

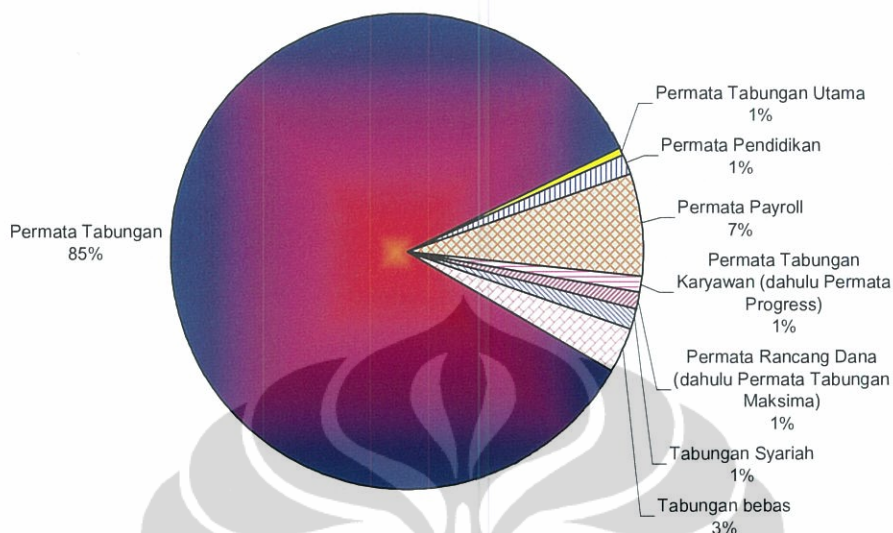
BAB IV

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERMATABINTANG

Uraian selanjutnya adalah menganalisis pengaruh biaya *marketing communication* yang diselenggarakan pada tahun 2009 terhadap penerimaan tabungan PermataBintang. Korelasi biaya dengan perolehan tabungan yang memiliki hubungan kuat selanjutnya diteruskan dengan mencari model regresi, melalui uji signifikansi *t*-*(2-tailed)* dapat ditentukan model yang dapat diterima dengan tingkat signifikansi 5%. Penelitian menunjukkan bahwa, tidak semua media komunikasi pemasaran tabungan PermataBintang mempengaruhi hasil penerimaan tabungan. Untuk meyakinkan hal tersebut dilakukan studi perbandingan pada produk PermataTabungan Bebas yang diluncurkan pada tahun 2008 (usianya masih muda) dan PermataTabungan Syariah yang diluncurkan tahun 2004 yang usianya lebih lama dan mempunyai pertumbuhan tinggi.

4.1 Kontribusi dan Pertumbuhan Produk PermataBank

Laporan Tahunan PermataBank 2008 menunjukkan komposisi Tabungan PermataBank pada Gambar 4-1, dimana Permata Tabungan menyumbang 85 persen tabungan yang ada pada PermataBank. Menurut Tabel 3-1 terlihat bahwa PermataTabungan bertumbuh rata-rata tiap tahun sekitar 19,3 persen selama kurun waktu 2002 – 2008, sedangkan PermataTabungan Utama menurun rata-rata tiap tahun sekitar 35 persen, demikian juga Permata pendidikan menurun rata-rata tiap tahun sekitar 18 persen. Permata Payroll tumbuh pesat rata-rata tiap tahun sekitar 38 persen.

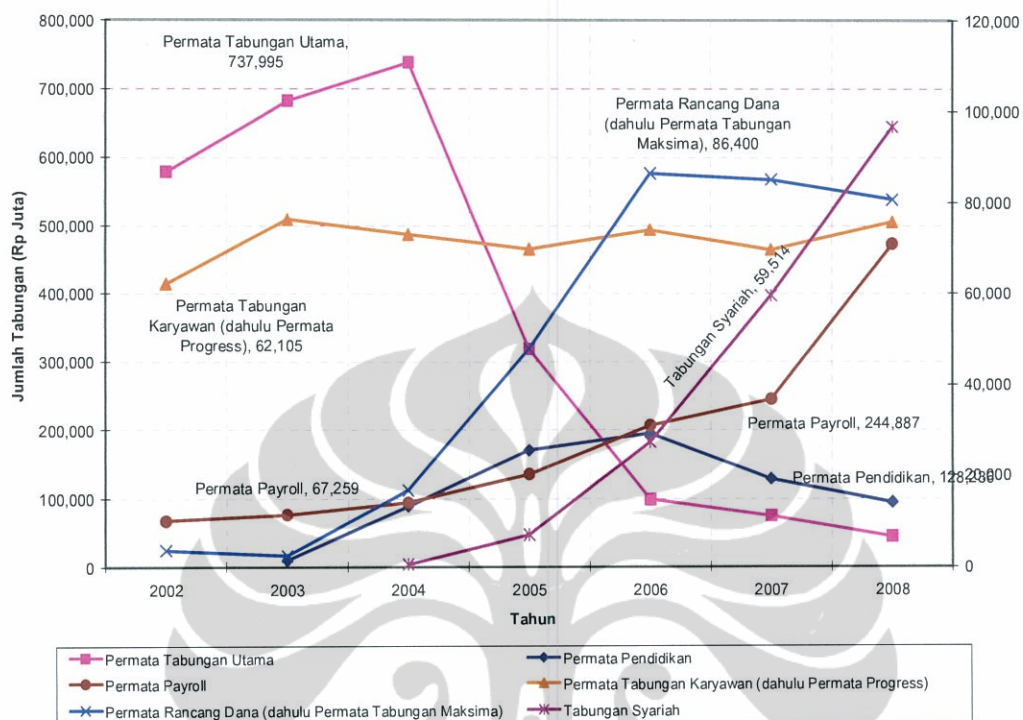


Gambar 4 - 1. Kontribusi Tabungan Bank Permata tahun 2008.

Gambar 4-2 dan Gambar 3-5 menunjukkan perkembangan tabungan tahun 2002 sampai dengan 2008. Komponen tabungan PermataBank adalah sebagai berikut:

- Tabungan terbesar pertama adalah PermataTabungan mencapai Rp. 6,67 triliun pada tahun 2007 dan menurun menjadi Rp.5,8 triliun pada tahun 2008.
- Tabungan terbesar kedua adalah PermataTabungan Utama dengan saldo tertinggi diperoleh Rp. 0,74 triliun pada tahun 2004, dan menurun terus menjadi Rp. 0,1 triliun pada tahun 2008 dengan penurunan rata-rata tahunan sebesar 35 %.
- Tabungan ketiga tertinggi adalah Tabungan PermataPayroll yang sejak 2002 meningkat dengan pertumbuhan rata-rata tiap tahun sebesar 38% dengan saldo akhir 2008 sebesar Rp.0.5 triliun lebih besar dari pada PermataTabungan Utama.
- Tabungan lain-lain hanya berada pada kisaran dan di bawah Rp 100 miliar dengan pertumbuhan rata-rata tahunan di bawah 5%.

Kecenderungan pertumbuhan tabungan total rata-rata tiap tahun adalah sekitar 17 persen, namun perlu diwaspadai kemungkinan beberapa Tabungan akan menurun terus apabila tidak ada *marketing communications* dalam mengatasi kejenuhan pasar akan produk tersebut.



Gambar 4 - 2. Grafik Kecenderungan Tabungan PermataBank 2002 – 2008.

Pertumbuhan Tabungan Syariah berkembang sangat pesat karena ada pengertian nasabah akan nilai manfaat yang lebih menjanjikan daripada besar bunga yang ditawarkan oleh Bank. Nasabah Bank kurang berminat menabung secara rutin untuk tabungan-tabungan yang berumur lama, kecuali tabungan karyawan yang menjadi tempat penyaluran gaji karyawan dari pada tabungan lainnya.

