



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATIONS*
PADA PRODUK TABUNGAN
STUDI KASUS PERMATABINTANG PADA PT BANK PERMATA Tbk.**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi**

**RIMARIS SARINTAN HOTMALONA
0806431824**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
JAKARTA
JULI 2010**

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan
dengan benar.**

Nama : Rimaris Sarintan Hotmalona

NPM : 0806431824

Tanda Tangan :

Tanggal : 21 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Rimaris Sarintan Hotmalona
NPM : 0806431824
Program Studi : Magister Akuntansi
Judul Tesis : Pengaruh *Marketing Communication* pada Produk Tabungan (Studi Kasus PermataBintang pada PT Bank Permata Tbk.)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi pada Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jan Hoesada
Penguji : Dr. Gede Harja Wasistha
Penguji : Thomas H. Secokusumo, MBA., Msc

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 21 Juli 2010

Mengetahui,
Ketua Program

Dr. Lindawati Gani
NIP. 196205041987012001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini tepat pada waktunya. Penulisan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Akuntansi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak nara sumber, sangat sulit bagi saya menyelesaikan Tesis ini, karena itu saya mengucapkan terima kasih yang sungguh kepada yang saya hormati:

1. Ibu Dr. Lindawati Gani selaku Ketua Program MAKSI-PPAK FE UI.
2. Bapak Dr. Jan Hoesada, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan buah pikiran yang mengarahkan saya menyusun Tesis ini.
3. Ayahanda, Bapak Ir. Binsan Simbolon, MT, dan ibunda yang juga turut membantu dan mendukung saya dalam penyusunan Tesis ini.
4. Pihak Perusahaan, Bapak Slamet Sudijono, Tim Marketing & Brand Awareness, Unit Finance PermataBank yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang diperlukan untuk mendukung analisis dalam Tesis ini.
5. Seluruh keluarga terutama suami dan anakku dan mertuaku yang telah sabar dan memberikan bantuan baik berupa material dan moral selama dalam penyusunan Tesis ini.

Akhir kata, semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak untuk pengembangan ilmu dan karya.

Jakarta, 21 Juli 2010

Rimaris Sarintan Hotmalona.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rimaris Sarintan Hotmalona
NPM : 0806431824
Program Studi : Magister Akuntansi
Departemen : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalty Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

”Pengaruh Marketing Communications pada Produk Tabungan”

(Studi Kasus: PermataBintang pada PT. Bank Permata Tbk.)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 21 Juli 2010.

Yang menyatakan,

(Rimaris Sarintan Hotmalona)

Nama : Rimaris Sarintan Hotmalona
Program Studi : Magister Akuntansi
Judul : "Pengaruh Marketing Communications pada Produk Tabungan"
(Studi Kasus: PermataBintang pada PT Bank Permata Tbk)

ABSTRAK

Dampak resesi ekonomi global dalam dunia perdagangan bebas, membuat pasar semakin berlomba-lomba dan agresif dan kegiatan komunikasi pemasaran merek dagang semakin merajalela, sehingga sangat penting untuk memahami bagaimana cara mendapat keuntungan yang lebih baik melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran. Tesis ini menyajikan hasil-hasil evaluasi peluncuran suatu merek produk baru perusahaan melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC), kemudian mengidentifikasi korelasi antara biaya komunikasi pemasaran terpadu dengan perolehan produk yang dipasarkan. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan hendaknya memperbaiki komunikasi pemasaran dengan mengevaluasi hasil-hasil dari peluncuran suatu merek dagang produk baru untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Kata-kata Kunci: Produk, Merek, Pemasaran, Produk Bank, Brand Awareness, Marketing Communication, Korelasi .

Name : Rimaris Sarintan Hotmalona
Study Program: Magister Akuntansi
Title : "The Marketing Communications' Aspect for Saving Deposit"
(Case Study: PermataBintang on PT. Bank Permata, Tbk).

