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Indonesia, pada Hari Rabu Tanggal 27 Juni 2008.

Penguji Skripsi

Dra. Tuti Hermiati, M.Si

NIP : 131 414 711

Pembimbing,

NIP : 090 705 024 4

Penguji Ahli,

Dra. Fatimah Muchtar, S.Sos, ME

NIP : 131 861 386

Sekretaris Sidang,

Fatimah Muchtar, S.Sos, ME

NIP : 090 705 024 5

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan karunia – Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Persepsi Nasabah terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Produk Tabungan Monas PT. Bank DKI” ini. Tujuan penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial Bidang Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Penulis sadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan yang ada. Meskipun demikian, penulis tetap berusaha untuk menyusun dan menyajikan skripsi ini dengan sebaik – baiknya dan berharap agar kekurangan yang ada tidak mengurangi arti dari penulisan skripsi ini. Penulis juga sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang dapat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Selama proses penyusunan, penulis tidak pernah lepas dari bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Pejabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

3. Drs. Muh Azis Muslim, M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
4. Drs. Achmad Fauzi, M.E, selaku Ketua Program Ekstensi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
5. Ixora Lundia, S.Sos, M.S, selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan semangat untuk lulus sidang tahun ini juga dan telah menyadarkan penulis arti sebuah kalimat “liat – liat sikon dulu ya”. *Thank you so much* ba’.
6. Dra. Febrina Rosinta, M.Si, selaku penguji ahli sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis berkaitan dengan skripsi ini.
7. Dra. Tuti Hermiati. M.Si, selaku ketua sidang yang telah memberikan pembelajaran berarti.
8. Fatimah Muchtar, S.Sos, ME, selaku sekretaris sidang yang telah memberikan masukan kepada penulis berkaitan dengan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Administrasi, yang telah membantu dan membekali ilmu-ilmu selama perkuliahan berlangsung.
10. Seluruh staf Administrasi dan staf perpustakaan FISIP UI
11. Terkhusus untuk kedua orang tua yang sangat penulis sayangi. Ayah Joko Yulianto dan Ibu Nur salamah. Beribu terima kasih tidak akan pernah cukup membalas kasih sayang ayah dan Ibu. InsyaAllah Q akan selalu memberikan yang terbaik untuk kalian.
12. Bunga Novriyanti, my sist’ yang sigap dalam membantu (berupah juga sie). Kalo ada kesempatan tesis, bantuin lagi ye..!

13. Keluarga besar Sulaiman Jafar dan Mugi Atmowiryo. *Thanks* untuk doa dan dukungan yang selalu menyertai langkah Q.
14. Sahabat – sahabat INTI (B2q, Ia, Uwid, Rahmi dan Mislur). *Luv u all girls...!*
15. SRIKANDI..! *Tqu so much* udah menemani hari – hari selama 5 taon. *I'll be mish u...*
16. Teman – teman seperjuangan Niaga 06, terutama mantan Abank 03. Semangat *Bro..qt* harus ketemu di Balairung Agustus ini...amin!
17. Pihak – pihak yang turut membantu, dengan memohon maaf yang sebesar – besarnya, tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan anugerah – Nya kepada kita semua. Dan mudah – mudahan skripsi ini mendatangkan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

Depok, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Signifikansi Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
A. Tinjauan Pustaka	12
B. Konstruksi Model Teoritis	14
C. Operasionalisasi Konsep.....	29
D. Metode Penelitian	30
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
A. Sejarah PT. Bank DKI.....	37
B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan PT. Bank DKI...	40
C. Produk dan Jasa PT. Bank DKI.....	42
D. Tabungan Monas PT. Bank DKI.....	43
BAB IV ANALISA VARIABEL PENELITIAN	
A. Analisis Hasil Pretest	50
B. Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	52
C. Karakteristik Responden.....	56
D. Deskriptif Frekuensi.....	62
E. Implikasi Manajerial	72

BAB V	SIMPULAN DAN REKOMENDASI	
	A. Simpulan	74
	B. Rekomendasi.....	75

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Semarak Tabungan Berhadiah.....	5
Tabel II.1 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran.....	15
Tabel II.2 Alternatif Promosi Penjualan.....	21
Tabel II.3 Interval Nilai Mean.....	34
Tabel II.4 Skor Kepentingan Tiap Indikator.....	35
Tabel III.1 Hadiah Undian Berhadiah Tabungan Monas Periode 2 Tahun 2006.....	48
Tabel IV.1 Ukuran Validitas.....	50
Tabel IV.2 KMO and Bartlett's Test Variabel Promosi Penjualan.....	53
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas pada Variabel Promosi Penjualan.....	55
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel IV.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel IV.7 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel IV.8 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	61
Tabel IV.9 Mean dan Modus Variabel Promosi Penjualan.....	62

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram IV.1 Factor Loading Component Matrics Variabel Promosi Penjualan.....	54
Diagram IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Diagram IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Diagram IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Diagram IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Diagram IV.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	61
Diagram IV.7 Tanggapan Responden terhadap Indikator Waktu Pameran.....	62
Diagram IV.8 Tanggapan Responden terhadap Indikator Waktu Pameran.....	63
Diagram IV.9 Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Tabungan Monas di Pameran.....	64
Diagram IV.10 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Informasi Undian Berhadiah.....	65
Diagram IV.11 Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Informasi Undian Berhadiah.....	66
Diagram IV.12 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Syarat Undian berhadiah.....	67
Diagram IV.13 Tanggapan Responden terhadap Hadiah Menarik Undian berhadiah.....	68
Diagram IV.14 Tanggapan Responden terhadap Ketransparanan Undian berhadiah.....	69
Diagram IV.15 Tanggapan Responden terhadap Kesempatan Menang Undian Berhadiah.....	70
Diagram IV.16 Tanggapan Responden terhadap Kesempatan Ikut Kembali Undian Berhadiah.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Uji Validitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan (PP)
LAMPIRAN 2	Uji Validitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan (PP)
LAMPIRAN 3	Uji Validitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan (PP)
LAMPIRAN 4	Uji Reliabilitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan
LAMPIRAN 5	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (PP)
LAMPIRAN 6	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (PP)
LAMPIRAN 7	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 8	Struktur Organisasi Grup Konsumer PT. Bank DKI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan berkembang semakin kompleks dengan segala bentuk penyempurnaan kebijakan mengikuti perubahan undang – undang yang berlaku. Salah satu implementasinya dapat dilihat pada pengertian umum bank yang terus berubah hingga didapat kesepakatan terbaru berdasarkan Undang-Undang No.7/1992 yang telah diubah dan disempurnakan dengan Undang – Undang No.10/1998, yaitu bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Arus persaingan bisnis perbankan yang tidak lagi hanya dikuasai oleh bank – bank pemerintah seperti BNI, BRI, BTN, ataupun Bank Mandiri juga merupakan bentuk nyata kompleksitas dunia perbankan saat ini. Bank-bank swasta dan asing seperti Bank Niaga, Bank Danamon, BCA, Bank Permata, Standard Chartered Bank, Citibank, HSBC dan lain sebagainya semakin menyemarakkan persaingan di antara lembaga keuangan bank dalam usaha menjaring nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Bahkan Undang-Undang No. 2 / 1998 yang mengelompokkan bank menjadi Bank Umum dan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) semakin membuka peluang bagi para investor untuk turut meramaikan bisnis perbankan dengan mendirikan bank secara konvensional dan

menawarkan jasa dalam lalu lintas pembayaran atau perkreditan usaha kecil dan menengah.

Semakin ketatnya persaingan bisnis ditambah pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank yang mutlak di tangan masing – masing konsumen, membuat para pemain dalam dunia perbankan perlu kerja keras ekstra dalam melakukan ekspansi pasar. Penawaran produk dan jasa inovatif yang semakin mempermudah mobilitas nasabah; pemberian pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dari *Human Resources* profesional; penggunaan teknologi canggih yang modern; hingga pembangunan *image* positif perusahaan di mata konsumen melalui *relationship* yang baik, tidak menjamin suatu lembaga keuangan bank langsung dilirik calon nasabah sebagai tempat menyimpan ataupun membiakan uang mereka. Menjamurnya bank – bank lain yang menawarkan hal serupa merupakan kendala utama. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki hingga tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk – jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank bersangkutan.

Promosi penjualan merupakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dipakai banyak perusahaan saat ini dalam upaya mendongkrak angka penjualan. Biaya belanja promosi penjualan terus meningkat dari waktu ke waktu. Satu dekade yang lalu, perbandingan biaya belanja iklan dan promosi penjualan sebesar 60% : 40%, namun sekarang menempati posisi 65% : 75%.¹ Iming – iming insentif yang dipergunakan dalam bauran komunikasi pemasaran ini, diduga cukup efektif menarik perhatian konsumen negara berkembang seperti

¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice – Hall Inc., 2000, p.597.

Indonesia, dengan budayanya yang masih menyenangi barang – barang berhadiah. Konsumen Indonesia beranggapan bahwa dengan membeli suatu produk – jasa tertentu dengan tambahan hadiah, baik yang diperoleh langsung maupun melalui proses pengundian, akan membawa kepuasan tersendiri yang berarti bahwa konsumen bersangkutan telah melakukan belanja cermat. Sementara dari pihak produsen, desakan untuk selalu meningkatkan pencapaian profit perusahaan dari waktu ke waktu yang berbenturan dengan kondisi pasar saat ini dimana begitu banyaknya pesaing yang mengedepankan produk sejenis, munculnya berbagai tuntutan konsumen yang semakin kritis terhadap harga dan tuntutan pedagang akan perlakuan khusus dari produsen hingga biaya iklan yang semakin tinggi, membuat promosi penjualan dinilai cukup efektif dan berpotensi sebagai alat komunikasi dan pemasaran produk – jasa perusahaan saat ini.

Sama halnya dengan perusahaan – perusahaan ritel maupun manufaktur, lembaga keuangan bank juga mempergunakan promosi penjualan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif dalam upaya memasarkan produk – jasa perbankan pada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan promosi penjualan dinilai membawa pengaruh cukup besar dalam meningkatkan jumlah simpanan maupun pengajuan kredit nasabah, dengan biaya yang dapat ditekan seminimal mungkin (berbanding terbalik dengan biaya untuk belanja iklan) dalam jangka waktu yang relatif sangat singkat. Bentuk promosi penjualan yang sering digunakan lembaga keuangan bank adalah pameran dan undian tabungan berhadiah.

Pameran dapat dilaksanakan di lokasi bank penyelenggara berada ataupun dengan berpartisipasi dalam pameran akbar (pekan raya) dengan menyewa stan khusus. Kepiawaian *human resources* dalam memberikan pelayanan yang terbaik saat menyampaikan informasi terkait produk dan jasa perbankan, sangat

berperan besar di sini untuk menciptakan minat konsumen pada pemakaian produk yang ditawarkan. Kestrategisan penempatan stan, dekorasi dan paket acara yang digelar selama pameran berlangsung juga merupakan hal – hal yang perlu dipikirkan lebih lanjut untuk setidaknya memunculkan ketertarikan konsumen berkunjung ke stan perusahaan bersangkutan.

Bentuk promosi penjualan lainnya yang sering diterapkan lembaga keuangan bank adalah undian tabungan berhadiah. Gempalap hadiah yang kini marak ditawarkan banyak bank, justru pertama kali dirintis oleh Bank Dagang Bali dengan nama Tabungan Berhadiah (sejak tahun 1971) yang menawarkan hadiah berupa barang – barang konsumtif keperluan rumah tangga, elektronik, sepeda motor, mobil, sampai dengan rumah KPR. Fenomena tabungan berhadiah sudah menjadi ‘senjata pamungkas’ perbankan nasional dalam usaha menjaring nasabah baru. Hadiah – hadiah menggiurkan seperti rumah, uang tunai, umroh / naik haji, wisata keluar negeri hingga mobil mewah dijadikan umpan memikat yang begitu populer. Bahkan belakangan ini bank – bank besar kembali beradu kekuatan dalam memberikan hadiah kepada para nasabahnya yang semula hanya sekali dalam setahun, kini sebagian bank besar telah memberikan hadiah secara harian.² Dalam pengelolaan program tabungan berhadiah, rata – rata bank masih mendapat margin sebesar 2 % (dua persen) yang berasal dari biaya bunga (*cost of fund*) ditambah biaya promosi dan hadiah serta biaya *overhead*. Mengingat adanya anggaran khusus yang disediakan bank untuk melakukan aktivitas pemasaran produk – jasanya serta adanya dorongan pihak manajemen untuk selalu meningkatkan pengumpulan dana murah di

² Wilson Arafat, *Manajemen Perbankan Indonesia; Teori dan Implementasi*, Jakarta: LP3ES, 2006, hal 270.

perbankan, maka banyak bank yang masih berusaha menyelenggarakan program tabungan berhadiah.

Tabel I.1
Semarak Tabungan Berhadiah

Nama Bank	Program Tabungan Berhadiah	Hadiah yang Ditawarkan
Bank Danamon	Danamon Terkabul	Uang tunai Rp. 125 juta untuk 1 pemenang setiap hari kerja
BCA	Gebyar Hadiah Tahapan	Mercedes – Benz E class, TV LCD 32" Polytron
BNI	1001 Kejutan BNI Taplus	Uang tunai Rp. 1 miliar
BRI	Tabungan Berhadiah Simpedes dan Tabungan Berhadiah Simaskot	Uang tunai
Bank Mandiri	Mandiri Fiesta	New Camry, Kijang Innova, Motor Honda
Bank NISP	Tabungan Berhadiah TANDA dan TAKA	Handphone, voucher belanja gratis
Hagabank	Undian Tabungan Berhadiah	Toyota Avanza, Honda Supra Fit, Digital camera Nikon, DVD player Samsung, dll
Bank Bumiputera	Bung Hari (Senangnya Berhari – hari)	Handphone, Ipod, Notebook, LCD TV, motor (pada akhir program tanpa diundi)

Sumber: www.sinarharapan.com, Hadiah Masih Menjadi Pilihan Utama Bank Menarik Nasabah, diunduh 17 Maret 2008, pukul 16.12. (diolah penulis)

Promosi penjualan tidak hanya diterapkan oleh bank – bank swasta maupun asing saja, Bank Pembangunan Daerah juga menerapkan bauran komunikasi pemasaran ini dalam upaya memasyarakatkan produk – jasanya kepada konsumen luas. Salah satunya dapat dilihat pada PT. Bank DKI yang merupakan perwujudan Bank Pembangunan Daerah dengan eksistensi dan berbagai prestasinya yang patut dipertimbangkan. Dengan total aset yang relatif tidak terlalu besar (Rp. 11.8 Trilyun) serta cakupan daerah operasionalnya yang

terpusat di ibukota Jakarta dengan persaingan yang sangat ketat, Bank DKI mampu menunjukkan kekuatannya untuk bertahan dan berprestasi dengan mengedepankan berbagai produk – jasa perbankan kebanggaannya. Prestasi – prestasi yang menghiasi perjalanan bisnis PT. Bank DKI meliputi Infobank Award 2007 sebagai “Bank dengan predikat sangat bagus”; Banking Service Excellence Award 2007 dalam kategori *overall performance, Customer Service, best Satpam*, dan *best teller*; Infobank Award sebagai “Bank dengan kinerja keuangan tahun 2005 sangat bagus dan lain sebagainya.”³ Prestasi yang diraih merupakan hasil kerja keras PT. Bank DKI dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan harapan eksistensi jangka panjang dan profit berkelanjutan.

Dari sekian banyak produk, jasa dan layanan yang ditawarkan kepada para nasabahnya, ada satu produk yang menjadi unggulan PT. Bank DKI yaitu Tabungan Monas. Dengan namanya yang mencirikan kota Jakarta, Tabungan Monas cukup banyak diminati oleh masyarakat Jakarta. Hal ini terbukti kuat dengan angka pertumbuhannya yang meningkat cukup signifikan mulai dari sejak diluncurkan hingga saat ini. Portofolio Tabungan Monas memperlihatkan angka Rp. 450 milyar per Desember 2007 atau melonjak 100.89% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara jumlah nasabahnya mencapai 124,000 atau meningkat 34.78% dari 92,000 penabung pada tahun 2006.⁴

Semenjak diluncurkannya pada publik, kegiatan pemasaran Tabungan Monas lebih difokuskan melalui alat komunikasi promosi penjualan berupa keikutsertaan dalam pameran – pameran ‘akbar’ dan penyelenggaraan program Undian Berhadiah. Awalnya, kedua bentuk promosi penjualan tersebut merupakan bentuk apresiasi Bank DKI kepada para nasabah Tabungan Monas

³ www.bankdki.co.id, Penghargaan Bank DKI, diunduh 11 Maret 2008, pukul 13.20.