Dari grafik pada Gambar 4 - 2 kelihatan kelompok yang tumbuh dengan pesat adalah Tabungan Syariah dan Tabungan Permata Payroll, tetapi pertumbuhan Tabungan Karyawan agak rendah. Sedangkan kelompok Tabungan yang mengalami penurunan adalah Permata Tabungan Utama, Permata Pendidikan, dan Permata Rancang Dana. Pada akhir tahun 2008, Permata Tabungan cenderung menurun dan Permata Tabungan Utama sejak 2004 sudah kelihatan menurun sampai tahun 2008. Kemungkinan tabungan yang lebih menarik masih banyak menjadi pilihan nasabah untuk meninggalkan kedua produk tabungan ini. Secara umum pada tahun 2008 terjadi

penurunan dana pihak ketiga yang diterima oleh PermataBank, kecuali PermataGiro yang merupakan sarana transaksi pengusaha yang masih percaya cukup besar pada PermataBank.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahun 2009 dapat meningkatkan nilai tabungan kembali dari tahun 2008 seperti terlihat pada Gambar 3-6, sehingga untuk menjaga tingkat *brand awareness*, komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara berkesinambungan. Dalam bab ini akan dibahas sejauhmana hubungan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan produk dan *brand* suatu produk yang diluncurkan. Dalam hal ini model PermataBintang dipilih menjadi bahan analisis dan beberapa produk lain yang gencar dipasarkan pada tahun 2009, yaitu Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah.

4.2 Ketentuan Bunga Produk PermataBank

Banyak kemungkinan penyebab turunnya tabungan PermataBank, apakah ada hubungan bunga terhadap perkembangan tabungan, hal ini perlu diselidiki, sebab sejalan dengan penurunan suku bunga, tabungan juga semakin menurun. Biaya dan suku bunga yang ditetapkan untuk setiap produk tabungan dan dicantumkan dalam Tabel 4-1 menunjukkan bahwa besarnya bunga tabungan adalah minimal nol persen, dan maksimal 6,25 persen. Bunga nol persen dikenakan pada batas tabungan tertentu, misalnya PermataTabungan dengan saldo di bawah Rp. 1 juta, PermataTabungan Bebas di bawah Rp. 1 juta dan PermataBintang di bawah Rp. 100.000,-.

Untuk mendapatkan bunga tabungan yang tertinggi, setiap produk tabungan berbeda besar saldo minimumnya:

- a) PermataTabungan harus mempunyai saldo minimum Rp. 100 juta untuk mendapatkan bunga tertinggi 2% per tahun.
- b) PermataTabungan Optima harus mempunyai saldo minimum Rp. 10 milyar untuk mendapatkan bunga tertinggi 6.25% per tahun.

Tabel 4 - 1. Ketentuan Bunga Tabungan Bank Permata 21 April 2009.

JENIS PRODUK	SETORAN AWAL	MINIMAL SALDO	Bunga (%)			
			0-1jt	1-10jt	10jt-100jt	≥100jt
1. PermataTabungan	25.000	100.000	0	1	1.25	2
2. PermataTabungan Optima	1.000.000	1.000.000	0-100jt	100jt-1M	1M-10M	≥10M
			1	5	6	6.25
3. PermataTabungan BEBAS	250.000	50.000	0-1jt	1jt-50jt	50-100jt	≥100jt
			0	1	1,5	2
4. PermataPendidikan	200.000	200.000	Satu Tarip (4,5)			
5. PermataBintang	100.000	50.000	0-100rb	100rb-5jt	≥5jt	
			0	2	3	
6. PermataRancang Dana	100.000	100.000	Satu Tarip (5,5)			
7. PermataPayroll ASTRA	GMR	0	0-1jt	1-10jt	10-50jt	≥50jt
			2	3	3.75	4.25

Catatan: GMR = Gaji Masuk Rekening

- c) PermataTabungan Bebas harus mempunyai saldo minimum Rp. 100 juta untuk mendapatkan bunga 2% per tahun.
- d) PermataPendidikan akan diberikan suku bunga tetap 4,5% per tahun jika melakukan setoran secara tetap tiap bulan.
- e) PermataBintang harus mempunyai saldo minimum Rp. 5 juta dan melakukan setoran tiap bulan secara rutin agar mendapat bunga 3% per tahun.
- f) PermataRancang Dana akan mendapatkan bunga tetap 5,5% tiap tahun apabila melakukan setoran secara rutin tiap bulan.
- g) PermataPayroll Astra akan mendapatkan bunga 4.25% tiap tahun apabila melakukan setoran Rp. 50 juta.

4.3 Peluncuran Produk dan Merek Tabungan PermataBank

Dahulu pola bauran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk-produk Tabungan telah berhasil meningkatkan penerimaan dana pihak ketiga, namun dengan persaingan yang ketat maka perolehan produk agak menurun pada beberapa tahun terakhir ini. Produk Tabungan menjadi andalan pertama selain dari Giro untuk mendapatkan dana dengan biaya murah ternyata semakin menurun pada tahun 2008.

Untuk memperbaiki perolehan produk Tabungan PermataBank maka pada tahun 2009 telah dilakukan komunikasi pemasaran merek atau produk tabungan dan antara lain terhadap PermataTabungan Bebas, PermataPendidikan, PermataBintang, dan PermataRancang Dana. Produk lainnya seperti PermataTabungan, PermataTabungan Optima, dan PermataPayroll Astra telah mempunyai nasabah yang sadar akan *brand*.

Tabungan PermataBintang akan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa sukses perolehan tabungan ini dipengaruhi oleh media *marketing communication*. Selain PermataBintang, dua tabungan lainnya yang turut dianalisis adalah Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah yang dipasarkan secara gencar pada tahun 2009.

4.4 Komunikasi Pemasaran PermataBintang

Komunikasi pemasaran produk tabungan PermataBintang, Tabungan Bebas, dan Tabungan Syariah dipengaruhi oleh faktor yang *tangible* dan *intangible*. Kedua faktor ini dapat saling mempengaruhi dalam keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk. Faktor *intangible* tidak akan dibahas dalam analisis ini, karena faktor tersebut harus dilakukan dengan angket dan kuesioner yang memerlukan banyak waktu, karena itu faktor *tangible* seperti biaya dan perolehan PermataBank yang menjadi fokus analisis selanjutnya. Produk PermataBintang dikemas dengan mengkombinasikan tiga hal:

- Suku bunga relatif lebih besar dibandingkan dengan PermataTabungan Bebas yang berusia muda.
- Jaminan asuransi bagi nasabah dan orangtua penabung dan
- Layanan ATM dan Buku Tabungan untuk kemudahan transaksi nasabah.

a) Keterbatasan Jangkauan Pemasaran.

Terbatasnya lokasi dan jumlah kantor PermataBank, menjadi kendala jangkauan pelayanan dan pendaftaran nasabah baru. Misalnya nasabah PermataBintang

adalah anak dibawah usia dewasa sampai umur 17 tahun sangat tergantung pada bimbingan orangtua, maka masalah tempat tinggal orang tua dan lokasi kantor bank tidak dapat diabaikan walau secanggih apapun layanan yang dapat diluncurkan oleh perbankan. Dengan demikian tempat kantor bank dan tempat tinggal nasabah sangat mempengaruhi besar dan jumlah pendapatan dari tabungan.

Dengan memanfaatkan *telebanking*, perlu diciptakan sistem pendaftaran, penyetoran awal, transaksi rutin yang dapat dilakukan dalam mengatasi layanan konvensional yang harus dilakukan di kantor. Hendaknya semua model transaksi dari awal pembukaan tabungan hingga penutupan tabungan dapat dilakukan melalui dunia maya seperti layanan *mobile-banking*, *internet*, *email*, dan sebagainya.

PermataBintang dapat dikelompokkan sebagai tabungan pendidikan dengan batasan umur yang terbatas pada Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar (6 tahun), Sekolah Menengah Tingkat Pertama (3 tahun), Sekolah Menengah Umum Tingkat Atas (3 tahun), atau total 17 tahun dan rata-rata 12 tahun atau jika setiap jenjang pendidikan berhenti setelah 3 tahun menjadi nasabah PermataPendidikan.

b) Logo PermataBintang sebagai merek dagang.

Desain kartu menampilkan permainan anak-anak yang dikemas dengan berbagai warna muda menarik seperti main bola, main balon, cocok untuk menarik anak-anak. Pada umumnya usia anak di bawah umur belum mengerti fungsi dari kartu dan dapat dijadikan mainan seperti kartu mainan lainnya. Hal ini membuat keterbatasan bagi anak untuk memegang kartu ATM tersebut. Orangtua pasti terlibat dalam penyimpanan, sehingga anak tidak sadar telah memiliki kartu ATM yang dirancang menciptakan kebiasaan untuk menabung kecuali anak telah menjelang umur 17 tahun mendekati akhir dari keanggotaan PermataBintang.