⁴ www.koran-sindo.com, Tabungan Monas DKI Tumbuh 100%, diunduh 28 Februari 2008, pukul 14.20.

atas kepercayaan dan kesetiiaannya pada Bank DKI. Namun semakin ke depan, ternyata alat promosi penjualan tersebut mengundang atensi positif di mata masyarakat penabung Jakarta, yang terlihat jelas pada peningkatan portofolio Tabungan Monas dari waktu ke waktu. Kondisi demikian menggerakkan manajemen Bank DKI untuk terus menyempurnakan kegiatan pengelolaan aktivitas promosi penjualan Tabungan Monas agar tidak terkukung pada pembelanjaan anggaran pemasaran yang tidak tepat guna.

Menarik untuk melihat sejauh mana persepsi nasabah yang terbentuk saat menyaksikan atau bahkan terlibat dalam kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan Bank DKI dalam upaya mengkomunikasikan dan memasarkan produk Tabungan Monas-nya. Dengan berbagai alasan seperti kemampuan Bank DKI untuk terus melaju mewujudkan visi misinya 'Menjadi Bank Terbaik yang Membanggakan' meskipun dalam kondisi bisnis perbankan yang terus berkembang ditambah iklim persaingan kota Jakarta yang sangat ketat, serta keberhasilan Tabungan Monas sebagai ikon Bank DKI dengan segala kecirikhasannya yang mampu menembus angka portofolio dengan jumlah penabungan yang tidak kecil dari waktu ke waktu, membawa penulis untuk menetapkan judul penelitian kali ini yakni 'Persepsi Nasabah terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Tabungan Monas PT. Bank DKI'.

B. Permasalahan

PT. Bank DKI merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang memposisikan segala aktivitas bisnisnya di kota Jakarta dan sekitar. Begitu banyaknya perusahaan yang berkompetisi di Jakarta, membuat PT. Bank DKI perlu memperhitungkan berbagai langkah strategis yang harus diambilnya agar mampu mensejajarkan diri atau bahkan mengungguli para pesaingnya di mata masyarakat Jakarta yang begitu kompleks, dinamis dan metropolis dengan keinginan dan kebutuhannya yang begitu plural dan cenderung sulit 'ditebak' arahnya.

Mengedepankan produk unggulan yakni Tabungan Monas dengan segala kemudahan yang ditawarkan (misalnya berupa transaksi *on line* setiap saat dan di setiap daerah melalui ATM Bersama), tidak menjadi jaminan Bank DKI akan selalu dilirik konsumen Jakarta. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan timbul apabila sebagai langkah awal, konsumen tahu akan keberadaan produk tersebut. Dengan kata lain adanya usaha perusahaan untuk mempublikasikan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat, untuk kemudian promosi yang memegang peranan dalam memenangkan hati konsumen untuk memilih produk yang dimaksud. Oleh karena itu, PT. Bank DKI aktif menerapkan promosi penjualan melalui penyelenggaraan pameran dan program Undian Berhadiah sebagai upaya mengkomunikasikan dan memasarkan produk Tabungan Monas-nya pada masyarakat luas.

Berdasarkan karakteristik perilaku konsumen secara psikografis, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank DKI diharapkan dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen (*salience*, suatu kondisi terkait dengan kemungkinan sesuatu hal berada dalam *conscious mind* seseorang pada

saat tertentu). Seorang individu telah mempunyai bayangan apa yang mungkin akan dilakukan di dalam benak mereka, walaupun terkadang belum terlalu jelas mana yang akan direalisasikan, sehingga dibutuhkan suatu rangsangan agar pada akhirnya mereka dapat melakukan hal tersebut. Dengan kata lain, promosi penjualan dapat memberikan dampak terhadap konsumen berupa rangsangan sehingga pada akhirnya konsumen benar – benar tergoda untuk membeli dan menggunakan produk yang dimaksud. Konsumen membentuk berbagai perasaan dan pertimbangan sebagai akibat keterbukaan terhadap promosi, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan keyakinan.⁵ Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menurunkan permasalahan penelitian kali ini dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pokok di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI.

D. Signifikansi Penelitian

Manfaat atau signifikansi yang akan diambil dari penelitian ini adalah :

1. Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah tentang persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk

⁵ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 1999, hal 231.

Tabungan Monas PT. Bank DKI. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi niaga bidang pemasaran.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi dunia perbankan (khususnya PT. Bank DKI) untuk mengetahui sejauh mana persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI. Pemborosan belanja promosi yang tidak tepat guna juga dapat dihindari dan tujuan utama perusahaan dalam mempertahankan konsumen lama serta menjaring konsumen baru (peningkatan volume penjualan) dapat tercapai.

3. Signifikansi Empirik

Hasil penelitian ditujukan untuk menambah perbendaharaan tulisan dan sumbangan pemikiran untuk penelitian berikutnya, yang nantinya dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

E. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini terbagi menjadi beberapa sub bab yang berisi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II. KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang tinjauan pustaka dan konstruksi model teoritis yang menelaah konsep-konsep terkait strategi promosi penjualan, operasionalisasi konsep dan metode penelitian.

BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan; struktur organisasi; pelaksanaan konsep perbankan mulai dari hal penetapan visi dan misi bisnis hingga jenis produk dan jasa sebagai bentuk implementasi operasional pada PT. Bank DKI; dan rincian informasi terkini mengenai produk Tabungan Monas beserta kegiatan promosi penjualannya.

BAB IV. ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan Tabungan Monas PT. Bank DKI disertai bagan – bagan yang mempermudah pemahaman pembaca.

BAB V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai strategi pemasaran bukan merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan. Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang konsep ini. Contohnya dapat dilihat dari tesis mahasiswa FISIP Universitas Indonesia, Wulandari Sendjaja, yang mengangkat judul **“Analisis Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Iklan Jasa Perbankan, Studi Kasus Iklan BNI Mobile Versi Bebas Batas”**. Tesis ini menganalisis seberapa besar persepsi yang terbentuk pada konsumen sasaran BNI atas pelaksanaan iklan BNI Mobile versi Bebas Batas yang telah dilakukan. Penciptaan persepsi positif akan pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui iklan, membawa pengaruh yang baik terhadap sikap konsumen untuk melanjutkan kegiatan konsumsi pada pengambilan keputusan membuka rekening tabungan BNI. Pemanfaatan media iklan, dapat terus dilanjutkan sebagai stimulus pembentuk persepsi positif konsumen sasaran BNI.

Penelitian lainnya yang turut menganalisa konsep strategi pemasaran terdapat pada skripsi mahasiswa FISIP Universitas Indonesia tahun 2005, Randy Wijaya, yang mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Mandiri Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Mandiri di Bank Mandiri Depok”**. Skripsi ini menganalisa hubungan antara persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Bank Mandiri dengan keputusan menjadi nasabah Bank Mandiri.

Dalam melakukan proses analisa, skripsi ini mempertimbangkan 4 (empat) variabel inti dari sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) yang memiliki pengaruh sangat besar dalam pembentukan persepsi seorang konsumen, sehingga ke depannya membawa pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah suatu perusahaan atau tidak.

Kedua penelitian di atas dengan penelitian kali ini memiliki kesamaan dalam penggunaan teori pemasaran sebagai dasar penyusunan. Namun penelitian yang disusun oleh peneliti kali lebih dikhususkan pada pembahasan mengenai promosi penjualan yang termasuk dalam salah satu alat komunikasi pemasaran, dalam peranan untuk membentuk persepsi nasabah Tabungan Monas PT. Bank DKI. Penelitian ini cukup berbeda dengan maksud penelitian pertama yang menganalisis persepsi konsumen sasaran atas pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media iklan serta penelitian kedua dengan pembahasan yang lebih luas yakni bentuk persepsi yang muncul atas pelaksanaan strategi pemasaran dengan peninjauan pada empat variabel inti yang ada.

B. Konstruksi Model Teoritis

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama (menginformasikan dan membujuk), namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan loyalitas dalam jangka panjang (membujuk dan mengingatkan kembali). Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif ada delapan tahapan yang harus dilalui yaitu:⁶

1. Identifikasi terhadap *audiens* sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan total anggaran komunikasi
6. Memutuskan bauran komunikasi
7. Mengukur hasil komunikasi
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Saat mempergunakan alat komunikasi (bauran komunikasi pemasaran) yang ada, perusahaan harus mampu mengkombinasikannya dengan atribut lain (*style*, harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor dan lainnya) yang mencirikan perusahaan agar memperkuat citra perusahaan di mata konsumen dan tersampainya apa yang ingin dikomunikasikan perusahaan kepada pihak terkait. Pemasar juga

⁶ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 50.

perlu membuka wawasannya agar berpikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication - IMC*) yaitu dengan memanfaatkan berbagai elemen bauran komunikasi yang berbeda – beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Menurut four AS (*The American Association of Advertising Agency*), IMC adalah :

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.⁷

Tabel II.1
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Perseorangan	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	<i>Press kit</i>	Presentasi	Katalog
Kemasan – luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	<i>Mailing</i>
Kemasan – dalam	Premi – hadiah	Seminar	Program insentif	<i>Telemarketing</i>
Film	<i>Sampling</i>	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur – buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	<i>TV shopping</i>
Poster – <i>leaflet</i>	Pameran dagang	<i>Sponsorship</i>		<i>Fax mail</i>
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		<i>E-mail</i>
<i>Reprint of ad</i>	Kupon	Hubungan masyarakat		<i>Voice mail</i>
Baliho / <i>billboard</i>	Rabat	<i>Lobbying</i>		
<i>Display sign</i>	Pembiayaan berbunga rendah	<i>Identity media</i>		
<i>Point of purchase</i>	<i>Entertainment</i>	Majalah <i>intern</i>		
<i>Display</i>	Tunjangan	<i>Even</i>		
Materi <i>audiovisual</i>	Tukar tambah			
Simbol – logo	<i>Tie – ins</i>			
<i>Videotape</i>				

Sumber : Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 24.

⁷ *Ibid*, hal 30.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“*Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.*” Promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁸

Satu dekade yang lalu, perbandingan biaya belanja iklan dan promosi penjualan sebesar 60% : 40%, namun sekarang menempati posisi 65% : 75%.⁹ Peningkatan total anggaran untuk promosi penjualan dikarenakan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal di sini berupa pengakuan *Top Manager* akan efektivitas promosi penjualan sebagai alat pendongkrak profit perusahaan jangka pendek. Sedangkan faktor eksternal dapat ditinjau dari semakin banyaknya pesaing yang gencar memanfaatkan media promosi seiring dengan perkembangan bisnis serta semakin suburnya penggunaan merek yang hampir mirip dalam persaingan pasar hingga semakin kritisnya konsumen pada harga, membuat promosi penjualan terasa penting untuk diimplementasikan dalam usaha menguasai pasar yang ada.

Promosi penjualan berbeda dengan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya karena promosi penjualan mencoba memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri. Cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (*sampel, kupon, cash refund, potongan harga, premium, hadiah, patronage reward, coba produk gratis, garansi, tien promotion, promosi silang, point of purchase display, dan*

⁸ Robert C. Blattberg dan Scott A. Neslin, *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*, New Jersey: Prentice Hall, 1990, p.102.

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice – Hall Inc., 2000, p.597.

demonstrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, serta barang gratis), hingga promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga dan *speciality advertising*).¹⁰ Program promosi penjualan ada yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen (dengan menyediakan *brosure*, demonstrasi serta jasa konsultasi) dan ada yang ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (dengan memberi contoh produk atau hadiah). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai produk, yang digambarkan sebagai pertukaran antara kualitas relatif produk yang dirasakan dengan pengorbanan dalam bentuk uang atau harga.¹¹ Pengecer dapat mengurangi pengorbanan dalam bentuk harga atau uang yang dirasakan oleh konsumen, dengan menawarkan pengurangan harga produk, berdasarkan asumsi pengurangan harga tidak berpengaruh pada kualitas produk yang dikonsumsi.

Dalam pengimplementasian promosi penjualan, sebuah perusahaan melalui beberapa tahapan yaitu dimulai dengan mempertimbangkan tujuan utama dilakukannya pemasaran, memilih alat promosi penjualan yang tepat, mengembangkan program secara terpadu, melakukan *pre test program*, melakukan proses pengimplementasian dan pengawasan, hingga mengevaluasi hasil akhir. Beberapa tujuan utama yang ingin dicapai dari kegiatan promosi penjualan meliputi:¹²

¹⁰ Ujung Sulaksana, *Op.Cit.*, hal 110.

¹¹ Kent B. Monroe. *Pricing: Making Profitable Decision*, New York: McGraw Hill Book.Co dalam ***The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions***¹¹. *Journal Of Retailing* oleh Shih-Fen S. Chen (Kansas State University), Kent B. Monroe (University of Illinois at Urbana – Champaign) dan Yung-Chien Lou (National Chengchi University) diterbitkan oleh New York University, 1998.

¹² Jim Blythe, *Marketing Communications*, Financial Times – Prentice Hall, 2000, p. 186.

1. Meningkatkan volume kunjungan

Di luar waktu – waktu tertentu (seperti ada *event* khusus atau diskon musiman), promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Hal ini merupakan alasan yang paling sering dikemukakan perusahaan apabila ditanyakan tujuan utamanya melakukan kegiatan promosi penjualan. Dengan melakukan promosi penjualan, usaha perusahaan untuk mendongkrak laba yang besar dalam jangka waktu pendek, lebih cepat terealisasi.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas produk / jasa yang diberikan hingga berlanjut pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

4. Meningkatkan pembelian coba – coba (*trial*)

Target utama pembelian coba – coba adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk / jasa sama sekali dan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk kembali. Sampel gratis yang diberikan kepada konsumen potensial saat peluncuran produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan dalam merangsang pembelian coba – coba. Namun bentuk usaha dalam meningkatkan pembelian coba – coba dengan menawarkan tambahan produk secara gratis dengan syarat setelah pembelian produk / jasa dalam kuantitas besar, memiliki kemungkinan yang sangat kecil dalam menarik perhatian pencoba potensial. Konsumen tidak akan melakukan pembelian dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa konsumen menyukai produk tersebut.

5. Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (*style*).¹³ Contohnya antara lain : menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk / jasa yang baru, menghubungkan aktivitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan, dsb.

6. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang akan di *re-launched*, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama.¹⁴ Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan.

7. Strategi persaingan

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif yang salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan tambahan yang akan diterima dengan memilih produk sejenis namun merek berbeda. Pada tahap ini terlihat jelas peranan yang besar dari promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan melakukan promosi penjualan yang agresif, perusahaan dapat menahan laju pesaing bahkan menyaingi produk pesaing.

8. Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utama adalah untuk memaksimalkan pendapatan dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, sehingga bagi konsumen yang bersedia membayar lebih akan mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

¹³ Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion : menciptakan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan*, Jakarta: PPM, 2004, hal 41-47.

¹⁴ *Ibid*, hal 41 – 47.

Dampak promosi penjualan terhadap konsumen dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu kognisi, afeksi dan konasi. Hal ini didasarkan pada tahapan respon konsumen yaitu: ¹⁵

- *Awareness* (kesadaran)
Perusahaan berusaha membuat konsumen mengenal produk atau jasa yang dipromosikan.
- *Knowledge* (pengetahuan)
Konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan lebih banyak, misalnya cita rasa, kemasan, dsb.
- *Liking* (kesukaan)
Setelah mengetahui dan mengenal produk / jasa yang ditawarkan, konsumen merasa suka / tidak suka dengan produk / jasa tersebut
- *Preference* (pilihan)
Konsumen lebih memilih produk / jasa yang ditawarkan tersebut dibandingkan produk / jasa lain.
- *Conviction* (keyakinan)
Keyakinan konsumen yang timbul untuk membeli dan menggunakan produk / jasa tersebut.
- *Purchase* (pembelian)
Tahap akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen sudah mengenal, mengetahui, suka, memilih dan merasa yakin terhadap produk / jasa tersebut, hingga pada akhirnya membeli produk tersebut pada saat yang tepat.

¹⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Persaingan Pasar dengan Efektif dan Profitable*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal 290.

Tabel II.2
Alternatif Promosi Penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
KUPON	Merangsang permintaan	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
DEALS	Merangsang, mencoba – coba, membalas aksi pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>
PREMIUM (DISKON)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen suka barang gratis atau diskon	Konsumen membeli karena diskon bukan karena produk
KONTES	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analitis
UNDIAN	Konsumen membeli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir
SAMPEL	Mendorong konsumen mencoba – coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
TRADING STAMPS	Mendorong pembelian berulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relatif tinggi
POINT OF PURCHASE DISPLAY	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in store support</i> bagi alat promosi lainnya	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i>
POTONGAN RABAT	Mendorong konsumen membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber : Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 112.