Alangkah baiknya kalau dibuat logo Bintang berupa Hologram dan cahaya yang memancar yang menunjukkan ciri Bintang yang berkelip agar memberi kesan yang berbeda dari kartu mainan anak-anak. Merek pada buku tabungan perlu dibuat seragam dengan kartu ATM, agar mudah diingat, sehingga corak dan warna kartu ATM disamakan dengan buku Tabungan PermataBintang. Dengan satu corak dan warna yang sama antara kartu ATM dengan buku tabungan akan memperlihatkan konsistensi *brand* PermataBintang. Logo bintang hendaknya berwarna emas atau kuning dengan cahaya yang memancar dan dicetak dengan hologram.

Logo, kartu ATM, tulisan, warna yang menarik, konsisten, membuat nasabah akan mudah mengingatnya. Kemasan produk dapat disimpan dalam dompet atau bungkus yang tahan air dan empuk, membuat rasa menyayangi akan menambah semangat nasabah untuk menggunakannya. Seandainya kartu ini dapat menjadi identitas yang lengkap dibubuhi alamat, dan nomor telepon, maka produk ini akan memudahkan melakukan transaksi e-banking.

4.4.1 Analisis Biaya Komunikasi Pemasaran pada Perolehan PermataBintang.

Jenis biaya media komunikasi pemasaran tahun 2009 yang dilakukan oleh PermataBank untuk mempromosikan seluruh Tabungan dapat dilihat pada Tabel 4-2. Komunikasi pemasaran ini memakan biaya sekitar Rp. 20 miliar.

PermataBintang menggunakan sekitar 23.74 persen dari seluruh biaya *marketing communication* dan sempat mencatatkan penerimaan sebesar 202.83 persen dari biaya yang dikeluarkan atau 91 persen dari jumlah semua biaya *marketing communication* pada bulan Agustus 2009 (termasuk Tabungan Syariah).

a) Biaya Pemasaran dan Penerimaan Tabungan PermataBintang

Komunikasi pemasaran PermataBintang dipersiapkan sejak bulan Maret 2009 dan dilaksanakan secara agresif sejak bulan Mei 2009 sehingga dapat mengumpulkan dana sampai Rp. 8,5 miliar pada bulan Juni 2009 seperti terlihat pada Lampiran - 3.

**Tabel 4 - 2. Biaya Marketing Communication Produk PermataBank 2009
(Juta Rupiah)**

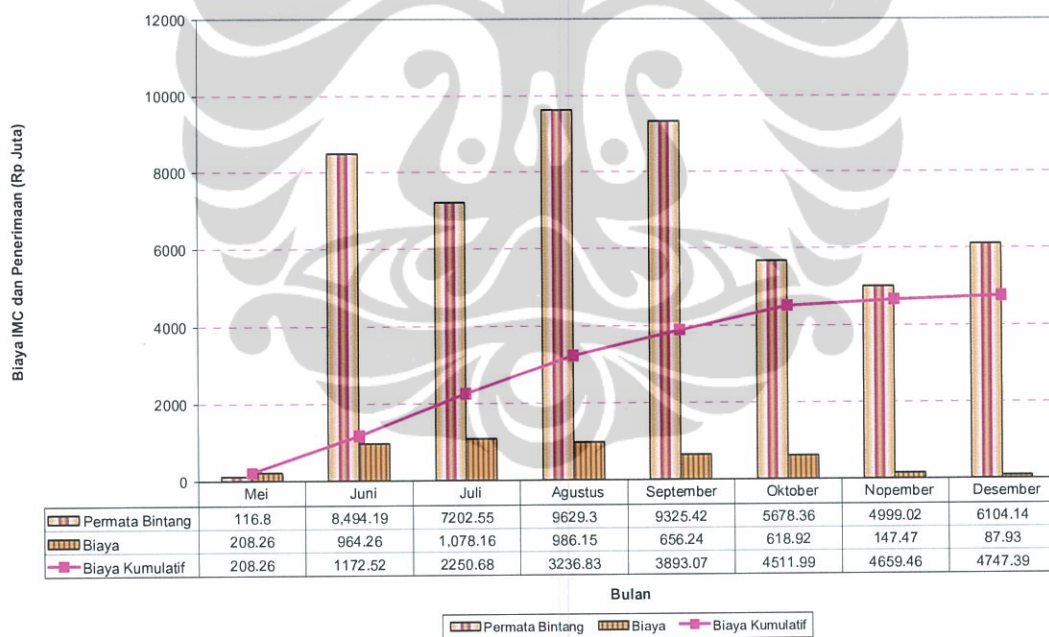
Bulan	Material	Media Sindo	Kompas-Kontan	Radio	Media Outdoor	Lain-lain	Jumlah
Januari	137.51						137.51
Februari	67.54				128.69		196.23
Maret	36.68	11.30	240.82	19.60	465.36		773.76
April	329.15	97.59	414.94	51.05	357.72		1,250.44
Mei	282.97	194.56	283.44	48.38	568.30		1,377.65
Juni	336.43	173.54	503.86	48.48	564.50	197.97	1,824.77
Juli	583.80	203.37	581.27	69.23	728.51	519.59	2,685.76
Agustus	260.28	203.74	264.54	86.18	1,236.87	241.04	2,292.65
September	223.21	182.63	888.02	48.48	997.49	236.84	2,576.67
Oktober	134.40	173.04	650.64	48.48	994.67	261.28	2,262.52
Nopember	434.02	171.58	226.75	55.64	1,379.39	285.35	2,552.73
Desember	98.53	186.16	170.06	55.19	1,109.13	451.13	2,070.20
Jumlah	2,924.52	1,597.52	4,224.34	530.71	8,530.62	2,193.20	20,000.91

Sampai akhir tahun 2009 produk Tabungan Permata Bintang baru berumur 7 bulan sejak diluncurkan pada bulan Juni 2009 sampai dengan bulan Desember 2009 seperti dilukiskan pada Gambar 4-3. Komunikasi pemasaran yang dijalankan terdiri dari biaya material, biaya media surat kabar Kompas dan Kontan, Sindo, radio, media luar ruang (outdoors), dan biaya lain-lain untuk peluncuran.

b) Perkembangan Tabungan Permata Bintang

PermataBintang ternyata mengalami penurunan Tabungan rata-rata sekitar 5,4% setiap bulan dari Rp. 8,5 miliar bulan Juni 2009 menjadi Rp. 6,1 miliar bulan Desember 2009. PermataBintang diluncurkan dengan biaya komunikasi

pemasaran sebesar Rp. 4,75 miliar dan memperoleh tabungan sebesar Rp. 6,1 miliar pada bulan Desember 2009 dan sempat mencapai puncaknya pada bulan Agustus 2009 sekitar Rp. 9,6 miliar. Jenis komunikasi pemasaran yang digunakan menelan biaya seperti pada Lampiran - 3 sebagai berikut: biaya material Rp. 168,24 juta; biaya iklan pada surat kabar Sindo Rp. 355,19 juta; biaya iklan pada surat kabar Kompas dan Kontan Rp. 472,40 juta; biaya iklan radio Rp. 96,96 juta; biaya iklan media luar ruang (outdoor) Rp. 2.371,25 juta; dan biaya media lain-lain Rp. 1.283,35 juta; sehingga jumlah biaya total adalah sebesar Rp. 4.747,39 juta. Modal untuk Tabungan PermataBintang adalah sebesar biaya promosi yang dikeluarkan, sedangkan biaya lainnya termasuk biaya rutin pada PermataBank.



Gambar 4 - 3. Perkembangan Tabungan PermataBintang.

c) Keuntungan Tabungan Permata Bintang

Besarnya keuntungan yang diperoleh PermataBintang dapat dilihat pada kolom H pada Tabel 4-3. Dasar perhitungan dilakukan dengan asumsi semua Tabungan PermataBintang bernilai nominal Rp.100.000,- sehingga dikenakan biaya

administrasi sebesar Rp. 5.000,- setiap bulan dengan bunga sebesar 2 persen setiap tahun atau 0.17 persen per bulan. Serta asumsi bahwa semua Tabungan dikreditkan kembali dengan suku bunga 10 persen per bulan atau 0.83 persen per bulan. Sehingga diperoleh profit margin sebesar nilai dalam kolom F pada Tabel 4-3.

Tabel 4 - 3. Laba/Rugi PermataBintang (Juta Rupiah)

Tahun 2009 Bulan	Jumlah Biaya	Tabungan Bintang	Bunga	Pendapatan Administrasi	Margin	Bunga Kredit	Laba(Rugi)	%L/R
A	B	C	$D=B*0,02/12$	$E=C*5000/100000$	$F = E-D$	G	$H =F+G$	$i=100*H/c$
Mei	208.26	116.8	0.19	5.84	5.65	0.97	6.62	5.67
Juni	964.26	8,494.19	14.16	424.71	410.55	70.78	481.34	5.67
Juli	1,078.16	7,202.55	12.00	360.13	348.12	60.02	408.14	5.67
Agustus	986.15	9,629.30	16.05	481.47	465.42	80.24	545.66	5.67
September	656.24	9,325.42	15.54	466.27	450.73	77.71	528.44	5.67
Oktober	618.92	5,678.36	9.46	283.92	274.45	47.32	321.77	5.67
Nopember	147.47	4,999.02	8.33	249.95	241.62	41.66	283.28	5.67
Desember	87.93	6,104.14	10.17	305.21	295.03	50.87	345.90	5.67
Jumlah	4,747.39		85.92	2,577.49	2,491.57	429.58	2,921.15	

Dengan memperhitungkan saldo akhir penerimaan tabungan pada tahun 2009 sebesar Rp. 6.104,14 juta, PermataBank berkewajiban membayar bunga sebesar Rp. 85,92 juta dan memperoleh biaya administrasi Rp. 2.577,49 juta, dengan asumsi perkiraan bunga kredit sebesar Rp. 429,57 juta, maka akan diperoleh laba Rp. 2.921,15 juta. Namun setelah diperhitungkan dengan biaya komunikasi pemasaran Rp. 4.747,39 juta, maka diperoleh kerugian sebesar Rp. 1.826,25 juta atau 29.9 persen dari tabungan yang diterima pada bulan Desember 2009.

4.4.2 Jumlah Sampel Penelitian pada 2009.

Untuk mendapat data dengan *sample* lebih banyak, maka data pembiayaan komunikasi pemasaran dan perolehan produk tabungan dicatat dalam setiap minggu sebagai ganti dari bulanan, sehingga diperoleh data untuk 53 minggu (populasi data mingguan) sebagai pengganti data untuk 12 (populasi data bulanan). Kumpulan data

yang didapatkan dapat dilihat pada Lampiran – 3 sampai Lampiran – 5. Jumlah *sample* untuk setiap obyek penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4 - 4. Jumlah Data Sampel Penelitian Komunikasi Pemasaran 2009

Marketing Communications	Permata Bintang		Tabungan Bebas		Tabungan Syariah	
	n	x(%)	n	x(%)	n	x(%)
Material	36	9.4	0	TE	37	9.0
Sindo	31	11.6	22	16.3	23	15.7
Kompas-Kontan	18	19.2	15	21.9	5	42.6
Radio	10	28.5	18	19.2	15	21.9
Outdoor	36	9.4	48	4.4	9	30.4
Lain-lain	31	11.6	0	TE	14	22.9
Biaya MC	36	9.4	48	4.4	37	9.0

Catatan: TE = tidak termasuk data yang dievaluasi

Berdasarkan Tabel 4-4, maka banyak data yang tidak memenuhi 53 populasi pada tahun 2009, sehingga berdasarkan persamaan (2-1), ketelitian yang diperoleh hanya setingkat nilai x dalam persen. Ketelitian yang maksimal dapat di peroleh adalah 4,4% untuk sample 48, dan data terjelek adalah 42,6% untuk 5 data sampel. Namun penelitian dapat dilakukan untuk analisis korelasi yang akan dibahas pada pasal-pasal selanjutnya.

4.4.3 Analisis Korelasi PermataBintang

Secara keseluruhan produk tabungan Permata tidak dipasarkan sendiri-sendiri, tetapi dikomunikasikan secara bersama-sama sesuai dengan label atau *brand* masing-masing. Perolehan tabungan selama *marketing communication* dilakukan tahun 2009 dapat dilihat pada Lampiran - 2.

Khusus PermataBintang, komunikasi pemasaran dilakukan selama 36 minggu dari 53 minggu tahun 2009 dengan biaya mingguan seperti pada Lampiran – 3. Dari penelitian selanjutnya didapatkan ada korelasi antara sebagian komunikasi pemasaran

terhadap Tabungan PermataBintang sesuai dengan hasil pengujian korelasi dan pengujian regresi statistik antara besarnya PermataBintang dengan biaya *marketing communication* sebagaimana tercantum dalam Tabel 4-5.

Tabel 4 - 5. Korelasi PermataBintang dengan Komunikasi Pemasaran

PermataBintang		Pearson	Kendall's tau_b	Spearman's rho
Perolehan Tabungan	<i>Correlation</i>	1	1	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.	.
	N	36	36	36
Biaya Material	<i>Correlation</i>	-0.661**	-0.17	-0.264
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	0.158	0.12
	N	36	36	36
Biaya Surat Kabar Sindo	<i>Correlation</i>	0.373*	0.225	0.365*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.039	0.087	0.043
	N	31	31	31
Biaya Iklan Kompas dan Kontan	<i>Correlation</i>	0.369	0.435*	0.640**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.131	0.019	0.004
	N	18	18	18
Biaya Iklan Radio	<i>Correlation</i>	0.739*	0.675*	0.796**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.015	0.012	0.006
	N	10	10	10
Biaya Media Outdoor	<i>Correlation</i>	0.701**	0.561**	0.766**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	0	0
	N	36	36	36
Biaya Lain-lain	<i>Correlation</i>	0.276	0.248	0.334
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.132	0.06	0.066
	N	31	31	31
** <i>. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</i>				
* <i>. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</i>				

Komunikasi pemasaran dilakukan antara 18 minggu sampai 36 minggu dari 53 minggu tahun 2009. Ada lima jenis biaya media komunikasi pemasaran yang mempunyai korelasi kuat terhadap penerimaan PermataBintang yaitu: biaya iklan

radio, media luar ruang, material, biaya iklan Sindo, biaya iklan Kompas dan Kontan berturut-turut dilihat dari segi kekuatan hubungan biaya terhadap perolehan tabungan.

Tabel 4-5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengeluaran biaya material komunikasi pemasaran mempunyai jumlah sampel $N = 36$ atau dilakukan 36 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini cukup mewakili biaya material terhadap 53 minggu perolehan PermataBintang. Biaya pembelian material komunikasi mempunyai korelasi negatif yaitu $-0,661^{**}$; $-0,17$; dan $-0,264$, dan nilai signifikan $0,000$; $0,158$; dan $0,12$ berturut-turut mempunyai korelasi negatif menurut korelasi Pearson, Kendall's tau b dan Spearman's rho, berarti biaya material bertendensi mengurangi secara signifikan perolehan PermataBintang.
- b) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Sindo mempunyai jumlah sampel $N = 31$ atau dilakukan 31 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini cukup mewakili biaya iklan Sindo terhadap 53 minggu perolehan PermataBintang. Biaya iklan dengan media surat kabar Sindo mempunyai korelasi positif $0,373^*$ dan $0,365^*$ dengan signifikansi $0,039$ dan $0,043$ berturut-turut menurut korelasi Pearson, dan Spearman's rho. Tetapi kurang signifikan menurut Kendall's tau b, berarti *marketing communication* dengan iklan Sindo berkorelasi lemah atau tidak berpengaruh secara signifikan pada Kendall's tau_b untuk penambahan PermataBintang.
- c) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Kompas dan Kontan mempunyai jumlah sampel $N = 18$ atau dilakukan 18 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini tidak cukup mewakili biaya iklan Kompas dan Kontan terhadap 53 minggu perolehan PermataBintang. Biaya iklan dengan media surat kabar Kompas dan Kontan mempunyai korelasi positif $0,435^*$ dan $0,640^*$ dengan signifikansi $0,019$ dan $0,004$ menurut Kendall's tau_b dan Spearman's rho tetapi

kurang signifikan menurut Pearson, berarti *marketing communication* untuk penambahan PermataBintang berkorelasi lemah atau tidak berpengaruh secara signifikan menurut Pearson.