Dalam jurnal berjudul “**Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response**” yang disusun oleh Eileen Bridges dari Kent State University, Kent, OH 44242, United States; Richard A. Briesch dari College of Business Administration, Southern Methodist University, United States; dan Chi Kin (Bennett) Yim dari School of Business, The University of Hong Kong, Hongkong, pada tahun 2006, dikatakan bahwa keberlangsungan aktivitas promosi penjualan dalam usaha memasarkan produk, hanya efektif diterapkan dalam periode waktu singkat. Jika dipaksakan untuk digunakan dalam jangka waktu panjang akan berakibat pada penurunan dari para pesaing sebagai

pendatang baru hingga timbul kejenuhan konsumen sampai beralih pada produk lama dengan merek yang sudah terkenal.

3. Undian

Undian diartikan sebagai tiap – tiap kesempatan yang diadakan oleh suatu badan untuk mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dapat ikut serta memperoleh hadiah berupa uang atau benda dengan jalan diundi atau dengan cara lain.¹⁶ Teknik promosi penjualan ini sangat populer dilakukan oleh produsen – produsen produk tertentu yang ingin mendongkrak angka penjualan jangka pendek.

Undian sangat menarik minat konsumen karena sifatnya yang mengejutkan dan membawa keuntungan luar biasa bagi yang memenangkannya. Dengan ditawarkannya program undian di suatu gerai belanja, maka perilaku konsumen cenderung memperlihatkan kegiatan pembelian yang berlebih dibandingkan keperluan sehari – hari. Ini tentunya membawa kabar baik bagi angka penjualan perusahaan. Namun biasanya kondisi menguntungkan tersebut tidak berlangsung lama. Setelah proses undian berakhir, angka penjualan perusahaan cenderung kembali pada posisi semula bahkan ada kecenderungan menurun apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggannya dengan menawarkan fasilitas dan pelayanan yang memadai.

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan, misalnya dalam bentuk penawaran undian tabungan berhadiah. Di negara berkembang seperti Indonesia, tabungan

¹⁶ <http://ppds.depsos.go.id>, Pengertian Undian Gratis Berhadiah, diunduh 31 Maret 2008, pukul 14.05.

berhadiah masih diperlukan karena adanya pengaruh kultur: sebagian besar masyarakat penabung masih tertarik dengan hadiah – hadiah.

Tabungan berhadiah pertama kali dirintis oleh Bank Dagang Bali (sejak tahun 1971) dengan menawarkan hadiah berupa barang – barang konsumtif keperluan rumah tangga.¹⁷ Bank Pemerintah dan swasta lainnya pun mulai menyusul. Bank Danamon dengan program “Danamon Terkabul”, BCA dengan “Gebyar BCA”, BNI dengan “1001 Kejutan BNI Taplus”, dan masih banyak lagi bank – bank yang menawarkan program undian berhadiah menarik dalam rangka menjaring nasabah baru khususnya untuk produk tabungan.¹⁸

Penyelenggaraan undian berhadiah sebagai bentuk promosi penjualan akan menimbulkan persepsi tertentu di benak konsumen produk bersangkutan, sebagai bentuk reaksi atas aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Untuk melihat seberapa besar persepsi negatif hingga positif yang terbentuk, maka perlu diperhatikan berbagai hal terkait pelaksanaan program undian berhadiah, seperti kemudahan dan kejelasan informasi mengenai program undian berhadiah yang diselenggarakan, kemudahan persyaratan yang diajukan, bentuk hadiah yang ditawarkan, ketransparanan proses pengundian, hingga kesempatan menang dan ikut kembali dalam program undian di masa yang akan datang.¹⁹

¹⁷ Soetanto Hadinoto, *How To Develop Successful Retail Banking*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003, hal 163.

¹⁸ www.sinarharapan.com, Hadiah Masih Menjadi Pilihan Utama Bank Menarik Nasabah, diunduh 17 maret 2008, pukul 16.12.

¹⁹ Uyung Sulaksana, *Op.Cit.*

4. Pameran

Pameran merupakan bentuk usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli. Lebih jauh pameran juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi atau perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli.²⁰ Pameran dapat diwujudkan dalam bentuk *show*, *exhibition expo*, pekan raya, *fair*, *bazaar* ataupun pasar murah.

Setiap ruang pameran harus dapat menampilkan karakter dan tema yang akan diambil untuk memberikan kesan dan suasana tertentu. Untuk dapat merasakan itu, pengunjung tentu memerlukan media berupa unsur visual yang dapat dilihat secara kasat mata dan dapat diamati antara lain melalui garis, bentuk, warna, tekstur dan pencahayaan yang diterapkan pada elemen – elemen interior seperti lantai, dinding, konstruksi stan, *pylon*, *specboard* dan *information desk*. Untuk membantu mengembangkan dan mempertahankan kesan dan keteraturan visual di antara elemen - elemen desain diperlukan prinsip – prinsip desain sebagai bahan acuan seperti proporsi, skala, keseimbangan, harmoni, kesatuan, irama dan penekanan. Oleh karena itu dalam perancangan stan pameran diperlukan perencanaan yang matang agar penataan visualnya sesuai dengan karakter dan tema suatu produk dari perusahaan dan membentuk citra (*image*) perusahaan sebagai peserta pameran.

Pada saat menyelenggarakan atau berpartisipasi aktif dalam suatu pameran sebagai bentuk promosi penjualan atas produk / jasa yang ditawarkan, perusahaan harus jeli dalam mengkombinasikan berbagai elemen pendukung yang dapat memperkuat komunikasi yang hendak disampaikan kepada

²⁰ www.galeri-nasional.or.id, Pengertian dan Jenis Pameran, diunduh 31 Maret 2008, pukul 14.45.

konsumen. Pertimbangan akan kemudahan mengakses waktu penyelenggaraan pameran, letak / lokasi yang strategis, petugas yang ramah dan cekatan dalam menyampaikan informasi terkait produk yang dipamerkan, hingga keunikan paket acara yang digelar selama pameran.²¹ Semua faktor tersebut sangat mendukung keberhasilan pameran sebagai suatu media dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali keberadaan produk suatu perusahaan.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen didefinisikan sebagai *“those action directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision process that precede and follow these action.”*²² adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung termasuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan barang dan jasa hingga proses pengambilan keputusan yang tepat.

Seorang pengusaha yang sukses adalah mereka yang pada tahap awal kegiatannya telah memahami perilaku setiap calon konsumennya. Perilaku konsumen penting untuk dipelajari karena dalam pasar persaingan yang semakin kompetitif, konsumen ditempatkan pada posisi sebagai raja dengan kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Setelah konsumen merasa puas, baru loyalitas pelanggan dapat dengan mudah dicapai.

²¹ *Ibid.*

²² James F. Engel, Roger Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6rd edition, Chicago: The Dryden Press, 1990, p. 3.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah: ²³

1. Faktor budaya (*cultural factor*)

Meliputi budaya , sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial (*social factor*)

Meliputi kelompok, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi (*personal factor*)

Meliputi umur dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan situasi ekonomi hingga gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

4. Faktor Psikologis (*psychological factor*)

Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Secara psikologis, konsumen akan melalui sejumlah tahapan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Minat menjadi awal dari keputusan konsumen untuk pada akhirnya mau membeli ataupun tidak mau membeli suatu produk setelah ia menyadari keberadaan produk tersebut di pasar.

Kesadaran (*aware*) konsumen akan keberadaan suatu produk di pasar diperoleh melalui bermacam cara yaitu melalui iklan, presentasi perdagangan, publikasi, keterangan tenaga penjual yang dibayar oleh pihak pemasar / produsen, artikel – artikel tentang produk dan *brochure*.²⁴ Minat dapat muncul disaat konsumen membayangkan bagaimana menggunakan ataupun memiliki produk baru tersebut dengan mempertimbangkan berbagai manfaat dan kepuasan yang datang setelah mengkonsumsinya. Ketika konsumen

²³ Philip Kotler, *Op.Cit.*, p. 161 – 175.

²⁴ Solomon Michael R., Stuart Elnora E, *Marketing Real People Real Choices*, New Jersey: Prentice Hall International, 1997.

memutuskan untuk mencari lebih dalam lagi informasi mengenai produk atau jasa yang dimaksud, saat itulah merupakan saat yang penting di mana perusahaan dapat menggiring minat serta membentuk keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Setyawan dan Ilham memberikan pengertian minat (*intention*) adalah sebagai berikut:²⁵

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor – faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Phillip Kotler mengatakan bahwa semakin dekat seseorang dengan konsumen lainnya, semakin konsumen itu akan menyesuaikan keinginan membelinya (*purchase intention*).²⁶ Menurut Kotler di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih berbagai merek. Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli terhadap produk yang paling disukainya.²⁷ Ada dua faktor campuran tangan antara keinginan membeli dengan keputusan untuk membeli. Faktor pertama yaitu di mana seseorang mengurangi beberapa alternatif yang disukai. Seseorang akan bergantung terhadap berbagai alternatif yang disukai konsumen lain yang menjadi panutan atau yang disukainya. Hal tersebut menjadi sangat sulit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua. Faktor kedua yaitu

²⁵ Setyawan, et, al., Pengaruh *Service Quality Perception* terhadap *Purchase Intension* : Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket, Majalah Usahawan No.7, tahun XXXIII Juli, hal 29 – 37.

²⁶ Philip Kotler, *Op.Cit.*, p. 82

²⁷ *Ibid*, p. 42

faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan merubah niat pembelian.

Sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan merupakan faktor yang berasal dari dalam individu. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap objek yang ingin diteliti sehingga pertanyaan mengenai sikap selalu dipakai terhadap objek penelitian. Dengan mengetahui sikap konsumen, pemasar dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang baik.

Teori yang mengulas tentang sikap konsumen dikenal dengan model tiga komponen sikap. Komponen yang pertama adalah *cognitive* yakni pengetahuan dan persepsi yang didapatkan dari gabungan pengalaman langsung terhadap objek dan informasi dari berbagai sumber. Kedua adalah *affective* yang meliputi emosi serta perasaan konsumen yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek. Dan yang ketiga adalah *conative* yaitu komponen yang menyangkut tentang kemungkinan atau kecenderungan individu dalam mengambil suatu tindakan atau aksi tertentu terhadap suatu objek.²⁸

Dengan melihat sikap *cognitive*, *affective* dan *conative*, pemasar bisa melihat respon dari *target audience*. Oleh sebab itu pembelajaran tentang sikap konsumen seringkali dihubungkan dengan proses pembentukan minat dan keputusan pembelian konsumen. Pemasar selalu memiliki keinginan untuk mempengaruhi pikiran konsumen, merubah sikap konsumen dan pada akhirnya menarik minat konsumen untuk bertindak (dalam hal ini melakukan tindakan pembelian).

²⁸ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, 7th edition, Upper Sadlle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000, p. 203.

C. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none">1. Kemudahan memperoleh informasi mengenai waktu penyelenggaraan pameran2. Kemudahan memperoleh informasi mengenai tempat / lokasi penyelenggaraan pameran3. Kejelasan pemberian informasi dalam pameran mengenai produk Tabungan Monas4. Kemudahan memperoleh informasi mengenai program Undian Berhadiah Emas5. Kejelasan informasi yang diberikan mengenai program Undian Berhadiah Emas6. Kemudahan persyaratan yang diajukan untuk mengikuti program Undian Berhadiah Emas7. Penawaran hadiah yang menarik untuk diperebutkan dalam program Undian Berhadiah Emas8. Keterbukaan (transparansi) proses pengundian hadiah dalam program Undian Berhadiah Emas9. Kesempatan yang besar untuk memenangkan hadiah yang diperebutkan dalam program Undian Berhadiah Emas10. Kesempatan yang besar untuk mengikuti kembali program Undian Berhadiah Emas di masa yang akan datang	Likert

Sumber :

1. Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion: menciptakan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan*, Jakarta: PPM, 2004.
2. Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

D. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menjelaskan dan menganalisis makna (*meaning*) dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis dan kesimpulan data, sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan rumus dan kepastian data numerik²⁹ yang hasil akhirnya dipresentasikan dalam bentuk tabel atau grafik.

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penulisan skripsi ini, penulis berangkat dari sebuah teori dasar mengenai bauran pemasaran khususnya promosi penjualan. Dalam penyajian data hasil penelitian, penulis berusaha untuk obyektif, jujur dan yang terpenting adalah netral, tanpa adanya kepentingan dari pihak manapun, kecuali hanya untuk penulisan tugas akhir sebagai syarat kelulusan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) berdasarkan fakta yang nampak atau sebagaimana adanya.³⁰ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini bersifat *cross sectional* dimana penelitian dilakukan pada satu kurun waktu tertentu tanpa adanya penelitian lanjutan. Sedangkan berdasarkan manfaat yang diberikan,

²⁹ Suyanto, *Metode Penelitian Sosial*, Airlangga University Press, 1995, hal 10.

³⁰ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998, hal 63.

penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian murni dengan tujuan utama menyumbangkan pengetahuan teoritis dasar dan mencapai kepuasan peneliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan dua cara yaitu :

a. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel, situs internet, surat kabar serta makalah dan jurnal – jurnal yang berkaitan dengan promosi penjualan sebagai landasan teori dalam menunjang pelaksanaan penelitian.

b. Studi lapangan (*field research*)

Studi lapangan digunakan untuk memperoleh data – data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu responden. Dalam mengumpulkan data primer ini peneliti menggunakan teknik survey dengan mengajukan beberapa pertanyaan berbentuk kuesioner pada sejumlah kecil subjek penelitian dalam jangka waktu tertentu yang relatif singkat. Selain itu peneliti juga menambahkan wawancara kepada sejumlah kecil responden untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai objek penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Don W. Stacks, populasi adalah tipe pesan atau individu yang hendak ditarik sampelnya³¹, atau disebut juga sebagai kumpulan objek penelitian.³² Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank DKI Kantor Cabang Utama (KCU) Juanda, baik perempuan maupun laki – laki dengan usia di atas 20 tahun, yang memiliki rekening Tabungan Monas. KCU Juanda dipilih sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena KCU Juanda merupakan salah satu cabang utama dari PT. Bank DKI dengan mobilitas pelayanan nasabah yang lebih tinggi dibandingkan Cabang lainnya.

Sampel merupakan sebagian populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya,³³ atau dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian.³⁴ Keterbatasan dana, waktu dan tenaga ditambah dengan jumlah populasi yang besar, membuat peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Peneliti dapat mempergunakan sampel untuk mewakili populasi yang dimaksudkan. Menurut Manase Malo, jumlah minimal responden untuk penelitian adalah sebanyak 30 orang, akan tetapi jumlah sampel dapat berubah setelah dilakukan *pre – test* terhadap instrumen penelitian.³⁵ Lebih lanjut Malo mengungkapkan bahwa banyak peneliti yang menggunakan jumlah sampel lebih besar dari 30 responden, yakni minimum 100 responden. Untuk mencapai validitas temuan yang baik dan mengacu pada teori tersebut, maka penulis menggunakan 100 responden dalam melakukan penelitian kali ini.

³¹ Don W. Stacks, *Primer of Public Relations Research*, New York: The Guilford Press, 2002, p. 40.

³² Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000, hal 78.

³³ Supramono dan Sugiarto, *Statistik*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993, hal 5.

³⁴ Hadari Nawawi, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University, 1994.

³⁵ Manase Malo, *Metode Penelitian Sosial*, Modul 1 – 5, Jakarta: Penerbit Karunika Univ. Terbuka, 1985.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (penarikan sampel secara tak acak) yaitu pemilihan sampel dimana adanya kemungkinan bahwa setiap unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, dan sampel dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Satu sampel sangat penting sifatnya dalam usaha mendapatkan pendugaan yang baik pada tingkat populasi. Dalam pemilihan anggota sampel, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *purposive* dengan keterlibatan responden yang benar – benar paham akan permasalahan yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara singkat, observasi dan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada sejumlah responden. Pengolahan data dilakukan melalui analisis univariat dengan mendeskripsikan variabel – variabel yang mencerminkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden pada tiap indikator, yang kemudian akan diproses dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 15.0.

Deskriptif frekuensi menggunakan perhitungan nilai rata – rata (*mean*) dan nilai yang sering muncul (*modus*) dari jawaban responden untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Analisis dilakukan pada variabel promosi penjualan dengan indikator – indikator yang ada kemudian dibandingkan dengan interval nilai *mean* agar terlihat dengan jelas seberapa besar persetujuan positif atau negatif responden terhadap pernyataan yang ada.

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} = 0.86 \end{aligned}$$

Tabel II.3
Interpretasi Nilai Mean

Nilai Mean	Penafsiran
$x \leq 1.86$	Sangat rendah
$1.86 > x \leq 2.72$	Rendah
$2,72 > x \leq 3.58$	Cukup rendah
$3.58 > x \leq 4.44$	Cukup
$4.44 > x \leq 5.30$	Cukup tinggi
$5.30 > x \leq 6.16$	Tinggi
$6.16 > x \leq 7.00$	Sangat tinggi

Sumber: Durianto Darmadi dan Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 43.