- d) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Radio mempunyai jumlah sampel $N = 10$ atau dilakukan 10 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini tidak cukup mewakili biaya iklan Radio terhadap 53 minggu perolehan PermataBintang. Biaya iklan dengan media Radio mempunyai korelasi positif 0,739*; 0,675*; dan 0,796* dengan kuat dan cukup signifikan 0,015; 0,012; dan 0,006 berturut-turut menurut korelasi Pearson, Kendall's tau b dan Spearman's rho, berarti *marketing communication* dengan media radio untuk penambahan PermataBintang berkorelasi kuat atau berpengaruh secara signifikan.
- e) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Outdoors mempunyai jumlah sampel $N = 36$ atau dilakukan 36 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini cukup mewakili biaya iklan Outdoors terhadap 53 minggu perolehan PermataBintang. Biaya iklan dengan media luar ruang (outdoor) mempunyai korelasi positif sangat kuat dengan angka 0,701**; 0,561**; dan 0,766**, dengan nilai signifikan 0,000 berturut-turut menurut korelasi Pearson, Kendall's tau_b dan Spearman's rho, berarti *marketing communication* dengan media radio untuk penambahan PermataBintang berkorelasi kuat atau berpengaruh secara signifikan.
- f) Pengeluaran biaya lain-lain komunikasi pemasaran mempunyai jumlah sampel $N = 31$ atau dilakukan 31 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini cukup mewakili biaya lain-lain terhadap 53 minggu perolehan PermataBintang. Biaya media lain-lain mempunyai korelasi positif tetapi kurang signifikan, berarti *marketing communication* untuk penambahan PermataBintang berkorelasi lemah atau tidak berpengaruh signifikan.

4.4.4 Analisis Regresi PermataBintang

Analisis regresi dilakukan pada biaya komunikasi pemasaran yang berkorelasi signifikan dengan perolehan tabungan. Biaya komunikasi pemasaran PermataBintang dipengaruhi secara kuat oleh biaya-biaya dari media iklan radio, iklan media luar ruang, iklan Sindo, iklan Kompas dan Kontan, dan material berturut-turut menurut besarnya koefisien korelasinya, sedangkan media lainnya kurang mempengaruhi perolehan PermataBintang. Tabel 4-6 menunjukkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan SPSS.

Tabel 4 - 6. Koefisien Regresi PermataBintang terhadap Biaya Komunikasi Pemasaran (Juta rupiah).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	df	t-tabel
	B	Std. Error	Beta				
1	2	3	4	5	6	7	8
(Constant)	1740.845	111.027		15.679	0	34	2.032
Biaya Material	-66.092	12.85	-0.661	-5.143	0		
(Constant)	1288.209	191.015		6.744	0	29	2.045
Biaya Iklan Sindo	32.371	14.951	0.373	2.165	0.039		
(Constant)	1510.661	174.27		8.668	0	16	2.120
Biaya Iklan Kompas dan Kontan	8.446	5.311	0.369	1.591	0.131		
(Constant)	812.05	391.356		2.075	0.072	8	2.306
Biaya Iklan Radio	120.427	38.792	0.739	3.104	0.015		
(Constant)	817.922	139.101		5.88	0	34	2.032
Biaya Media Outdoor	9.322	1.626	0.701	5.734	0		

Yang menjadi patokan uji adalah nilai t-tabel pada kolom 8 dalam Tabel 4-5. Apabila t-hitung pada kolom 5 lebih besar atau sama dengan kolom 8, maka menurut persamaan (2-2) hipotesa H_0 akan ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara biaya komunikasi pemasaran dengan perolehan PermataBintang yang ditunjukkan dengan model linier dengan konstanta dan variabel pada kolom 2. Namun apabila t-hitung pada kolom 5 lebih kecil dari pada kolom 8, maka hipotesa H_0 akan diterima,

berarti tidak ada pengaruh signifikan antara biaya komunikasi pemasaran dengan perolehan PermataBintang.

Model regresi linier penerimaan Tabungan PermataBintang dengan biaya media outdoor, media iklan radio, iklan Sindo dan material dapat dilihat pada Table 4-6.

a) Iklan Media Luar Ruang (Outdoor).

Nilai t-hitung untuk konstanta dan variabel iklan outdoor berturut-turut 5,880 dan 5,734 lebih besar dari pada nilai t-tabel = 2,032, sehingga model linier tersebut dapat menunjukkan adanya hubungan signifikan antara biaya iklan outdoor dengan perolehan PermataBintang seperti terlihat pada persamaan (4.1).

b) Iklan Radio:

Nilai t-hitung untuk konstanta dan variabel iklan radio berturut-turut 2,075 dan 3,104 ada yang lebih kecil dari pada nilai t-tabel = 2,306, sehingga model linier tersebut tidak dapat menunjukkan adanya hubungan signifikan antara biaya iklan radio dengan perolehan PermataBintang

c) Iklan Sindo:

Nilai t-hitung untuk konstanta dan variabel iklan Sindo berturut-turut 6,744 dan 2,165 lebih besar dari pada nilai t-tabel = 2,045, sehingga model linier tersebut dapat menunjukkan adanya hubungan signifikan antara biaya iklan Sindo dengan perolehan PermataBintang seperti terlihat pada persamaan (4.2).

d) Biaya Material:

Nilai t-hitung untuk konstanta dan variabel biaya material berturut-turut 15,679 dan -5,143 lebih besar dari pada nilai t-tabel = 2,032, sehingga model linier tersebut dapat menunjukkan adanya hubungan signifikan antara biaya material

dengan perolehan PermataBintang seperti terlihat pada persamaan (4.3) dalam Tabel 4-7.

Tabel 4 - 7. Model Regresi PermataBintang (Juta rupiah)

$y = \text{PermataBintang}$	Variable bebas x	Korelasi	Signifikansi (%)	
$y = 9,322x + 817,922$	Outdoor	Kuat	0,000	(4.1)
$y = 32.371x + 1288.209$	Sindo	Kuat	0,000 dan 3,9	(4.2)
$y = 1740.845 - 66.092 x$	Material	Kuat	0,000	(4.3)

Dari keenam media komunikasi ini hanya tiga jenis biaya media komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi kenaikan perolehan tabungan baru adalah media luar ruang (outdoor), media surat kabar Sindo dan penyediaan material, sedangkan tiga lainnya kurang mempunyai pengaruh pada perkembangan tabungan. Dari persamaan (4.3), pengeluaran material menurunkan penerimaan tabungan, mungkin disebabkan material yang dipakai terlalu besar atau tidak berdampak pada pengembangan tabungan.

4.5 Komunikasi Pemasaran Tabungan Bebas

Tabel 4–8 menunjukkan hubungan antara biaya *marketing communication* dengan pendapatan untuk PermataTabungan Bebas. Dengan melakukan pengujian yang sama pada kasus TabunganBebas dan TabunganSyariah diperoleh hal-hal sebagai berikut dibawah ini.

4.5.1 Analisis Korelasi TabunganBebas

Lampiran - 4 menunjukkan pembiayaan *marketing communication* Tabungan Bebas dan adanya korelasi antara beberapa komunikasi pemasaran yang digunakan untuk

Tabungan Bebas dengan melakukan pengujian korelasi dan pengujian regresi statistik antara besar Tabungan Bebas dengan biaya *marketing communication* dalam Tabel 4–8. Biaya material tidak ditemukan pada pemasaran Tabungan Bebas, seperti terlihat dalam Tabel 4-8. Yang mempunyai korelasi kuat terhadap Tabungan Bebas adalah biaya iklan Sindo, dan biaya iklan Kompas dan Kontan.

Tabel 4 - 8. Korelasi Tabungan Bebas dengan Komunikasi Pemasaran

Tabungan Bebas		Pearson	Kendall's tau_b	Spearman's rho
Perolehan Tabungan	Correlation	1	1	1
	Sig. (2-tailed)	.	.	.
	N	53	53	53
Biaya Iklan Sindo	Correlation	0.641**	0.204	0.274
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.208	0.217
	N	22	22	22
Biaya Iklan Kompas dan Kontan	Correlation	-.578*	-0.376	-.542*
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.057	0.03
	N	16	16	16
Biaya Iklan Radio	Correlation	0.35	.332*	.412*
	Sig. (2-tailed)	0.068	0.017	0.029
	N	28	28	28
Biaya Media Luar Ruang (Outdoor)	Correlation	0.03	0.023	-0.003
	Sig. (2-tailed)	0.841	0.823	0.987
	N	48	48	48
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

- a) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Sindo mempunyai jumlah sampel $N = 22$ atau dilakukan 22 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini cukup mewakili biaya iklan Sindo terhadap 53 minggu perolehan Tabungan Bebas. Biaya iklan Sindo mempunyai korelasi positif sangat kuat dengan angka 0,641**; dengan nilai signifikan 0,001 menurut korelasi Pearson, berarti

marketing communication dengan media iklan Sindo mempunyai korelasi kuat terhadap penambahan Tabungan Bebas.