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan skala model likert. Skala likert ini mengukur tingkat kepuasan atau tidak kepuasan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala likert banyak digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode *survey* untuk mengukur sikap konsumen, persepsi konsumen, tingkat kepuasan konsumen atau pengukuran perasaan konsumen yang lain.³⁶ dalam penelitian kali ini, skala likert digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI. Alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner terdiri dari 7 (tujuh) tingkatan yakni :

³⁶ Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi – dimensi Kerja Karyawan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal 81.

Tabel II.4
Skor Kepentingan Tiap Indikator

Skor Kepentingan	Kategori
1	Sangat tidak puas
2	Tidak puas
3	Cukup tidak puas
4	Cukup
5	Cukup puas
6	Puas
7	Sangat puas

Sumber: Olah Data Penulis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan proses penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti melakukan *pre – test* terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. *Pre – test* disebarikan kepada 30 responden dengan tujuan untuk menemukan pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner yang dirasakan kurang mendukung proses perhitungan dan analisis data, seperti pertanyaan tidak jelas atau tidak dimengerti oleh responden, pertanyaan tidak menggunakan kalimat baku dan lain sebagainya. Hasil *pre – test* kemudian akan diolah dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 15.0 dengan proses perhitungan validitas dan reliabilitas.

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator.³⁷ Pengukuran yang memiliki realibilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten pada saat alat ukur tersebut digunakan untuk

³⁷ Louise H. Keider, *Research Methods in Social Relations*, New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1981, p. 131.

mengukur gejala yang sama.³⁸ Pada penelitian ini analisis reliabilitas akan diukur dengan menggunakan metode konsistensi internal untuk mengetahui seberapa besar konsistensi internal antar instrumen dalam sebuah variabel yaitu melalui nilai *Alpha Cronbach's*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, dalam artian mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan *KMO measure of sampling adequacy Bartlett's test*. Pengukuran kecukupan sampel dengan KMO menunjukkan bahwa setiap variabel yang mempunyai nilai di atas 0.5, berarti telah memuat kecukupan sampel yang baik.

6. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan berupa waktu penelitian yang relatif singkat, sehingga proses penyebaran kuesioner harus dilakukan dalam jangka waktu yang minim agar data dapat diolah sesegera mungkin.

³⁸ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3S, 1989, hal 52.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Bank DKI

PT. Bank DKI semula merupakan Bank Milik Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta berbentuk perusahaan daerah didirikan berdasarkan Peraturan Daerah No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan – ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan terakhir dengan Peraturan Daerah No. 1 tahun 1993 tanggal 15 Januari 1993 yang merubah modal dasar dari sebesar Rp. 50 M menjadi sebesar Rp. 300 M sampai dengan tanggal 5 Mei 1999 dan sejak tanggal 6 Mei 1999 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan modal dasar sebesar Rp. 700 M.

Perubahan bentuk dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas telah disetujui oleh Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta dengan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 1 tahun 1999 tanggal 1 Februari 1999 dan telah diaktakan dengan Akta Notaris Harun Kamil, SH, No. 4 tanggal 6 Mei 1999 serta telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C – 8270.HT.01.01.Th.99 tanggal 7 Mei 1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara No. 45 , Tambahan No. 3283 tanggal 4 Juni 1999.

Anggaran Dasar Bank DKI telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan Akta Notaris Sutjipto, SH, No. 152 tanggal 30 Januari 2006 mengenai Penambahan Modal Dasar menjadi Rp.1,000,000,000,000 dan Peningkatan Modal Disetor. Perubahan terakhir ini telah disetujui oleh Menteri hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No.

C – 16615 HT.01.04.TH.2006 tanggal 7 Juni 2006. Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham PT. Bank DKI tanggal 12 Juni 2007, struktur pemegang saham PT. Bank DKI saat ini adalah 99.83 % (Rp. 599,325 juta) dimiliki oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan 0.17 % (Rp. 1 miliar) dimiliki oleh PD Pasar Jaya.

Sebagai Bank Pembangunan Daerah yang berdomisili di DKI Jakarta, PT. Bank DKI memiliki peluang besar untuk turut mendanai proyek – proyek pembangunan prasarana umum (infrastruktur) di Jakarta dan sekitarnya. Bekerjasama dengan pihak pengembang maupun perusahaan kontraktor milik negara maupun swasta, PT. Bank DKI dalam beberapa tahun terakhir ini telah semakin aktif dalam menyalurkan dana pinjaman bagi kegiatan pembangunan / pemeliharaan prasarana umum seperti jalan tol, jalan layang, bandara, fasilitas transportasi, pasar umum, tempat-tempat rekreasi, gedung perkantoran, hotel dan sebagainya.

Memasuki tahun 2007, PT. Bank DKI mengucurkan dana pinjaman bagi pembangunan jaringan busway yang layanannya terus berkembang dan mencakup lebih banyak daerah karena semakin diminati oleh penduduk DKI Jakarta. Sebelumnya pada tahun 2006, Bank DKI menyalurkan pinjaman untuk program peremajaan truk sampah sebanyak 45 unit. Selain itu Bank DKI juga turut mendukung program pariwisata Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, antara lain dengan menyediakan pinjaman untuk mendanai proyek pembangunan hotel berbintang tiga di kawasan Mampang, Jakarta Selatan. Dan dalam hal penyediaan fasilitas perumahan, PT. Bank DKI turut serta dalam program ASBANDA (Asosiasi Bank Daerah) yang menyalurkan dana pinjaman untuk pembangunan rumah KPR bersubsidi.

Sejalan dengan komitmen Pemerintah Pusat dan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta untuk memajukan pendidikan, PT. Bank DKI turut berpartisipasi di dalamnya dengan menangani pembayaran 93.000 guru di wilayah DKI Jakarta sebagai wujud pelaksanaan Instruksi Gubernur DKI Jakarta No. 162 tahun 2003 tentang Mekanisme Pembayaran Gaji Guru TKN, SDN, SDLBN, SLTPN, SMUN dan SMKN Propinsi DKI Jakarta. PT. Bank DKI juga melayani penyaluran Biaya Operasional Sekolah (BOS) dan Biaya Operasional Pendidikan (BOP) senilai Rp 1,3 triliun. Pada tahun 2007, PT. Bank DKI meluncurkan program “Guruku Sahabatku”, yang memberikan kemudahan terhadap guru termasuk dalam hal pembiayaan kendaraan bermotor, rumah, pembelian laptop dan lainnya. Hingga akhir tahun 2006 portofolio kredit Bank DKI bagi dunia pendidikan mencapai sekitar 20% dari total kredit yang diberikan.

Dalam rangka memberikan pilihan layanan perbankan syariah bagi seluruh lapisan masyarakat, PT. Bank DKI telah membuka unit usaha Syariah pada tanggal 16 maret 2004 yang diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta. Pembukaan unit ini adalah hasil kajian pasar yang mendalam dan merupakan realisasi awal dari rencana pengembangan layanan perbankan syariah yang telah dirintis oleh PT. Bank DKI cukup lama.

Setelah berjalan kurang lebih 2 tahun, pada tanggal 25 September 2006, PT. Bank DKI memperoleh izin dari Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia untuk mengoperasikan layanan syariah melalui implementasi *office channeling* di 10 kantor cabang PT. Bank DKI. Pemberian izin ini tentunya tidak terlepas dari hasil pemantauan pihak yang berwenang atas perkembangan usaha perbankan syariah PT. Bank DKI yang cukup signifikan. Pada tahun 2006, Bank DKI Syariah meraih penghargaan dari Majalah Investor sebagai “Bank Syariah Terbaik

dengan kategori Aset di Bawah Rp 100 miliar”. Selain itu Bank DKI Syariah juga mendapat penghargaan dari Islamic Banking Quality Award 2007 dengan kategori “*The Best Convenient Office*”, “*The Best Community Bank*” dan sebagai “Unit Usaha Syariah Terbaik Kedua Untuk Aset dibawah Rp 100 Miliar” pada bulan Februari 2007.

B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan PT. Bank DKI

Visi

Menjadi Bank Terbaik yang Membanggakan.

Bank Terbaik :

- Memiliki kinerja terbaik di antara bank sekelasnya (menurut kriteria permodalan API)
- Menjadi bank jangkar yang terbaik

Yang Membanggakan :

- Memiliki kinerja dan reputasi yang baik dan menjadi pilihan utama nasabah dan *stakeholder* lainnya.
- Memberikan deviden dan kontribusi yang tinggi kepada Pemerintah Prov. DKI Jakarta
- Karyawan memiliki jalur karier yang jelas dan kesejahteraan yang baik

Misi

Bank berkinerja unggul, mitra strategis dunia usaha, masyarakat dan andalan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang memberikan nilai tambah bagi *stakeholder* melalui pelayanan terpadu dan profesional.

Nilai – nilai Perusahaan

Visi dan misi PT. Bank DKI terwujud melalui pelaksanaan nilai – nilai perusahaan berupa KTPPDKI yang digali dan dirumuskan bersama yaitu :

Komitmen

Menjunjung tinggi nilai – nilai yang disepakati dan bertanggung jawab dengan sepenuh hati.

Teamwork

Kerjasama yang didasari semangat saling menghargai dan menghormati untuk mencapai hasil yang terbaik.

Profesional

Melaksanakan tugas sesuai dengan keahlian, keterampilan dan pengetahuan di bidangnya untuk mencapai kinerja terbaik dengan tetap menjunjung tinggi kode etik bankir.

Pelayanan

Memberikan layanan terbaik kepada seluruh nasabah dengan sikap ramah, sopan, tulus dan rendah hati sehingga dapat memberikan kepuasan.

Disiplin

Melaksanakan tugas secara tepat waktu, tepat guna dan tepat manfaat.

Kerja Keras

Melaksanakan tugas dengan segala daya upaya untuk mencapai hasil yang terbaik.

Integritas

Membangun kepercayaan dengan menjaga kejujuran, tanggung jawab, moral serta satu kata dengan perbuatan.

C. Produk dan Jasa PT. Bank DKI

Pelayanan perbankan adalah kegiatan – kegiatan yang menunjang terjadinya transaksi dalam kaitannya dengan usaha – usaha pokok perbankan antara lain : kegiatan penghimpunan dana, kegiatan penyaluran dana dan kegiatan jasa –jasa perbankan lainnya. Hasil dari pelayanan ini diharapkan dapat terjadi transaksi yang saling menguntungkan dan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak baik kepada masyarakat maupun bank.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat metropolis yang dinamis dan modern, PT. Bank DKI menyediakan layanan produk dan jasa perbankan berupa :

1. Dana Pihak Ketiga

Dana masyarakat yang disimpan dalam bentuk Giro, Tabungan dan Deposito. Produk tabungan PT. Bank DKI adalah Tabungan Monas, Tabungan Simpeda dan Tabungan Tahta.

2. Kredit

Kredit yang diberikan PT. Bank DKI berupa Kredit Investasi, KPR Griya Monas, Kredit Modal Kerja dan Kredit Usaha Kecil.

3. Layanan

Layanan Dalam Negeri meliputi :

Kiriman uang; inkaso; Surat Keterangan Bank (SKB); jaminan bank (bank garansi); pembayaran gaji pegawai Pemerintah Provinsi DKI Jakarta; dan penerimaan pembayaran PBB, rekening PAM, listrik, telepon, pajak – pajak *non import* dan retribusi daerah.

Layanan Luar Negeri meliputi :

Pembukaan *letter of credit* (L/C), pembiayaan kredit ekspor / impor, *incoming & outgoing tranfer, inward & outward collection, money changer & traveler's cheque* dan transaksi luar negeri lainnya.

D. Tabungan Monas PT. Bank DKI

Tabungan Monas merupakan salah satu produk unggulan PT. Bank DKI yang diperuntukan bagi nasabah perorangan / yayasan / badan hukum / lembaga lainnya dengan fasilitas kartu ATM BERSAMA di seluruh Indonesia. Tabungan Monas menawarkan banyak keuntungan dan fasilitas bagi para nasabahnya, antara lain meliputi :

- Setor dan tarik ke seluruh Cabang Bank DKI
- Transfer antar rekening (pemindah bukuan) : fasilitas pemindah bukuan antar rekening Bank DKI tanpa dikenakan biaya.
- Kartu discount : fasilitas dalam pembayaran dengan mendapatkan potongan harga.
- Auto debet : fasilitas transfer ke rekening Bank DKI / Non Bank DKI secara berkala dalam periode tertentu sesuai dengan perintah pemegang rekening secara tertulis.
- Payment : fasilitas pembayaran (PBB, listrik, telepon, *voucher* isi ulang dan lain – lain).
- Internet Banking : fasilitas mengakses dan melakukan transaksi perbankan melalui internet.
- Mobile banking : fasilitas mengakses dan melakukan transaksi perbankan melalui telepon genggam.

- Penarikan uang dengan saldo yang tidak terbatas
- Perhitungan bunga secara harian
- Mendapatkan kartu ATM secara cuma – Cuma dengan pengambilan tunai max. Rp. 5 juta/hari
- Kemudahan transaksi melalui ATM BERSAMA
- Online ambil lewat teller : max. Rp. 15 juta/hari

Persyaratan untuk menjadi nasabah Tabungan Monas cukup mudah, hanya dengan mengisi formulir pembukaan, menyerahkan fotocopy identitas diri yang masih berlaku (KTP / SIM / Passport) dan memberikan setoran awal sebesar Rp. 500,000,-, seseorang sudah dapat menjadi nasabah Tabungan Monas PT. Bank DKI.

Tabungan Monas sebagai salah satu produk dana PT. Bank DKI, mengalami perkembangan angka nominal dan jumlah nasabah yang sangat signifikan dari waktu ke waktu. Sampai dengan Desember 2007, portofolio Tabungan Monas mencapai Rp. 450 milyar atau tumbuh 100.89 % dibandingkan periode tahun 2006 yang sebesar Rp. 224 milyar. Sedangkan jumlah penabung adalah 124 ribu penabung atau tumbuh 34.78 % dibandingkan tahun 2006 yang sebanyak 92 ribu penabung.

Kesuksesan Tabungan Monas merupakan hasil kerja keras sumber daya manusia yang berkomitmen bekerja di Bank DKI. Unit kerja yang mempunyai tugas pokok melakukan pengelolaan terhadap produk dana Bank DKI adalah Departemen Produk & Dana Grup Konsumer PT. Bank DKI, sedangkan kegiatan pemasaran produk – produk dana dikelola oleh Departemen Marketing Support. Oleh karena Tabungan Monas merupakan salah satu produk dana PT. Bank DKI,

maka kegiatan manajemen pengembangannya terpusat pada kedua departemen tersebut.

Struktur Organisasi Grup Konsumer

Dalam Grup Konsumer PT. Bank DKI terdapat 5 (lima) departemen yang disupervisi yaitu :

- 1. Departemen Produk & Sisdur Dana**
- 2. Departemen Marketing Support**
3. Departemen Kredit Konsumer
4. Departemen Kerjasama Pembiayaan & Program
5. Departemen Produk & Sisdur Kredit

Fungsi pokok dari Departemen Produk & Sisdur Dana meliputi :

- Pengelolaan produk dana ritel
- Mengelola portofolio dana ritel (tabungan, deposito, giro)
- Melaksanakan administrasian pendanaan
- Mengelola pembuatan kebijakan dan Sisdur serta pengembangan produk dana
- Melakukan analisa profit model dan biaya untuk setiap jenis produk dana pada Grup Konsumer
- Mengkoordinasikan peluncuran produk dengan unit-unit terkait
- Melakukan penelitian dan uji coba produk serta memantau dan mengevaluasi hasilnya
- Mengelola Sekretariat Tim Pelaksana Simpeda (TPS).

Fungsi pokok dari Departemen Marketing Support meliputi :

- Menyusun rencana & strategi pemasaran terpadu untuk produk dana.
- Mengelola marketing dana.
- Memantau perkembangan calon nasabah untuk mengidentifikasi pemasaran produk dana

Kebijakan Promosi Tabungan Monas

Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Tabungan Monas kepada masyarakat umum, PT. Bank DKI memanfaatkan berbagai macam alat komunikasi pemasaran. Dimulai dari pemasangan iklan di berbagai media massa; pembuatan spanduk, baliho, brosur, poster, *display sign*, dan lain – lain; presentasi di depan perusahaan – perusahaan swasta maupun Pemerintah hingga promosi penjualan.

Instrumen pemasaran yang dipergunakan Bank DKI, cukup efektif dalam menjaring nasabah baru atau pun mempertahankan nasabah lama. Namun promosi penjualan dipercaya sebagai media yang paling cepat dan reaktif dalam menciptakan ketertarikan konsumen pada produk Tabungan Monas.