- b) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Kompas dan Kontan mempunyai jumlah sampel $N = 16$ atau dilakukan 16 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini tidak cukup mewakili biaya iklan Kompas dan Kontan terhadap 53 minggu perolehan TabunganBebas. Biaya iklan Kompas dan Kontan mempunyai korelasi sangat kuat dengan angka $-0,578^*$; dan $-0,542^*$, dengan nilai signifikan 0,019 dan 0,03 berturut-turut menurut korelasi Pearson dan Spearman's rho, sedangkan menurut Kendall's tau_b, korelasinya lemah yaitu $-0,376$ dengan signifikansi 0,057, berarti *marketing communication* dengan iklan Kompas dan Kontan berkorelasi kuat atau berpengaruh secara signifikan terhadap perolehan Tabungan Bebas.
- c) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Radio mempunyai jumlah sampel $N = 28$ atau dilakukan 28 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini cukup mewakili biaya iklan Radio terhadap 53 minggu perolehan Tabungan Bebas. Biaya iklan dengan media Radio mempunyai korelasi positif 0,35; $0,332^*$; dan $0,412^*$ dengan kuat dan cukup signifikan 0,068; 0,017; dan 0,029 berturut-turut menurut korelasi Pearson, Kendall's tau b dan Spearman's rho, berarti *marketing communication* dengan media Radio untuk penambahan Tabungan Bebas berkorelasi sedang atau berpengaruh secara dengan signifikansi sedang.
- d) Pengeluaran biaya komunikasi pemasaran iklan Outdoors mempunyai jumlah sampel $N = 48$ atau dilakukan 48 minggu dari 53 minggu dalam tahun 2009. Jumlah data ini cukup mewakili biaya iklan Outdoors terhadap 53 minggu perolehan Tabungan Bebas. Biaya iklan dengan media luar ruang (outdoor) mempunyai korelasi positif sangat kuat dengan angka 0,03; $0,023$; dan $-0,003$, dengan nilai signifikan 0,841; 0,823; 0,987 berturut-turut menurut korelasi

Pearson, Kendall's tau_b dan Spearman's rho, berarti *marketing communication* dengan media radio untuk penambahan Tabungan Bebas berkorelasi sangat lemah atau tidak berpengaruh secara signifikan.

e) Biaya komunikasi pemasaran lainnya dapat diabaikan.

4.5.2 Analisis Regresi Tabungan Bebas

Model regresi linier penerimaan Tabungan Bebas dengan biaya media surat kabar Kompas dan Kontan, dan Iklan Sindo mempunyai korelasi kuat menurut Pearson. Namun dalam uji t (*2-tailed*) hanya iklan Kompas dan Kontan yang memenuhi persyaratan model linier seperti terlihat pada Tabel 4-9.

Tabel 4 - 9. Koefisien Regresi Tabungan Bebas terhadap Biaya Komunikasi Pemasaran

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	df	t-tabel
		B	Std. Error	Beta				
Linier	(Constant)	3283.466	4652.893		0.706	0.489	20	2.086
	Biaya Iklan Sindo	2992.988	801.556	0.641	3.734	0.001		
	(Constant)	26289.332	5322.925		4.939	0	14	2.145
	Biaya Iklan Kompas dan Kontan	-511.307	192.879	-0.578	-2.651	0.019		
	(Constant)	4073.342	8561.471		0.476	0.638	26	2.056
	Biaya Iklan Radio	1790.799	938.689	0.35	1.908	0.068		
	(Constant)	17849.337	2992.446		5.965	0	46	2.013
	Biaya Iklan Outdoor	20.75	102.558	0.03	0.202	0.841		
Exp	Biaya Iklan Sindo	0.114	0.054	0.423	2.0848	0.05	20	2.086
	(Constant)	6,575.306	2,079.090		3.1626	0.005		
	Biaya Iklan Kompas dan Kontan	(0.042)	0.013	(0.654)	3.2339	0.006	14	2.145
	(Constant)	24,922.378	8,923.548		2.7929	0.014		

Dengan mengujikan model eksponensial, ternyata Iklan Sindo, Kompas dan Kontan dapat memenuhi persyaratan uji t (*2-tailed*). Model persamaan regresi linier dan model eksponensial komunikasi pemasaran terhadap PermataBintang dapat ditarik dari Tabel 4–8 menjadi persamaan (4.4) sampai dengan (4.6) pada Tabel 4-10.

Tabel 4 - 10. Model Regresi Tabungan Bebas (Juta rupiah)

$y = \text{TabunganBebas}$	Variable bebas x	Korelasi	Signifikansi (%)	
$y = 26289,332 - 511,307x$	Kompas-Kontan	Kuat	0,0 dan 1,9	(4.4)
$y = 24992,378e^{-0,042x}$	Kompas-Kontan	Kuat	0,6 dan 1,4	(4.5)
$y = 6575,306e^{0,114x}$	Sindo	Kuat	0,05 dan 5	(4.6)

Dari keempat media komunikasi ini hanya dua media komunikasi yang dapat mempengaruhi kenaikan perolehan tabungan baru yaitu media iklan surat kabar Sindo, Kompas dan Kontan. sedangkan biaya dua komunikasi pemasaran lainnya kurang mempunyai pengaruh pada perkembangan tabungan. Biaya surat kabar Sindo mempunyai korelasi positif pada penerimaan tabungan secara eksponensial, sedangkan surat kabar Kompas dan Kontan menurunkan penerimaan tabungan baik secara linier maupun secara eksponensial, mungkin disebabkan biaya Kompas dan Kontan yang dipakai terlalu besar atau tidak berdampak pada perolehan tabungan. Dengan kata lain kedua media surat kabar membawa dampak alamiah terhadap pertumbuhan PermataTabungan dimana biaya Sindo berinteraksi positif, sedangkan surat kabar Kompas dan Kontan berinteraksi negatif dengan PermataTabungan. Biaya komunikasi pemasaran Tabungan Bebas dapat dilihat pada Lampiran 4.

4.6 Komunikasi Pemasaran Tabungan Syariah

4.6.1 Analisis Korelasi Tabungan Syariah

Lampiran – 5 menunjukkan pembiayaan *marketing communication* Tabungan Syariah dimana ditemukan adanya korelasi antara biaya komunikasi pemasaran media outdoor dengan perolehan Tabungan Syariah dengan melakukan pengujian korelasi dan pengujian regresi linier antara besar Tabungan Syariah dengan biaya *marketing communication* sebagaimana dalam Tabel 4–11.

Tabel 4 - 11. Korelasi Tabungan Syariah dengan Komunikasi Pemasaran

Tabungan Syariah		Pearson	Kendall's tau b	Spearman's rho
Perolehan Tabungan	Correlation	1	1	1
	Sig. (2-tailed)		.	.
	N	53	53	53
Biaya Material	Correlation	0.169	0.147	0.15
	Sig. (2-tailed)	0.317	0.216	0.376
	N	37	37	37
Biaya Iklan Sindo	Correlation	0.179	0.252	0.283
	Sig. (2-tailed)	0.413	0.108	0.191
	N	23	23	23
Biaya Iklan Kompas dan Kontan	Correlation	-0.432	0	0.073
	Sig. (2-tailed)	0.212	1	0.841
	N	10	10	10
Biaya Iklan Radio	Correlation	0.094	0.03	0.056
	Sig. (2-tailed)	0.74	0.88	0.842
	N	15	15	15
Biaya Media Luar Ruang (Outdoor)	Correlation	0.833**	0.681**	0.768**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0
	N	18	18	18
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Tabel 4-11 menunjukkan bahwa hanya iklan media luar ruang (outdoor) yang berkorelasi kuat terhadap Tabungan Syariah dari enam media komunikasi pemasaran yang diluncurkan. Menurut uji t (*2-tailed*), bahwa tidak ada model linier yang mempengaruhi penerimaan Tabungan Syariah dari biaya komunikasi pemasaran. Namun dengan mencoba model regresi eksponensial, ternyata Tabungan Syariah dipengaruhi oleh media outdoors secara signifikan dengan persamaan model eksponensial pada rumus (4.7). Dengan kata lain Tabungan Syariah dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran outdoor secara pertumbuhan alamiah.