Proses pengimplementasian program promosi penjualan, diwujudkan dalam bentuk penyelenggaraan pameran dan program Undian Berhadiah. Bank DKI aktif berpartisipasi dalam pameran akbar yang diikuti oleh berbagai perusahaan sejenis di bidang perbankan maupun bidang lainnya. Pameran dirasakan efektif dalam menjaring atensi masyarakat terhadap produk Tabungan Monas, dikarenakan ketertarikan publik untuk mengunjungi pameran cukup besar saat ini. Alasan mereka datang ke pameran adalah dari sekedar mengisi waktu luang (pembeli coba – coba) hingga yang benar – benar memiliki niat untuk membeli

suatu produk di pameran (adanya anggapan bahwa harga produk di pameran lebih miring). Salah satu keterlibatan Bank DKI dalam penyelenggaraan pameran adalah Pameran Apconex (The Asia Pasific Conference & Exhibition on Financial Transformation) yang diadakan tiap tahun sekali di Jakarta Convention Center, dan diikuti oleh perusahaan – perusahaan perbankan maupun industri lainnya.

Program Undian Berhadiah juga dijadikan alat bagi Bank DKI dalam menarik minat konsumen pada produk Tabungan Monas yang ditawarkannya. Seorang nasabah Tabungan Monas otomatis terdaftar sebagai peserta undian, saat konsumen resmi terdaftar sebagai nasabah Tabungan Monas dengan setoran awal Rp. 500,000,-. Setiap kelipatan saldo Rp.50,000,-, nasabah akan mendapatkan 1 nomor undian yang nantinya akan diundi setiap 6 (bulan) sekali. Kesempatan yang diberikan Bank DKI untuk memenangkan hadiah yang ditawarkan pada nasabah Tabungan Monas, semakin besar dari tahun ke tahun. Hal ini dikarena jumlah emas sebagai hadiah yang diperebutkan, ditambah dengan kadar yang sedikit diperkecil. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemerataan perolehan keuntungan bagi nasabah Tabungan Monas. Sedangkan kemungkinan keberlanjutan program Undian Berhadiah hingga masa yang akan datang, memiliki kemungkinan persentase yang cukup besar. Hal ini dikarenakan selain usia Tabungan Monas sama dengan usia program Undian Berhadiah (identik dari sejak diluncurkannya Tabungan Monas kepada publik), hadiah berupa emas yang identik dengan lambang tugu Monas DKI Jakarta sangat sesuai dengan nama Tabungan Monas.

Tabel III.1
Hadiah Undian Berhadiah Tabungan Monas Periode 2 Tahun 2006

KETERANGAN	JENIS HADIAH	DALAM RUPIAH
Hadiah utama	500 gr Emas Murni dengan harga senilai	99,000,000,-
Hadiah kedua	100 gr Emas Murni dengan harga senilai @ Rp.19,800,000,-	39,600,000,-
Hadiah ketiga	50 gr Emas Murni dengan harga senilai @ Rp.9,900,000,-	39,600,000,-
Hadiah keempat	25 gr Emas Murni dengan harga senilai @ Rp.4,950,000,-	118,800,000,-
Total		297,000,000,-

Sumber: PT. Bank DKI, *Laporan Pelaksanaan Undian Gratis Berhadiah PT. Bank DKI*, Jakarta: 2007.

Tata cara pelaksanaan program Undian Berhadiah Tabungan Monas PT. Bank DKI adalah :

- ✓ Peserta yang berhak ikut Undian Berhadiah ini adalah setiap pemilik Tabungan Monas Bank DKI di seluruh wilayah DKI Jakarta dengan saldo mengendap minimum Rp. 50,000,- selama satu bulan takwim dan setiap kelipatan Rp. 50,000,- akan diberikan 1 nomor Undian Berhadiah per-tiap tanggal 1 Juli – 31 Desember tahun periode berjalan atau 1 Januari – 30 Juni tahun periode berjalan.
- ✓ Nomor Undian Berhadiah tersebut diberikan berdasarkan besarnya saldo yang mengendap dan jumlah setoran selama periode Undian Berhadiah dan akan didata di dalam sistem komputerisasi yang selanjutnya akan diundi untuk menentukan pemenangnya.

- ✓ Nomor Undian Berhadiah yang dapat ikut diundi yaitu yang memenuhi syarat dan telah didata oleh penyelenggara selambat –lambatnya sebelum penyegelan pada penarikan undian dimaksud.
- ✓ Penyegelan nomer dan sarana serta penarikan Undian Berhadiah ini dilakukan sebelum penarikan undian yang bersangkutan oleh Pejabat Dinas yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi di bidang Kesejahteraan Sosial Provinsi setempat yang ditunjuk sesuai tugas dan fungsinya.
- ✓ Penarikan Undian berhadiah dilaksanakan di Jakarta pada minggu kedua bulan Februari atau Agustus, bersifat terbuka untuk umum, dilakukan dihadapan Notaris dan dengan disaksikan oleh Pejabat Depsos RI dan Pejabat Bina Mental Spiritual dan Kesejahteraan Sosial Prov.DKI Jakarta yang ditunjuk sesuai dengan tugas dan fungsinya serta kepolisian setempat.
- ✓ Penerima izin wajib melapor mengenai rencana pelaksanaan penarikan undian kepada Direktur Pengumpulan dan Pengelolaan Sumber Dana Sosial dan Kepala Dinas Bina Mental Spiritual Kesejahteraan Sosial Prov.DKI.
- ✓ Pemenang Undian Berhadiah ini adalah mereka yang nomor undiannya keluar sebagai pemenang hadiah pada penarikan undian yang bersangkutan.
- ✓ Nomor dan tanggal keputusan izin undian ini, rincian dan harga masing – masing hadiah, tempat dan tanggal penarikan undian, tempat dan jangka waktu pemberian hadiah undian harus diumumkan secara luas kepada masyarakat melalui media massa.
- ✓ Hasil penarikan dan nomor Undian Berhadiah yang keluar sebagai pemenang harus segera diumumkan secara luas kepada masyarakat melalui media massa.

BAB IV

ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

A. Analisis Hasil Pretest

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, dilakukan *pretest* terhadap 30 orang responden terlebih dahulu. Tujuan dilakukannya *pretest* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan – pertanyaan yang tertera dalam kuesioner. Dan untuk mengetahui besar pemahaman responden tersebut, maka dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrument dari penelitian ini.

Table IV.1
Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy <i>KMO MSA</i> adalah <i>statistic</i> yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor – faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	Bartlett's Test of Sphericity <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> menunjukkan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel – variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>inrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, yang merupakan nilai yang diharapkan.
3	Anti Image Matrices Setiap nilai dalam diagonal matriks korelasi anti image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing – masing indikator.	Nilai dalam diagonal matriks korelasi anti image diatas .500 menunjukkan variabel cocok / sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>cumulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai pada kolom " <i>cumulative %</i> " harus lebih besar dari .600
5	Factor Loading Component Matrics Nilai <i>factor loading</i> dari masing – masing faktor	Nilai <i>factor loading</i> harus lebih besar atau sama dengan .700

Sumber : Naresh K, Maholtra, *Marketing Research an Applied Orientation*, 4th edition, New York: Mc Millan Press, page 290.

A.1 Uji Validitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan

Hasil *pretest* variabel promosi penjualan dengan nilai KMO MSA sebesar .841 dan signifikansi *Bartlett's Test* sebesar .000 (Tabel 1 Lampiran 1), menunjukkan bahwa indikator dalam variabel promosi penjualan telah memenuhi persyaratan sebagaimana yang diatur dalam Tabel IV.1 di atas. Namun nilai *Variance Explained* yang terdiri dari dua angka (69.813 dan 82.498) dalam kolom "*cumulative %*" dan nilai indikator 'kestrategisan stan di pameran' yang berada di bawah .500 dalam diagonal *Anti Image Matrices* serta nilai -.226 (di bawah .700) pada *component matrices* yang membentuk dua kolom, mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian penerapan beberapa indikator dalam mengukur variabel promosi penjualan. Oleh karena itu, peneliti mencoba menghilangkan beberapa indikator, yang nilainya kurang memenuhi standar, hingga didapat nilai validitas sesuai standar ukuran berlaku.

Setelah indikator 'kejelasan informasi keunggulan Tabungan Monas di pameran' dan 'kestrategisan stan di pameran' dihilangkan dalam perhitungan validitas promosi penjualan, terlihat perubahan nilai – nilai yang disyaratkan menjadi sesuai dengan aturan yang berlaku. Sebagaimana yang tertera dalam Lampiran 2 dan 3 (Tabel 5 – 8), nilai KMO MSA meningkat menjadi .867, signifikansi *Bartlett's Test* tetap berada pada angka .000, semua indikator dalam diagonal *Anti Image Matrices Correlation* sudah menunjukkan angka di atas .500, nilai *Variance Explained* sudah menunjukkan 1 angka sebesar 77.966 dan yang terakhir adalah *component matrices* sudah membentuk 1 kolom dengan kesepuluh indikator berada di atas nilai .700.

Berdasarkan perhitungan ulang terhadap validitas variabel promosi penjualan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pretest telah berhasil dengan

pengurangan dua indikator yang ada. Untuk tahap selanjutnya, peneliti akan menggunakan 10 (sepuluh) indikator penelitian untuk mengukur validitas variabel promosi penjualan. Hal didasarkan pada hasil perhitungan pretest terhadap kesepuluh indikator tersebut yang menunjukkan suatu kondisi baik di mana tiap indikator yang ada memiliki korelasi erat dan kompeten untuk dijadikan instrument penelitian dengan hasil akurat.

A.2 Uji Reliabilitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan

Sebagaimana hasil perhitungan reliabilitas pada variabel promosi penjualan (Lampiran 4), terlihat nilai *Croanbach's Alpha* sebesar .966 (lebih besar dari .600) dan koefisien alfa di atas angka .600 yang disyaratkan. Oleh karena itu, indikator – indikator dalam variabel ini dinilai cukup reliabel untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian yang akan dilakukan.

B. Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Validitas merupakan suatu pendekatan dalam mencari kebenaran atau kevalidan, sebagai suatu cara bagi peneliti untuk mengkonseptualisasikan ide – ide pemikirannya dalam bentuk definisi konseptualisasi. Tinggi rendahnya validitas *instrument* menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.³⁹ Pengukuran validitas dilakukan melalui analisis *data reduction factor* dengan melihat hasil dari *Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel di mana nilai di atas 0.5 menunjukkan bahwa kecukupan *sample* adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*, di mana nilai di

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, hal 134.

bawah 0.05 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam suatu variabel. Kemudian dilakukan pengukuran *Total Variance Explained*, di mana nilai yang diharapkan adalah minimum 60 % dan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrices* adalah minimum 0.7.

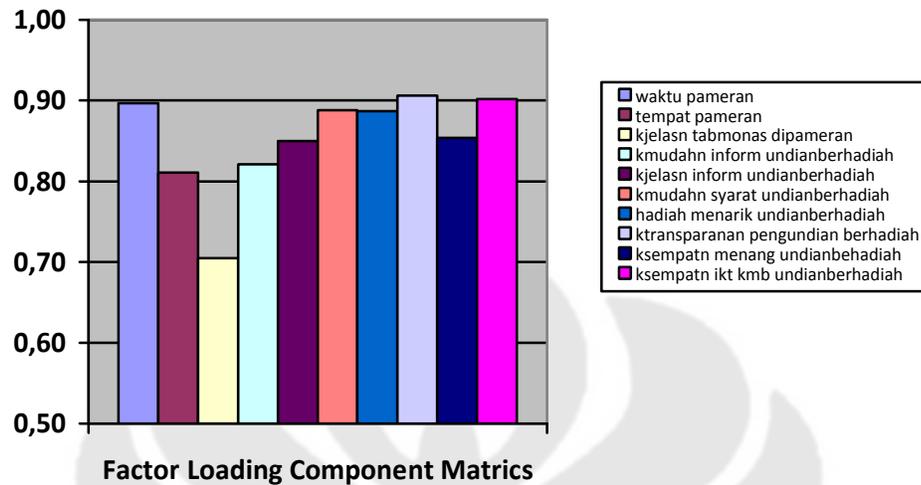
Hasil analisis validitas terhadap variabel promosi penjualan, sebagaimana yang tertera pada Lampiran 5 dan 6, memperlihatkan hasil yang baik dan sesuai dengan standar ukuran validitas yang telah ditetapkan oleh Naresh K, Maholtra dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Research an Applied Orientation*". Indikator – indikator dalam variabel promosi penjualan memperlihatkan hubungan yang signifikan terkait satu sama lain, sehingga proses pengukuran dapat berjalan dengan akurasi validitas yang tinggi. Kesimpulan demikian terbukti dengan nilai – nilai yang ditunjukkan dari hasil perhitungan validitas variabel promosi penjualan yakni KMO MSA dengan nilai .892 atau di atas .500, signifikansi *Bartlett's Test* dengan angka .000 (kurang dari .05), diagonal matriks korelasi untuk semua variabel yang berada di atas angka .500, *Total Variance Explained* untuk "*cummulative %*" sebesar 72.934 atau di atas 60%, dan perhitungan semua indikator variabel promosi penjualan dalam *Component Matrices* yang berada dalam satu kolom dengan nilai di atas .700.

Tabel IV.2
KMO and Bartlett's Test Variabel Promosi Penjualan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1131,478
	df	45
	Sig.	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

Diagram IV.1
Factor Loading Component Matrics Variabel Promosi Penjualan



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Akurasi validitas dari variabel promosi penjualan yang dinilai cukup baik, mengindikasikan bahwa pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dapat dipergunakan lebih jauh untuk mengukur persepsi nasabah yang timbul atas pelaksanaan kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI. Kesepuluh indikator tersebut mengarahkan responden untuk mengemukakan pengalaman mereka saat melihat, memperhatikan bahkan ikut terlibat dalam kegiatan promosi penjualan, untuk kemudian mengungkapkan persentase kepuasan mereka terhadap prosesi pelaksanaan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Bank DKI dalam memasarkan produk Tabungan Monas.

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian (dalam hal ini adalah kuesioner) dapat diandalkan untuk mencapai tujuan penelitian. Bila pengamatan dilakukan dengan perangkat

ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu seharusnya sama. Hal ini dikarenakan, jika tidak sama dapat dikatakan perangkat ukur tersebut tidak *reliable*.⁴⁰ Nilai batas reliabilitas menggunakan *Croanbach Alpha* yang nilainya harus lebih besar dari .600.⁴¹ Nilai *Croanbach Alpha* yang semakin mendekati 1 (satu) berarti pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner tersebut semakin reliabel.

Pengujian dilakukan pada tiap variabel sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil perhitungan reliabilitas pada variabel promosi penjualan.

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas pada Variabel Promosi Penjualan

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator
0.956	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 0.956 atau lebih besar dari 0.600, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sudah reliabel. Dan untuk indikator yang tertuang dalam pertanyaan – pertanyaan kuesioner, memperlihatkan hubungan korelasi yang baik sehingga dapat digunakan sebagai bahan untuk pengolahan data penelitian lebih lanjut.

⁴⁰ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cetakan Keenam, Bumi Aksara, 2003, hal 39.

⁴¹ Naresh K. Maholtra, *Marketing Research and Applied Orientation*, 4th Edition, New York : Mcmillan Press, 2003, hal 287.

C. Karakteristik Responden

Pengolahan data mengenai karakteristik responden, dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum nasabah Tabungan Monas PT. Bank DKI, dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Untuk mencapai nilai yang valid dalam proses pengolahan data, maka diambil sampel sebanyak 100 orang, melalui penyebaran kuesioner di Cabang Utama Juanda PT. Bank DKI.

C.1 Jenis Kelamin Responden

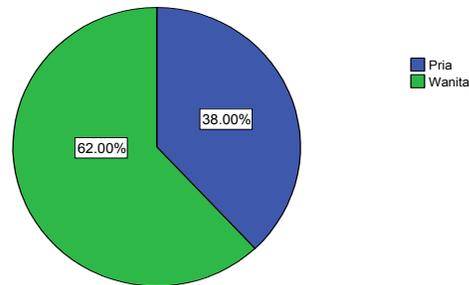
Tabel IV.4
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	38	38.0
Wanita	62	62.0
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Dari 100 sampel yang diteliti, diperoleh sebanyak 62 responden adalah berjenis kelamin wanita, dan sisanya 38 responden adalah berjenis kelamin pria. Responden di sini adalah nasabah Tabungan Monas PT. Bank DKI. Kuesioner hanya diberikan kepada nasabah yang memiliki pengetahuan terkait aktivitas promosi penjualan Tabungan Monas yakni program Undian Berhadiah Emas dan pernah mengunjungi stan PT. Bank DKI pada pameran – pameran yang pernah diselenggarakan.