4.6.2 Analisis Regresi Tabungan Syariah

Tabel 4 - 12. Koefisien Regresi Tabungan Syariah terhadap Biaya Komunikasi Pemasaran

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	df	t-tabel
		B	Std. Error	Beta				
Linier	(Constant)	92.223	10.257		8.991	0	34	2.032
	Biaya Material	1.278	1.26	0.169	1.015	0.317		
	(Constant)	84.512	23.482		3.599	0.002	29	2.045
	Biaya Iklan Sindo	4.161	4.985	0.179	0.835	0.413		
	(Constant)	145.221	38.129		3.809	0.005	16	2.120
	Biaya Iklan Kompas dan Kontan	-2.594	1.913	-0.432	-1.356	0.212		
	(Constant)	77.067	26.25		2.936	0.012	8	2.306
	Biaya Iklan Radio	5.226	15.408	0.094	0.339	0.74		
	(Constant)	-2.252	12.383		-0.182	0.858	34	2.032
Cubic	Biaya Iklan Outdoor	2.561	0.425	0.833	6.03	0		
	Biaya Iklan Outdoor	-7.232	4.193	-2.354	-1.725	0.107	34	2.032
	Biaya Iklan Outdoor ** 2	0.303	0.144	6.699	2.108	0.054		
	Biaya Iklan Outdoor ** 3	-0.003	0.001	-3.623	-1.87	0.082		
Exp.	(Constant)	82.203	35.58		2.31	0.037		
	Biaya Iklan Outdoor	0.036	0.013	0.58	2.845	0.012	34	2.032
	(Constant)	18.295	6.765		2.704	0.016		

$$y = 18,295e^{0,036x} \quad x = \text{Biaya Iklan Outdoor Signifikansi } 0,012 \text{ dan } 0,016 \quad (4.7)$$

Model regresi eksponensial tersebut dapat dilihat pada rumus (4.7). Biaya komunikasi pemasaran Tabungan Syariah dapat dilihat pada Lampiran - 5. Koefisien korelasi Tabungan Syariah terhadap Biaya Komunikasi Pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4-12.

Model eksponensial ini sangat signifikan dengan nilai 1,2% dan 1,6%, yang melalui uji t (*2-tailed*) mendapatkan t-hitung = 2,704 dan 2,845 lebih besar dari pada t-tabel = 2,032 (df = 32), berarti H_0 ditolak atau iklan outdoor sangat mempengaruhi Tabungan Syariah secara eksponensial, sedangkan media lainnya tidak relevan untuk mempengaruhi penerimaan Tabungan Syariah.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa produk tabungan PermataBank yang dilakukan dengan komunikasi pemasaran tahun 2009 tidak dipengaruhi oleh seluruh biaya komunikasi pemasaran dalam menunjang kenaikan penerimaan PermataBank seperti PermataBintang, demikian juga untuk PermataTabungan Bebas dan PermataTabungan Syariah:

- PermataBintang dipengaruhi oleh biaya komunikasi pemasaran melalui media iklan outdoor, iklan surat kabar Sindo, dan pembelian material secara linier sedangkan yang lainnya kurang berpengaruh pada PermataBank.
- PermataTabungan Bebas dipengaruhi oleh biaya komunikasi pemasaran iklan surat kabar Kompas dan Kontan, secara linier dan eksponensial, serta surat kabar Sindo secara eksponensial.
- Tabungan Syariah hanya dipengaruhi oleh media komunikasi pemasaran iklan outdoor secara eksponensial, dan bertumbuh terus karena daya tarik berinvestasi sambil beramal.

Dari pengamatan data biaya *marketing communication* menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi yang efektif, kontinu dan mengandung makna lebih mempengaruhi *brand awareness* dari nasabah akan merek produk yang dikampanyekan. *Marketing communication* yang tidak kontinu kurang mempengaruhi penerimaan produk tabungan PermataBank. Dengan demikian, bila komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara kontinu, maka sebaiknya dihentikan dan meneruskan beberapa komunikasi pemasaran yang dapat berpengaruh kuat secara berkesinambungan.

4.7 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perolehan Tabungan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran pada tabungan menurut model-model regresi pada pasal 4.4 sampai dengan pasal 4.6 dapat dipertegas dengan menggambarkan model-model regresi pengaruh pengeluaran biaya komunikasi pemasaran terhadap penerimaan tabungan PermataBintang, Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah dapat dilukiskan dengan gambar-gambar berikut ini. Pembuatan kurva regresi seperti dilukiskan pada Gambar 4-4 sampai Gambar 4-6 didasarkan pada variabel biaya komunikasi diatur dari 0 (tanpa melakukan komunikasi pemasaran) dan sampai biaya mencapai Rp. 10 juta.

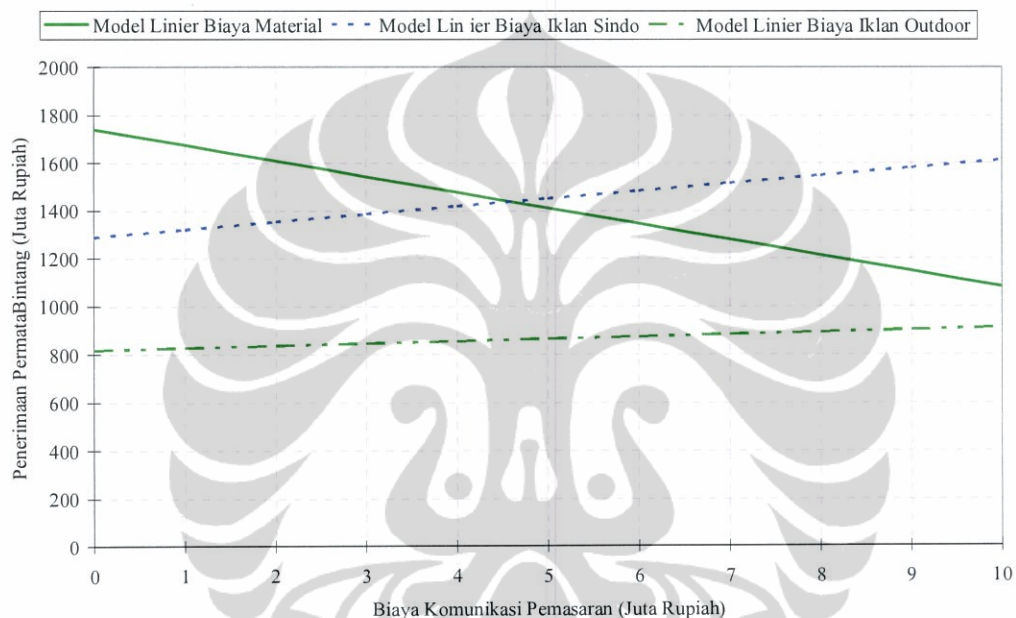
4.7.1 Kurva Regresi Linier Pada PermataBintang

Gambar model biaya komunikasi pemasaran terhadap PermataBintang berdasarkan persamaan (4-1) sampai (4-3) dapat dilihat pada Gambar 4-4.

Dengan mengeluarkan biaya komunikasi pemasaran sampai Rp.10 juta penerimaan PermataBintang berubah sebagai berikut:

- a) Pengeluaran biaya material mengakibatkan penurunan rata-rata 4,6% setiap perubahan Rp. 1 juta pada pengeluaran biaya komunikasi pemasaran.

- b) Pengeluaran biaya iklan Sindo mengakibatkan penambahan rata-rata 2,3% setiap perubahan Rp. 1 juta pada pengeluaran biaya komunikasi pemasaran.
- c) Pengeluaran biaya iklan Outdoor mengakibatkan penambahan rata-rata 1,1% setiap penambahan Rp. 1 juta pada pengeluaran biaya komunikasi pemasaran.