Diagram IV.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

C.2 Usia Responden

Tabel IV.5
Identitas Responden Berdasarkan Usia

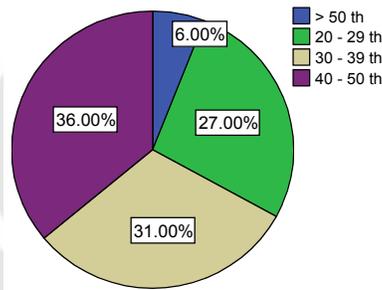
Usia	Frekuensi	Persentase
>50 th	6	6.0
40 – 50th	36	36.0
30 – 39 th	31	31.0
20 – 29 th	27	27.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Dari tabel di atas terlihat bahwa usia 40 – 50 th merupakan rentang usia dengan jumlah responden terbanyak (36.0 %). Berdasarkan wawancara singkat dengan responden usia 40 – 50 th, faktor yang mendorong mereka membuka rekening Tabungan Monas adalah kesadaran menyisihkan sebagian penghasilan dikarenakan usia mereka yang mendekati masa pensiun, kepercayaan pada Bank DKI dengan kepemilikan sebagian besar aset perusahaan oleh Pemprov. DKI Jakarta sehingga kecenderungan goyangnya perusahaan (terkena likuidasi) di masa krisis lebih kecil, serta ketertarikan pada program Undian Berhadiah

Emas yang ditawarkan pada nasabah Tabungan Monas. Undian Berhadiah Emas memperkuat alasan responden memilih Tabungan Monas, karena bagi mereka hadiah yang ditawarkan memberi kepuasan tersendiri atas keberhasilan mereka dalam pemilihan produk terbaik di antara yang baik.

Diagram IV.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 for windows

C.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel IV.6
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

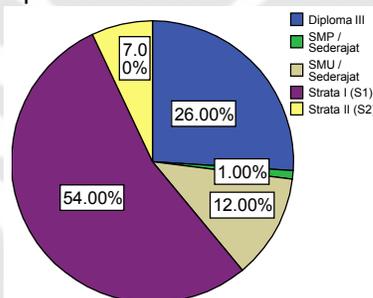
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP / sederajat	1	1.0
SMU / sederajat	12	12.0
Diploma III	26	26.0
Strata I (S1)	54	54.0
Strata II (S2)	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan SPSS for Windows 15.00, 2008.

Berdasarkan tabel IV.6, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir bergelar Strata I (S1) yakni sejumlah 54 responden. Kemudian menyusul 26.0% bergelar Diploma III, 12.0% lulusan SMU / sederajat, 7.0% bergelar Strata II (S2) dan 1% lulusan SMP/sederajat. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Tabungan Monas adalah

masyarakat yang berkesempatan mengenyam pendidikan di bangku kuliah, yang tentunya mempunyai kesempatan lebih besar untuk memiliki pekerjaan tetap dengan penghasilan lebih baik dibandingkan masyarakat hanya lulusan bangku sekolah. Hal demikian berkorelasi erat dengan peluang untuk menyisihkan penghasilan dalam bentuk tabungan dan memperkuat paradigma tingginya kesadaran menabung di kalangan intelektualitas karena pembelajaran yang terpatri dalam benak mereka akan berbagai keuntungan yang diraih dengan menabungkan sebagian penghasilan pada bank – bank terpercaya.

Diagram IV.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

C.4 Pekerjaan Responden

Tabel IV.7
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

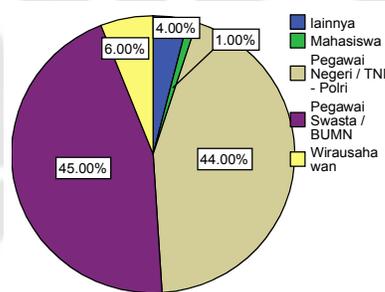
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri / TNI Polri	44	44.0
Pegawai Swasta / BUMN	45	45.0
Wirausahawan	6	6.0
Mahasiswa	1	1.0
Lainnya	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta / BUMN sebanyak 45 responden, diikuti Pegawai

Negeri / TNI Polri sebanyak 44 responden, Wirausahawan sebanyak 6 responden, Mahasiswa sebanyak 1 responden dan lainnya sebanyak 4 responden. Di sini terlihat bahwa nasabah Tabungan Monas berasal dari berbagai kalangan dengan pekerjaan yang berbeda – beda. Namun besarnya persentase untuk nasabah yang memiliki pekerjaan tetap sebagai Pegawai Negeri dan Pegawai Swasta, berkorelasi erat dengan tingkat pendidikan responden yang sebagian besar adalah lulusan bangku kuliah. Tentunya kesempatan masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi, akan lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan tetap dengan penghasilan tetap yang dapat dianggarkan sebagian untuk ditabung.

Diagram IV.5
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00 *for windows*

C.5 Penghasilan Per Bulan Responden

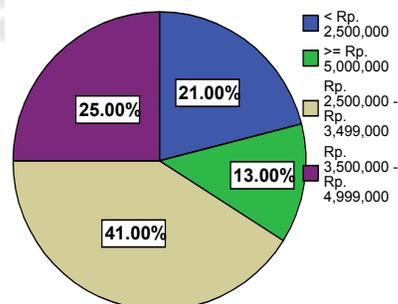
Tabel IV.8
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
≥ Rp. 5,000,000	13	13.0
Rp. 3,500,000 – Rp. 4,999,000	25	25.0
Rp. 2,500,000 – Rp. 3,499,000	41	41.0
<Rp. 2,500,000	21	21.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Sebagian besar responden penelitian memiliki penghasilan sebesar Rp. 2,500,000 – Rp. 3,499,000 (sebanyak 41 responden). Kemudian disusul dengan responden berpenghasilan Rp. 3,500,000 – Rp. 4,999,000 sebanyak 25 responden, < Rp. 2,500,000 sebanyak 21 responden dan ≥ Rp. 5,000,000 sebanyak 13 responden. Pengolahan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan, menunjukkan angka yang bervariasi. Namun data di atas memperkuat paradigma bahwa hampir seluruh responden telah memiliki penghasilan yang dapat disisihkan untuk ditabung.

Diagram IV.6
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan *SPSS 15.00 for windows*

D. Deskriptif Frekuensi

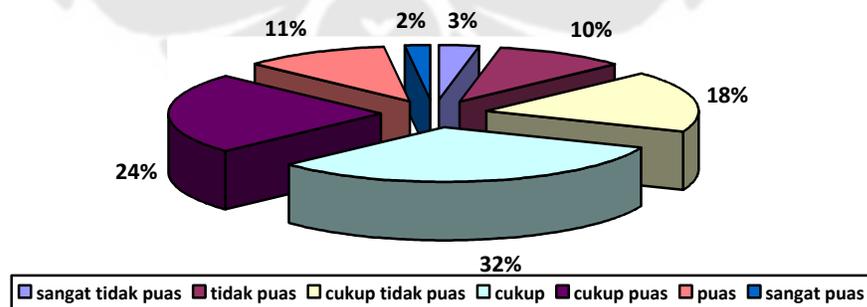
Berdasarkan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, didapat nilai rata – rata (mean) dan nilai yang sering muncul (modus) dari keseluruhan indikator dalam variabel promosi penjualan, yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.9
Mean dan Modus Variabel Promosi Penjualan

Indikator	Mean	Modus
Waktu pameran	4.05	4
Tempat pameran	4.18	4
Kejelasan Tabungan Monas di pameran	4.05	4
Kemudahan informasi Undian Berhadiah	3.70	3
Kejelasan informasi Undian berhadiah	3.74	3
Kemudahan syarat Undian berhadiah	4.14	4
Hadiah menarik Undian Berhadiah	4.09	4
Ketransparanan Undian Berhadiah	4.32	5
Kesempatan menang Undian berhadiah	4.48	5
Kesempatan ikut kembali Undian Berhadiah	4.03	4

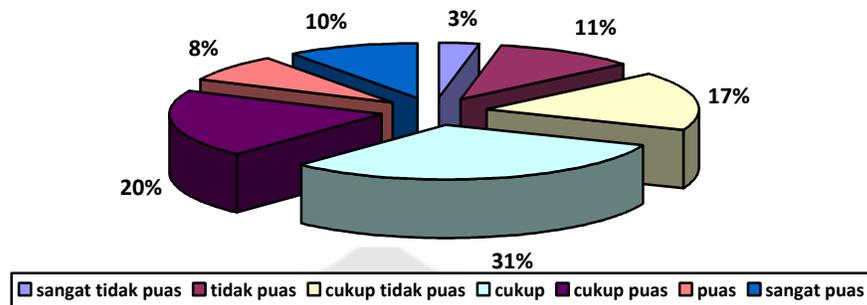
Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Diagram IV.7
Tanggapan Responen terhadap Indikator Waktu Pameran



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Diagram IV.8
Tanggapan Responden terhadap Indikator Tempat Pameran

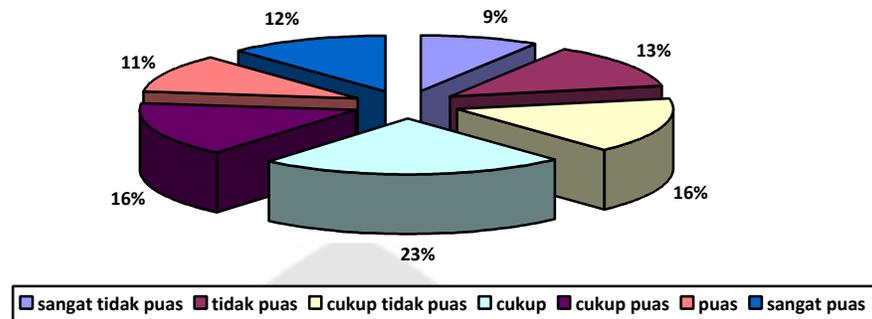


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Berdasarkan data yang terlihat pada Diagram IV.7 dan Diagram IV.8 di atas, sebagian besar responden berpendapat bahwa akses dalam memperoleh informasi mengenai waktu dan tempat penyelenggaraan pameran Bank DKI relatif 'cukup', dalam artian tidak terlalu mudah dan tidak terlalu sulit pula. Nilai *mean* pada indikator 'Waktu Pameran' sebesar 4.05 dan 'Tempat Pameran' sebesar 4.18, juga menunjukkan rentang interpretasi 'cukup'.

Informasi tersebut dipublikasikan melalui peran *frontliners* di kantor – kantor Cabang Bank DKI dan sebagian kecil media iklan maupun media massa. Oleh karena Bank DKI lebih sering berpartisipasi dalam suatu pameran ketimbang membuat pameran khusus Bank DKI saja, maka kegiatan publikasi informasi tempat dan waktu pameran telah ditetapkan oleh *event organizer* yang mengurus penyelenggaraan pameran tersebut, bukan oleh Bank DKI sendiri. Hal inilah yang menjadi penyebab utama minimnya informasi yang diperoleh konsumen terkait waktu dan tempat penyelenggaraan pameran.

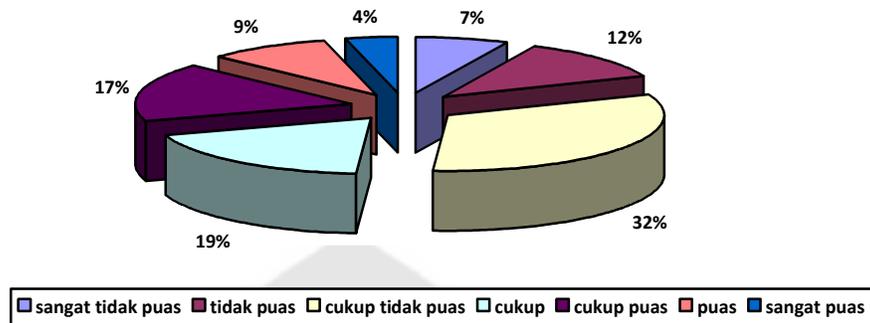
Diagram IV.9
Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Tabungan Monas di Pameran



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Indikator 'Kejelasan Informasi Tabungan Monas di Pameran' juga berada pada rentang 'cukup' ($mean = 4.05$ dan $modus = 4$). Bank DKI selalu mengusahakan agar keeksistensianya dalam dunia perbankan diketahui oleh masyarakat luas. Keikutsertaan dalam pameran – pameran yang bersifat 'akbar' (diikuti oleh berbagai perusahaan bank maupun non bank) terus digalakkan. Namun berdasarkan wawancara singkat dengan responden, diperoleh pernyataan bahwa responden terkadang kurang puas akan penjelasan petugas stan Bank DKI di pameran, dalam menjelaskan produk Tabungan Monas secara detail. Bahkan tidak sedikit petugas yang memberikan solusi kepada pengunjung pameran untuk datang ke Bank DKI terdekat agar mendapat penjelasan rinci produk Bank DKI. Hal demikian semestinya dapat dihindari apabila petugas yang bertanggung jawab menjaga stan Bank DKI di pameran telah dibekali pelatihan yang cukup tentang produk – produk Bank DKI, sehingga siap menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung pameran.

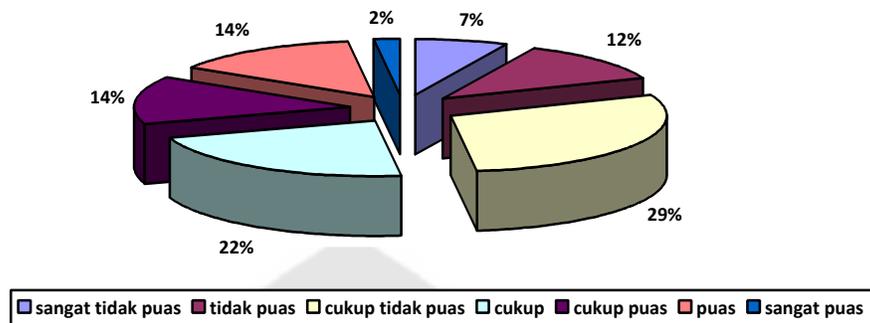
Diagram IV.10
Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Informasi Undian Berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Berdasarkan diagram di atas terlihat bahwa rata-rata responden merasa 'cukup tidak puas' dalam mengakses informasi mengenai program Undian Berhadiah yang ditawarkan Bank DKI kepada nasabah Tabungan Monas (nilai *mean* 3.70). Hasil wawancara singkat dengan sebagian responden, menyatakan bahwa informasi mengenai Undian Berhadiah Tabungan Monas tidak terekspos secara global dalam media massa yang semakin banyak jenisnya. Padahal sebagian besar nasabah Bank DKI berasal dari kalangan pekerja dengan mobilitas tinggi, sehingga waktu yang dimiliki untuk mengunjungi Bank sangat minim atau bahkan tidak ada sama sekali. Peran media massa dalam menginformasikan berita terkini mengenai aktivitas dan peluncuran produk – jasa perbankan sangat diperlukan bagi nasabah berkriteria demikian. Oleh karena itu, penting bagi Bank DKI untuk lebih memaksimalkan penggunaan media massa dalam mempublikasikan segala hal terkait kegiatan perbankan Bank DKI, agar kesadaran nasabah maupun calon nasabah akan keberadaan produk – jasa yang ditawarkan timbul atau bahkan bermuara pada keputusan pembelian lebih lanjut.

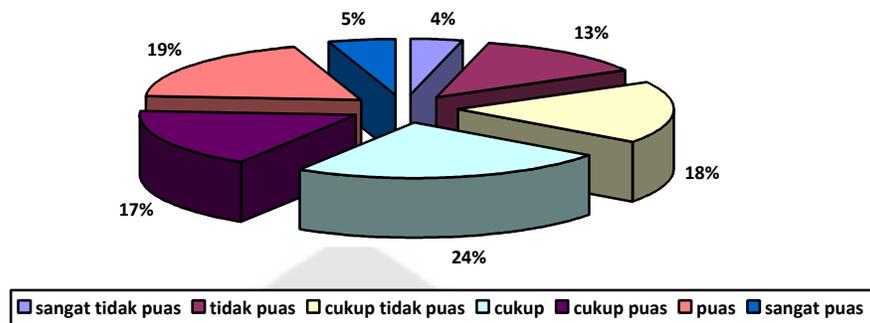
Diagram IV.11
Tanggapan Responden terhadap Kejelasan Informasi Undian Berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Kejelasan informasi Undian Berhadiah, menurut diagram di atas belum menunjukkan angka yang baik. 29 % responden yang menjawab 'cukup tidak puas' diperkuat dengan nilai *mean* yang hanya sebesar 3.74, menunjukkan bahwa Bank DKI belum maksimal dalam memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pelaksanaan program Undian berhadiah Tabungan Monas kepada para nasabah atau calon nasabahnya. Jika hal demikian dibiarkan dalam waktu yang lama, maka dapat berakibat pada kesia – siaan pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan bahwa konsumen tidak memahami dengan baik atau bahkan tidak tahu sama sekali akan segala kelebihan yang dimiliki produk Bank DKI, sehingga pada akhirnya calon nasabah akan ragu – ragu dalam menetapkan pilihan atau nasabah menjadi tidak loyal lagi. Para *frontliners* yang bertugas 'menjual' produk – jasa Bank DKI, sebaiknya dibekali informasi akurat akan segala aktivitas maupun penawaran produk – jasa terbaru dari Bank DKI atau bahkan diberikan pelatihan khusus mengenai bagaimana cara – cara menarik perhatian calon nasabah.