Gambar 4 - 4. Kurva regresi linier biaya komunikasi pemasaran vs PermataBintang

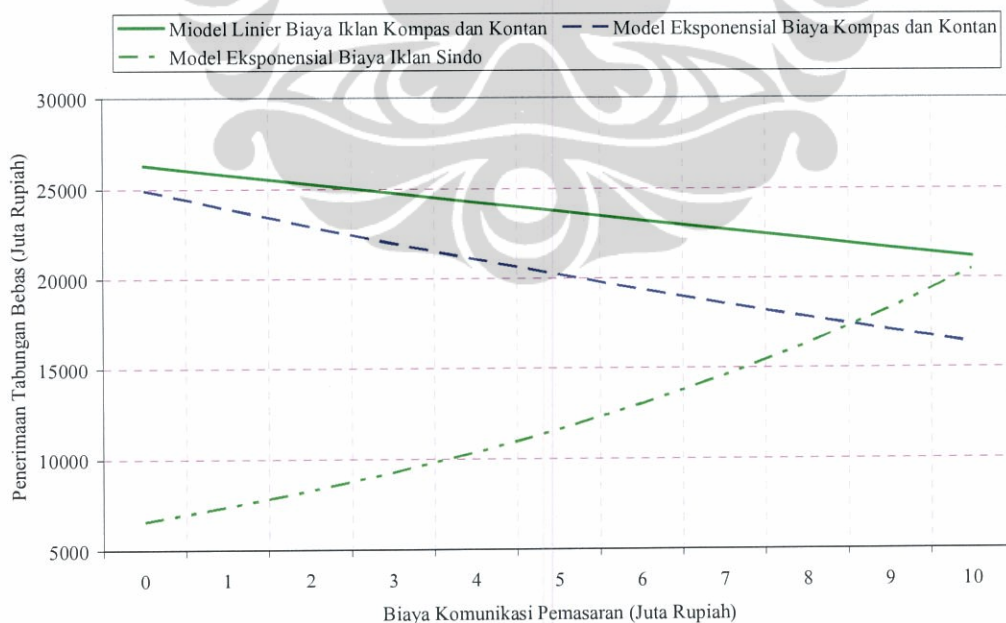
Dengan demikian hanya iklan Sindo dan iklan Outdoor yang dapat menambah penerimaan PermataBintang dengan persentasi masing-masing 2,3% dan 1,1% berturut-turut, sedangkan media lainnya akan menurunkan penerimaan PermataBintang, maka makin kuatlah dugaan bahwa komunikasi pemasaran untuk PermataBintang kurang berhasil sehingga bukan pertumbuhan yang didapatkan melainkan penurunan sebesar rata-rata 5,4% setiap bulan dan adanya kemungkinan mengalami kerugian sekitar Rp. 1,8 miliar pada tahun 2009 seperti yang dinyatakan sebelumnya.

4.7.2 Kurva Regresi Linier dan Non-linier Pada Tabungan Bebas

Kurva regresi biaya komunikasi dengan penerimaan TabunganBebas berdasarkan persamaan (4-4) sampai (4-6) dapat dilihat dalam Gambar 4 - 5.

Dengan mengeluarkan biaya komunikasi pemasaran sampai Rp. 10 juta penerimaan Tabungan Bebas berubah sebagai berikut:

- Pengeluaran biaya iklan Kompas dan Kontan mengakibatkan penurunan rata-rata 2,1% setiap perubahan Rp. 1 juta dengan model linier atau mengakibatkan penurunan rata-rata 4,1% setiap penambahan Rp. 1 juta dengan model eksponensial.
- Pengeluaran biaya iklan Sindo mengakibatkan penambahan rata-rata 12% setiap penambahan Rp. 1 juta pada pengeluaran biaya iklan Sindo.

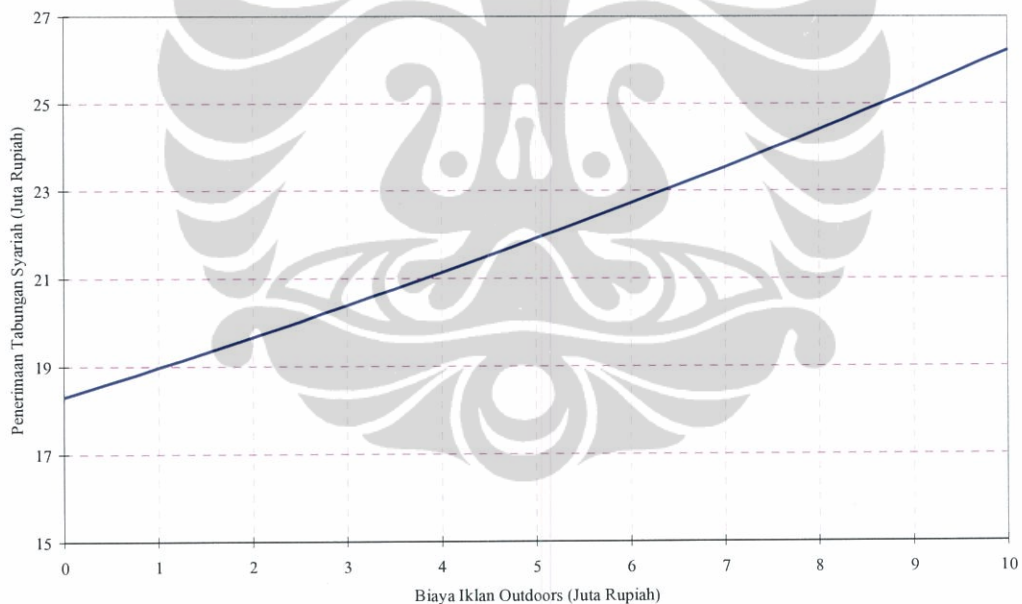


Gambar 4 - 5. Kurva regresi biaya komunikasi pemasaran vs TabunganBebas

Dengan demikian hanya iklan Sindo yang dapat menambah penerimaan Tabungan Bebas dengan persentasi 12%, sedangkan media lainnya akan menurunkan penerimaan TabunganBebas, maka komunikasi pemasaran dengan iklan Sindo dapat diteruskan untuk meningkatkan perolehan TabunganBebas.

4.7.3 Kurva Regresi Non-Linier Pada Tabungan Syariah

Kurva regresi biaya komunikasi dengan penerimaan Tabungan Syariah berdasarkan persamaan (4-7) dapat dilihat dalam Gambar 4 - 6.



Gambar 4 - 6. Kurva regresi linier biaya komunikasi pemasaran vs TabunganSyariah.

Komunikasi pemasaran dengan iklan Outdoors berhasil menaikkan pertumbuhan Tabungan Syariah dengan rata-rata 4,3% secara eksponensial untuk kenaikan setiap Rp 1 juta, sedangkan komunikasi pemasaran lainnya tidak ada berpengaruh signifikan

terhadap pertumbuhan Tabungan Syariah. Sehingga Pertumbuhan Tabungan Syariah diyakini tumbuh pesat bukan karena komunikasi pemasaran, tetapi dipengaruhi oleh faktor selain dari komunikasi pemasaran. Dengan demikian *brand awareness* Tabungan Syariah telah melekat dihati para nasabahnya.

4.8 Pengaruh Biaya Komunikasi Pemasaran Terhadap Perolehan Tabungan.

Pengaruh keseluruhan biaya komunikasi pemasaran terhadap perolehan produk tabungan PermataBintang, Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah dapat dilihat pada Tabel 4-13 berikut ini. Dari tabel korelasi terlihat bahwa hanya perolehan tabungan PermataBintang yang ada pengaruh kuat atau korelasi kuat oleh biaya komunikasi pemasaran, sedangkan untuk Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah terlihat pengaruh yang sangat lemah.

Tabel 4 - 13. Korelasi biaya komunikasi pemasaran terhadap perolehan tabungan.

Perolehan Tabungan	Parameter	Pearson	Kendall's tau b	Spearman's rho	Korelasi
PermataBintang	Correlation	0.7201	0.5347	0.7479	Kuat
	Sig. (2-tailed)	0.0000	0.0000	0.0000	
	N	36	36	36	
Tabungan Bebas	Correlation	0.0476	0.1591	0.1753	Lemah
	Sig. (2-tailed)	0.7350	0.1012	0.2092	
	N	53	53	53	
Tabungan Syariah	Correlation	(0.2453)	(0.2104)	(0.2882)	Sangat Lemah
	Sig. (2-tailed)	0.0766	0.0300	0.0364	
	N	53	53	53	

Dengan demikian analisis regresi dapat diteruskan pada PermataBintang dimana diperoleh model linier sebagaimana pada persamaan (4.8) dalam juta rupiah.

$$\text{Perolehan PermataBintang} = 5,8792 \times \text{Biaya MC} + 656,638 \quad (4.8)$$

Dengan t-hitung = 5.8792 untuk biaya MC atau biaya *marketing communications* dan 4.2489 untuk bilangan konstanta yang semuanya lebih besar dari pada t-tabel untuk $df = 34$ ($N = 36$) yaitu 3,032 sehingga hipotesa H_0 ditolak atau menerima adanya pengaruh kuat dari biaya komunikasi dengan perolehan tabungan PermataBintang. Komponen komunikasi pemasaran yang benar-benar berpengaruh pada perolehan PermataBintang, Tabungan Bebas dan Tabungan Syariah telah diuraikan pada sub bab 4.4 sampai dengan 4.7 di atas.