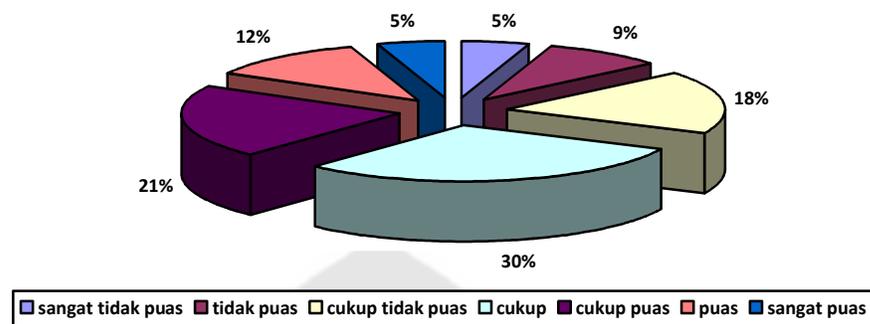
Diagram IV.12
Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Syarat Undian berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Nilai *mean* sebesar 4.14 dan modus 4, menunjukkan bahwa tanggapan responden pada indikator 'Kemudahan Syarat Undian Berhadiah' berada pada kategori 'cukup'. Responden yang merasa mudah untuk ikut serta dalam proses pengundian ini, dikarenakan mereka telah mendapatkan penjelasan dari Bank DKI yang menyebutkan bahwa semua nasabah Tabungan Monas otomatis adalah calon pemenang Undian Berhadiah. Kelipatan saldo Rp. 50,000,- akan dihadihkan 1 nomor pengundian. Lain hal dengan responden yang merasa kesulitan atau tidak tahu menahu akan persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat berpartisipasi dalam program pengundian ini. Rata – rata nasabah demikian, kurang peka akan segala informasi yang terkait dengan produk Tabungan Monas sebagai instrumen penyimpan uang mereka. Pikiran mereka terpatri pada tujuan utama mereka menabungkan, sehingga kepedulian untuk mengetahui lebih jauh mengenai manfaat atau kelebihan tambahan dari produk Bank DKI tidak terlalu menjadi masalah bagi mereka.

Diagram IV.13
Tanggapan Responden terhadap Hadiah Menarik Undian berhadiah

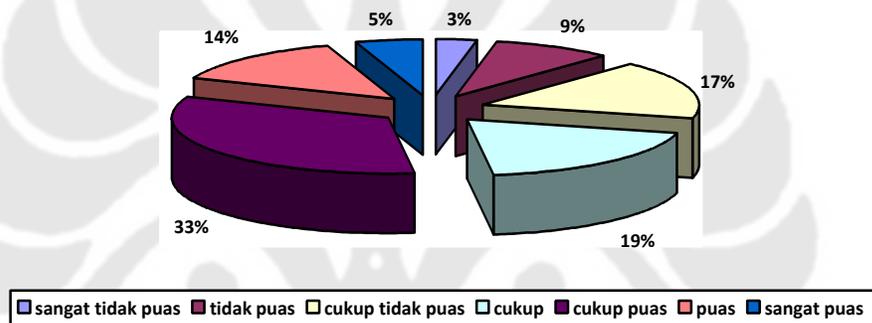


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Sejumlah 30 % responden dengan jawaban 'cukup' atas pertanyaan indikator 'Hadiah Menarik Undian Berhadiah' serta nilai *mean* sebesar 4.09, menunjukkan bahwa hadiah berupa emas batangan yang ditawarkan Bank DKI pada program Undian Berhadiah ini memberikan arti tersendiri pada setiap nasabah Tabungan Monas. Tidak ada suatu kesepakatan umum mengenai sikap konsumen pada hadiah berupa emas batangan. Responden yang tertarik dengan hadiah berupa emas memiliki alasan bahwa emas merupakan instrumen penyimpan harta kekayaan dengan nilai yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Emas juga sangat mudah diuangkan karena proses penjualannya tidak berbelit – belit dibandingkan saat menjual barang berwujud dan yang terpenting adalah harganya tidak akan jatuh walaupun sudah dipindah-tangankan beberapa kali. Sedangkan responden yang merasa kurang tertarik dengan hadiah pengundian berupa emas dikarenakan mereka lebih menyukai hadiah yang dapat langsung dimanfaatkan fungsinya seperti alat – alat kebutuhan rumah tangga, kendaraan, fasilitas penunjang pendidikan masa depan, tiket ibadah haji / umroh, hingga tiket wisata keluar negeri. Responden dengan tanggapan di bawah 'cukup' merupakan responden dengan kepentingan utama mengikuti

program Undian Berhadiah adalah untuk mendapatkan hadiah dadakan yang dapat langsung dinikmati keuntungannya sesegera mungkin dan bukan dikarenakan ingin menyimpan lagi hadiah yang diterimanya sebagai bentuk simpanan. Emas, terutama yang masih berbentuk batangan, kurang memperlihatkan manfaat yang berarti karena harus dijual terlebih dahulu kemudian ditukarkan dengan barang yang diinginkan baru dapat dirasakan keuntungannya.

Diagram IV.14
Tanggapan Responden terhadap Ketransparanan Undian berhadiah

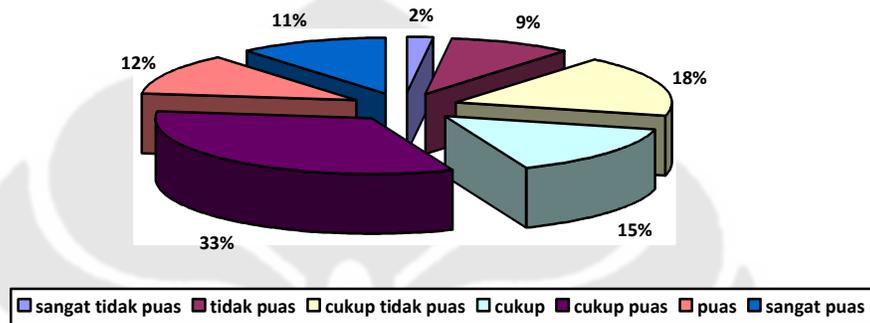


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Responden sebesar 33 % mengatakan bahwa ketransparanan proses pengundian hadiah pada program Undian Berhadiah Tabungan Monas merupakan suatu faktor yang sangat mereka perhatikan dan hargai. Sejak diluncurkannya produk Tabungan Monas, Bank DKI selalu melaksanakan pengundian hadiah di depan nasabah Tabungan Monas kebanggaannya. Salah satunya adalah pengundian dan pemberian hadiah emas 1,500 gram pada 16 Maret 2008, dari Bank DKI kepada nasabah Tabungan Monas yang diberlangsung di Gelanggang Olahraga Soemantri Brojonegoro, Kuningan, Jakarta Selatan. Penarikan undian dilakukan di depan notaris dan Pejabat dari Dinas Bina Mental Spiritual dan Kesra Provinsi DKI Jakarta, Sutiyoso, Kepala

Dinas Dikdas Provinsi DKI Jakarta Sylviana Murni dan Pejabat di lingkungan Pemprov. DKI Jakarta.⁴² Nasabah menjadi yakin dan percaya bahwa segala bentuk penipuan ataupun kecurangan dari proses pengundian hadiah ini, memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk terjadi.

Diagram IV.15
Tanggapan Responden terhadap Kesempatan Menang Undian Berhadiah

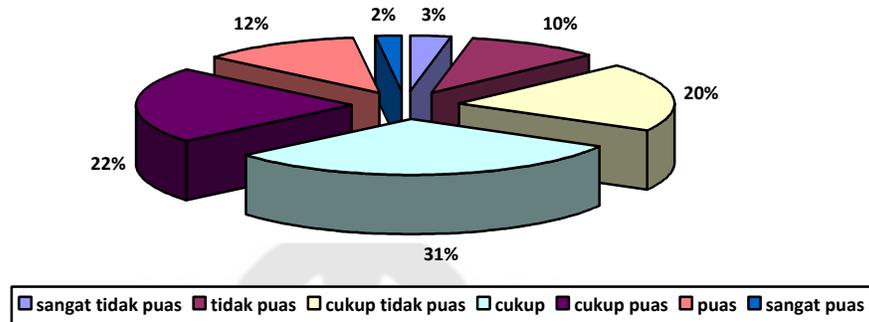


Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00*, 2008.

Nilai mean tertinggi yang terlihat pada indikator 'Kesempatan Menang Undian Berhadiah' ($mean = 4.48$) dengan *modus* di angka 5 (30 %), memiliki arti bahwa keyakinan responden untuk memenangkan hadiah pada program ini sangat besar. Mereka yakin tidak ada faktor kepenipuan dalam berbagai hal (dampak dari pengundian hadiah di depan sebagian besar nasabah). Informasi dari Bank DKI yang menyebutkan bahwa hadiah dalam Undian Berhadiah tersedia dalam jumlah yang cukup banyak dengan maksud agar kesempatan menang bagi para nasabah Tabungan Monas lebih besar, turut memperkuat keyakinan nasabah akan peluang kemenangan yang ada.

⁴² www.pelita.or.id, *Senam Bersama Komunitas Guru, Bank DKI bagi Emas*, diunduh 17 Maret 2007, pukul 16.10.

Diagram IV.16
Tanggapan Responden terhadap Kesempatan Ikut Kembali Undian Berhadiah



Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti berdasarkan *SPSS for Windows 15.00, 2008*.

Keberlangsungan program hingga masa yang akan datang terbuka cukup lebar. Hal ini dikarenakan program Undian Berhadiah memang identik dengan Tabungan Monas sejak tabungan ini diluncurkan kepada masyarakat ditahun 2003. Bank DKI mempertahankan program tersebut sebagai bentuk apresiasi kepada para nasabahnya yang telah memberikan kepercayaan kepada Bank DKI sebagai lembaga keuangan penyimpan dan pengelola harta kekayaan mereka. Persepsi nasabah yang memiliki keyakinan 'cukup' pada indikator 'Kesempatan Ikut Kembali Undian Berhadiah' memiliki keyakinan bahwa kurang beruntungannya pada kesempatan menang periode berjalan Undian Berhadiah, masih dapat di –cover dengan kesempatan – kesempatan berikutnya.

E. Implikasi Manajerial

Persaingan yang begitu ketat dalam dunia perbankan saat ini, menuntut PT. Bank DKI untuk selalu enerjik menuangkan ide – ide kreatif dan inovatifnya, agar produk dan jasa yang ditawarkan tetap dilirik masyarakat luas. Keserupaan produk perbankan di suatu bank dengan bank lain, kerap kali membuat masyarakat bingung dalam memilih instrument penyimpanan kekayaan yang terunggul dan terpercaya. Produk – produk perbankan seperti Dana Pihak Ketiga (Tabungan, Deposito, Giro), kredit, layanan dalam negeri dan layanan luar negeri di tiap bank, tidak terlalu memperlihatkan perbedaan yang signifikan.

Untuk menciptakan perbedaan yang berarti, bank – bank biasanya memproduksi suatu produk dengan nama dan fitur yang benar – benar mencirikan bank yang dimaksud. Misalnya BCA dengan Tabungan Taplus BCA-nya, BRI dengan Britama-nya, atau Bank DKI dengan Tabungan Monas-nya. Selain menggunakan nama atau sedikit perbedaan dalam hal fitur produk, promosi juga dapat dijadikan ajang bagi perusahaan perbankan untuk menonjolkan keeksistensian produknya dibandingkan produk bank – bank lain. Banyak manfaat yang dapat diraih dengan penerapan promosi penjualan yang tepat. Tujuan utama perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat akan tersalurkan dengan baik, angka penjualan terdongkrak dalam jangka waktu pendek dan konsumen pun sadar akan keberadaan suatu produk di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kegiatan promosi penjualan dalam menciptakan persepsi di benak nasabah Tabungan Monas, terlihat masih banyak hal – hal yang perlu dibenahi dalam kegiatan promosi penjualan Tabungan Monas, baik melalui penyelenggaraan pameran maupun pelaksanaan Undian

Berhadiah. Hal ini dikarenakan, jawaban responden terhadap indikator – indikator yang digunakan dalam kuesioner masih banyak yang berputar pada kategori ‘cukup’.

Informasi waktu dan tempat penyelenggaraan pameran serta kejelasan informasi yang diberikan terkait produk Tabungan Monas saat pameran, harus ditingkatkan pengelolaan dan proses publikasinya, agar konsumen mengetahui dengan pasti keberadaan produk tersebut di pasar. Keluhan sebagian responden akan kurang tereksposnya berita mengenai waktu dan tempat penyelenggaraan pameran Bank DKI, sebisa mungkin diminimalisir dengan cara memperluas jaringan komunikasi melalui berbagai media massa. Petugas – petugas yang bertanggung jawab menjaga stand Bank DKI di pameran, juga harus diberikan pelatihan yang memadai terkait informasi produk dan jasa Bank DKI, agar konsumen mendapatkan kepuasan yang berarti atas jawaban dari pertanyaan yang mereka ajukan, hingga akhirnya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih produk Tabungan Monas sebagai salah satu alat penyimpanan kekayaan mereka.

Berbeda dengan pameran Bank DKI, program Undian Berhadiah Emas menempati posisi selangkah lebih maju dalam usaha mempengaruhi persepsi konsumen Tabungan Monas. Program Undian Berhadiah menjadi pemikat konsumen untuk memantapkan pilihan dengan pertimbangan keuntungan tambahan selain menabung. Kemudahan persyaratan untuk mengikuti Undian Berhadiah, kesempatan besar dalam memenangkan hadiah, kesempatan besar akan keberlanjutan program di masa yang akan datang, kejelasan informasi yang diberikan terkait produk dan keunggulannya merupakan faktor penunjang yang meningkatkan ketertarikan responden pada produk Tabungan Monas ini.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Setelah melakukan analisis serta interpretasi data pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian, yaitu untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI. Kesimpulan didukung oleh angka – angka yang diperoleh dari perhitungan kuesioner serta wawancara singkat dengan sebagian responden.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat kesimpulan bahwa persepsi nasabah yang terbentuk sebagai dampak dari pelaksanaan kegiatan promosi penjualan Tabungan Monas PT. Bank DKI, berkisar pada pernyataan 'cukup'. Nasabah dengan persepsi positif dan nasabah dengan persepsi negatif memiliki persentasi yang tidak jauh berbeda. Hal ini berarti bahwa Bank DKI belum mampu seutuhnya dalam mempergunakan bauran promosi penjualan sebagai alat untuk menggiring minat nasabah pada produk Tabungan Monas. Rata – rata responden kurang memiliki pengetahuan yang jelas seputar aktivitas promosi penjualan apa saja yang dilakukan Bank DKI dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Publikasi melalui media massa untuk memperluas penyebaran informasi, tidak dipergunakan secara maksimal. Padahal sebagian besar nasabah Tabungan Monas adalah masyarakat pekerja dengan mobilitas tinggi yang tidak mempunyai waktu banyak untuk berkunjung ke bank. Peran

media massa sangat besar di sini untuk menunjang keberhasilan promosi penjualan sebagai alat pendongkrak angka penjualan.

Penyelenggaraan ataupun keikutsertaan Bank DKI pada kegiatan pameran tidak secara merata diketahui nasabah. Berdasarkan wawancara singkat dengan sebagian responden, mereka hanya mengetahui kegiatan pameran Bank DKI melalui penjelasan *frontliners* dan beberapa terpampang pada media massa Jakarta namun dengan *space* berita yang kecil. Informasi yang didapat seputar Tabungan Monas di pameran juga belum dikuasai dengan baik oleh petugas stan Bank DKI. Sedangkan persepsi responden terhadap program Undian Berhadiah, kebanyakan cukup positif. Undian Berhadiah memperkuat persepsi nasabah untuk menjadi bagian dari Bank DKI. Namun permasalahan kembali pada kegiatan publikasi program Undian Berhadiah, karena kebanyakan nasabah mengetahui program ini dari orang – orang di sekitarnya yang sudah menjad nasabah Tabungan Monas.

B. Rekomendasi

Melihat begitu pentingnya peran promosi penjualan dalam membentuk persepsi positif nasabah pada produk Tabungan Monas, maka PT. Bank DKI harus lebih meningkatkan usaha komunikasi dan pemasaran produk Tabungan Monas-nya kepada masyarakat luas melalui penyelenggaraan program promosi penjualan yang lebih menarik, variatif, kreatif dan inovatif. Konsumen akan memiliki kesadaran (*aware*) akan keberadaan produk Tabungan Monas di pasar, apabila *stimulus* yang diberikan Bank DKI cukup besar.

Atensi masyarakat untuk mengunjungi berbagai penyelenggaraan pameran, cukup mendukung usaha Bank DKI dalam mengkomunikasikan produk

Tabungan Monas-nya melalui *event* tersebut. Namun yang perlu diperhatikan di sini adalah publikasi mengenai informasi waktu dan tempat penyelenggaraan pameran. Bank DKI harus lebih aktif dalam memanfaatkan media komunikasi yang sudah berkembang sedemikian pesat saat ini, agar masyarakat mengetahui keikutsertaan Bank DKI dalam suatu pameran untuk kemudian datang mengunjungi stan Bank DKI, dan lebih lanjut tertarik pada produk Tabungan Monas atau produk lainnya yang ditawarkan. Petugas – petugas yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi kepada pengunjung di pameran, harus sudah dibekali pengetahuan mendalam akan berbagai hal terkait produk dan jasa yang ditawarkan Bank DKI.

Program Undian Berhadiah juga perlu diperhatikan keberlangsungannya. Sebagian kecil nasabah yang mengaku belum terlalu paham mengenai penawaran program Undian Berhadiah bagi nasabah Tabungan Monas, harus semakin diperkecil persentasenya. Dengan bertambahnya informasi yang didapat konsumen, terkait penyelenggaraan Undian Berhadiah, maka akan berdampak positif pada pembentukan persepsi konsumen pada produk Tabungan Monas. Hal demikian akan lebih mudah terealisasikan apabila petugas *frontliners* diberikan pelatihan untuk senantiasa mensosialisasikan kelebihan – kelebihan dari Tabungan Monas berikut program tambahannya yang menarik (Undian Berhadiah).

Dari pelaksanaan kedua program promosi penjualan tersebut, tidak berarti Bank DKI monoton untuk tidak mengembangkan program promosi penjualan lainnya. Dengan memvariasikan berbagai bentuk promosi penjualan yang ada, Bank DKI akan lebih mudah dalam menjaring nasabah baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arafat, Wilson. *Manajemen Perbankan Indonesia; Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES, 2006
- Assael, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th edition. Boston: Wadsworth Inc., 1998
- Blattberg, Robert C. dan Scott A. Neslin, *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall, 1990
- Blythe, Jim. *Marketing Communications*. Financial Times – Prentice Hall, 2000
- Cravens, D. and NF Piercy. *Strategic Marketing*. Ed. 7. New York: McGraww – Hill Companies Inc., 2003
- Creswell, John W.. terj, Angkatan III dan IV KIK – UI. *Research Design : Qualitative & Quantitative Approaches*. Jakarta: KIK Press, 2002
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. *Sales Promotion : menciptakan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Jakarta: PPM, 2004
- Douglas W., Foster. terj, Bambang Kusriyanto. *Manajemen Produk dan Pasar*. Jakarta: Erlangga, 1981
- Engel, James F.. Roger Blackwell. and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. 6rd edition. Chicago: The Dryden Press, 1990
- Fishbein, M. and Azjen. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour : An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison Weesly, 1975
- Hadinoto, Soetanto. *How to Develop Successful Retail Banking*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003
- Hair, Joseph F. et. al. *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Haryono, Edi. *Menulis Skripsi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Husein, Umar. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004

- Judisseno, Rimsky K.. *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Keider, Louise H.. *Research Methods in Social Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1981
- Kotler, Philip. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2003
- _____. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University, 1994
- Kwan Men Yon, Kwan. terj, Uma Sekaran. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Ed. 3. Jakarta: Salemba empat
- Maholtra, Naresh K.. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Michael R., Solomon and Stuart Elnora E. *Marketing Real People Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall International, 1997
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998
- _____. *Marketing Management*. New Jarsey: Prentice – Hall Inc., 2000
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000
- Saragih, Ferdinand dan Umanto Eko. *Pengantar Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, 2006
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour*. 7th edition. Upper Sadlle River, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000
- _____. *Perilaku Konsumen*. Ed. 7. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 1999
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Persaingan Pasar dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S, 1989
- Stacks, Don W.. *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guilford Press, 2002

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003

Supramono dan Sugiarto. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset, 1993

Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial*. Airlangga University Press, 1995

Peraturan Perundang –undangan :

Undang – undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan

Undang – undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia

Lainnya :

Evans and Berman. "Pulling It All Together : Integrating and Analyzing the Marketing Plan," *Atomic Dog Publishing*, 2000 edition

"Grup Konsumer PT. Bank DKI," *Buku Pedoman Organisasi Kantor Pusat*, 20 September 2006

"Hadiah Masih Menjadi Pilihan Utama Bank Menarik Nasabah," www.sinarharapan.com, 17 maret 2008

"Pengertian dan Jenis Pameran," www.galeri-nasional.or.id, 31 Maret 2008

"Pengertian Undian Gratis Berhadiah," <http://ppsds.depsos.go.id>, 31 Maret 2008

"Penghargaan Bank DKI," www.bankdki.co.id, 11 Maret 2008

"PT. Bank DKI Laporan Tahunan 2006," Jakarta 2006

"PT. Bank DKI Laporan Tahunan 2007," Jakarta 2007

"Senam Bersama Komunitas Guru, Bank DKI bagi Emas," www.pelita.or.id, 17 Maret 2007

"Tabungan Monas DKI Tumbuh 100%," www.koran-sindo.com, 28 Februari 2008

"Tahapan BCA Berhadiah Setiap Sabtu," www.kompas.com, 25 Maret 2008

Malo, Manase. "Metode Penelitian Sosial," *Modul 1 – 5*. Edisi 1985

Monroe, Kent B. et. al. "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions," *Journal Of Retailing*. 1998 edition

Setyawan. et. al. "Pengaruh *Service Quality Perception* terhadap *Purchase Intension* : Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket," *Majalah Usahawan*. No.7 tahun XXXIII Juli



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizky Ameylia Sari

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Mei 1985

Alamat : Jl. Gelora Raya Blok G.2 / 30
Cipondoh Makmur, Tangerang 15148

Nomor Telepon : 021 – 55746618 / 0815 - 85510400

Email : kiki_amel19@yahoo.com

Nama Orang tua : Ayah : Joko Yulianto
Ibu : Nur Salamah

Riwayat Pendidikan Formal :

SD : SDN 01 Pagi Jakarta Timur

SMP : SLTPN 18 Tangerang

SMA : SMUN 7 Tangerang

Diploma III : DIII Administrasi Keuangan & Perbankan,
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Strata I : S1 Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Indonesia

LAMPIRAN 1

Uji Validitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan (PP) :

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test (12 indikator PP)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	468,360
	df	66
	Sig.	,000

Tabel 2
Anti Image Matrices (12 indikator PP)

Waktu pameran	0.877 ^a
Tempat pameran	0.813 ^a
Kejelasan Tabungan Monas di pameran	0.773 ^a
Kejelasan keunggulan Tabungan Monas di pameran	0.818 ^a
Kestrategisan stan di pameran	0.346 ^a
Kemudahan informasi Undian Berhadiah	0.900 ^a
Kejelasan informasi Undian Berhadiah	0.829 ^a
Kemudahan syarat Undian Berhadiah	0.935 ^a
Hadiah menarik Undian Berhadiah	0.862 ^a
Ketransparanan Undian Berhadiah	0.793 ^a
Kesempatan menang Undian Berhadiah	0.804 ^a
Kesempatan ikut kembali Undian Berhadiah	0.951 ^a

Tabel 3
Total Variance Explained (12 indikator PP)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,378	69,813	69,813	8,378	69,813	69,813
2	1,522	12,685	82,498	1,522	12,685	82,498
3	,834	6,951	89,449			
4	,461	3,840	93,290			
5	,253	2,107	95,397			
6	,207	1,723	97,120			
7	,107	,895	98,014			
8	,088	,735	98,749			
9	,057	,476	99,226			
10	,038	,318	99,544			
11	,032	,271	99,814			
12	,022	,186	100,000			

LAMPIRAN 2

Tabel 4
Component Matrix(a) (12 indikator PP)

	Component	
	1	2
waktu pameran	,917	,211
tempat pameran	,801	-,222
kjelasn tabmonas dipameran	,767	-,558
kjelasn keunggulan tabmonas dipameran	,762	-,555
kstrategisn stan dipameran	-,226	,713
kmudahn inform undianberhadiah	,889	,302
kjelasn inform undianberhadiah	,894	,323
kmudahn syarat undianberhadiah	,940	,173
hadiah menarik undianberhadiah	,946	,071
ktransparanan pengundian berhadiah	,903	,179
ksempatn menang undianberhadiah	,821	-,117
ksempatn ikt kmb undianberhadiah	,904	,159

Tabel 5
KMO and Bartlett's Test (10 indikator PP)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	395,148
	df	45
	Sig.	,000

Tabel 6
Anti Image Matrices (10 indikator PP)

Waktu pameran	0.833a
Tempat pameran	0.750 ^a
Kejelasan Tabungan Monas di pameran	0.762 ^a
Kemudahan informasi Undian Berhadiah	0.903 ^a
Kejelasan informasi Undian Berhadiah	0.862 ^a
Kemudahan syarat Undian Berhadiah	0.907 ^a
Hadiah menarik Undian Berhadiah	0.922 ^a
Ketransparanan Undian Berhadiah	0.857 ^a
Kesempatan menang Undian Berhadiah	0.867 ^a
Kesempatan ikut kembali Undian Berhadiah	0.961 ^a

LAMPIRAN 3

Tabel 7
Total Variance Explained (10 indikator PP)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,797	77,966	77,966	7,797	77,966	77,966
2	,873	8,734	86,699			
3	,476	4,762	91,461			
4	,327	3,272	94,733			
5	,210	2,100	96,833			
6	,113	1,129	97,962			
7	,088	,883	98,845			
8	,046	,463	99,308			
9	,036	,362	99,670			
10	,033	,330	100,000			

Tabel 8
Component Matrix(a) (12 indikator PP)

	Component
	1
waktu pameran	,931
tempat pameran	,778
kjelasn tabmonas dipameran	,717
kmudahn inform undianberhadiah	,910
kjelasn inform undianberhadiah	,916
kmudahn syarat undianberhadiah	,952
hadiah menarik undianberhadiah	,949
ktransparanan pengundian berhadiah	,917
ksempatn menang undianberhadiah	,811
ksempatn ikt kmb undianberhadiah	,914

Sumber : hasil olah data peneliti berdasarkan SPSS 15.00 for windows

LAMPIRAN 4

Uji Reliabilitas Hasil Pretest Variabel Promosi Penjualan

Tabel 9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	10

Tabel 10
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
waktu pameran	38,23	176,116	,903	,960
tempat pameran	37,97	179,275	,748	,965
kjelasn tabmonas dipameran	38,17	174,213	,675	,970
kmudahn inform undianberhadiah	38,57	173,702	,878	,961
kjelasn inform undianberhadiah	38,57	172,944	,884	,961
kmudahn syarat undianberhadiah	38,20	167,200	,932	,959
hadiah menarik undianberhadiah	38,20	170,717	,929	,959
ktransparanan pengundian berhadiah	38,10	172,507	,888	,960
ksempatn menang undianbehadiah	37,67	178,506	,780	,964
ksempatn ikt kmb undianberhadiah	38,23	176,323	,882	,961

Sumber : output pretest SPSS 15.00 for windows

LAMPIRAN 5

Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan :

Tabel 11
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1131,478
	df	45
	Sig.	,000

Tabel 12
Anti Image Matrices (Anti Image Correlation)

Waktu pameran	0.867 ^a
Tempat pameran	0.861 ^a
Kejelasan Tabungan Monas di pameran	0.905 ^a
Kemudahan informasi Undian Berhadiah	0.835 ^a
Kejelasan informasi Undian Berhadiah	0.847 ^a
Kemudahan syarat Undian Berhadiah	0.944 ^a
Hadiah menarik Undian Berhadiah	0.919 ^a
Ketransparanan Undian Berhadiah	0.880 ^a
Kesempatan menang Undian Berhadiah	0.915 ^a
Kesempatan ikut kembali Undian Berhadiah	0.949 ^a

Tabel 13
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,293	72,934	72,934	7,293	72,934	72,934
2	,789	7,895	80,829			
3	,627	6,266	87,095			
4	,421	4,209	91,304			
5	,256	2,562	93,866			
6	,196	1,957	95,823			
7	,153	1,532	97,355			
8	,131	1,307	98,662			
9	,080	,796	99,457			
10	,054	,543	100,000			

LAMPIRAN 6

Tabel 14
Component Matrix(a)

	Component
	1
waktu pameran	,897
tempat pameran	,811
kjelasn tabmonas dipameran	,705
kmudahn inform undianberhadiah	,821
kjelasn inform undianberhadiah	,850
kmudahn syarat undianberhadiah	,888
hadiah menarik undianberhadiah	,887
ktransparanan pengundian berhadiah	,906
ksempatn menang undianberhadiah	,854
ksempatn ikt kmb undianberhadiah	,902

Sumber : hasil olah data peneliti berdasarkan SPSS 15.00 for windows

LAMPIRAN 7



**PROGRAM SARJANA EKSTENSI
ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA**

No. Kuesioner.....

Depok, Mei 2008

Kepada Yth:
Bapak / Ibu / Sdr / Sdri
Di tempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswi Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga sedang melakukan penelitian yang ditujukan untuk kepentingan akademis yaitu penyusunan skripsi yang digunakan sebagai persyaratan untuk penyelesaian studi sarjana ekstensi di Universitas Indonesia. Dalam penelitian ini, saya mengangkat judul "Persepsi Nasabah terhadap Kegiatan promosi Penjualan Produk Tabungan Monas PT. Bank DKI".

Sehubungan dengan hal tersebut maka kiranya Bapak / Ibu / Sdr / Sdri bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak / Ibu / Sdr / Sdri. Atas waktu dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rizky Ameylia Sari

KUESIONER

I. Penyaringan

Apakah Anda adalah nasabah **Tabungan Monas** PT. Bank DKI ?

Ya → Lanjutkan

Tidak → STOP

II. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Anda anggap sesuai.

1. Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

2. UsiaTahun

3. Pendidikan Terakhir

a. SMP / Sederajat

d. Strata I (S1)

b. SMU / Sederajat

e. Strata II (S2)

c. Diploma III

f. Strata III (S3)

4. Pekerjaan

a. Pegawai Negeri / TNI-Polri

d. Mahasiswa

b. Pegawai Swasta / BUMN

e. Pelajar

c. Wirausahawan

f. dll

5. Penghasilan Anda setiap bulan

a. < Rp. 2,500,000

b. Rp. 2,500,000 – Rp. 3,499,000

c. Rp. 3,500,000 – Rp. 4,999,000

d. ≥ Rp.5000,000

III. Promosi Penjualan Tabungan Monas

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan persetujuan Anda terhadap pernyataan di bawah ini. Semakin ke kanan (**semakin besar angka**) maka **semakin setuju** Anda dengan pernyataan, sebaliknya semakin ke kiri (**semakin kecil angka**) maka **semakin tidak setuju** Anda dengan pernyataan.

PAMERAN BANK DKI								
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban						
		Setuju ←————→ Tidak Setuju						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Nasabah mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai waktu penyelenggaraan pameran							
2	Nasabah mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai tempat / lokasi penyelenggaraan pameran							
3	Nasabah mendapat informasi yang jelas mengenai produk Tabungan Monas, di pameran							
PROGRAM UNDIAN BERHADIAH EMAS (TABUNGAN MONAS)								
4	Nasabah mendapat kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai program Undian Berhadiah Emas							
5	Nasabah mendapat informasi yang jelas mengenai program Undian Berhadiah Emas							
6	Program Undian Berhadiah Emas mengajukan persyaratan yang mudah untuk ikutserta							
7	Program Undian Berhadiah Emas menawarkan hadiah yang menarik untuk diperebutkan							
8	Proses pengundian hadiah dalam program Undian Berhadiah Emas bersifat transparan							
9	Nasabah memiliki kesempatan besar untuk memenangkan hadiah yang diperebutkan dalam program Undian Berhadiah Emas							
10	Nasabah memiliki kesempatan besar untuk mengikuti kembali program Undian Berhadiah Emas di masa yang akan datang							

--Terima kasih atas segala bantuannya--

LAMPIRAN 8

STRUKTUR ORGANISASI GRUP KONSUMER PT. BANK DKI