ABSTRACT

The impact of global economic recession in the global free trade, the markets become increasingly hostile and competitive, and the associated brand related marketing communications activity more frenetic, the need to understand how to gain better performance related outcomes through the firm's marketing communications efforts is paramount. This thesis presents the results of an evaluation of a new launching product through integrated marketing communications for branded product of a firm, then identifies the correlation between Integrated Marketing Communication (IMC) cost and product income. The research suggests that firms should improve marketing communication by evaluating the results of a new product brand launching in order to achieve the optimal gain.

Key Words: Product, Brand, Marketing, Bank Product, Brand Awareness, Marketing Communication, Correlation .

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	5
1.7 Susunan Tesis.....	5
2. KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN	7
2.1 Merek Dagang dari Suatu Produk Perusahaan.....	8
2.1.1 Produk dan Merek Dagang	8
2.1.2 Merek Dagang atau Brand dari Suatu Produk	8
2.1.3 Konsumen dan Pemasaran	11
2.2 Merek Dagang dari Suatu Produk Bank.....	12
2.2.1 Produk Tabungan Bank.....	13
2.2.2 Liability dari Bank.....	13
2.2.3 Pengembangan Produk Perusahaan dan Perbankan.....	15
2.3 Pemasaran Produk dan Merek Dagang.....	17
2.3.1 Pemasaran Produk dan Merek Dagang Perusahaan	17
2.3.2 Pemasaran Produk dan Merek Dagang Bank	19
2.3.3 Cara-cara Melakukan Pemasaran.....	20
2.3.4 Aspek-aspek Komunikasi Pemasaran	21
2.3.5 Penerapan Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.6 Teknik dan Komponen Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.7 Perencanaan Media Komunikasi	23
2.4 Strategi Pemasaran untuk Peluncuran Produk Baru.....	25
2.4.1 Kegiatan Persiapan Sebelum Peluncuran.....	26
2.4.2 Perencanaan dan Pelaksanaan Peluncuran.....	27
2.5 Metode Evaluasi Keberhasilan Komunikasi Pemasaran	29
2.5.1 Rentang Waktu Penelitian (Time Horizon).....	30

2.5.2 Jumlah Sampel Penelitian.....	31
2.5.3 Analisis Korelasi Statistik.....	31
2.5.4 Menguji Kekuatan Korelasi.....	32
2.5.5 Analisis Model Regresi.....	33
2.5.6 Benchmark Dengan Produk Kompetitor.....	36
3. PEMASARAN PRODUK DAN BRAND PERMATABANK.....	38
3.1 Produk Tabungan PermataBank.....	38
3.1.1 Produk PermataTabungan.....	39
3.1.2 Produk PermataTabungan Optima.....	40
3.1.3 Produk PermataTabungan Bebas.....	41
3.1.4 Produk PermataPendidikan.....	43
3.1.5 Produk PermataBintang.....	44
3.1.6 PermataRancang Dana.....	45
3.1.7 Produk PermataPayroll ASTRA.....	46
3.2 Perkembangan Produk dan Bunga Produk PermataBank.....	48
3.2.1 Pertumbuhan Produk Tabungan Bank Permata.....	48
3.2.2 Range umur rata-rata produk Tabungan.....	50
3.3 Pemasaran Produk dan Merek Tabungan PermataBank.....	55
3.4 Komunikasi Pemasaran Produk PermataBank.....	57
3.4.1 Merek Produk Tabungan PermataBank.....	57
3.4.2 Ketentuan Umum Yang Berlaku Pada Tabungan.....	59
3.4.3 Hasil Komunikasi Pemasaran Tabungan PermataBank.....	63
3.5 Strategi Pemasaran Tabungan PermataBintang.....	65
3.5.1 Ketentuan Umum Tabungan PermataBintang.....	66
3.5.2 Menetapkan Tujuan Peluncuran.....	68
3.5.3 Menetapkan Merek Dagang PermataBintang.....	69
3.5.4 Perencanaan Marketing Communication.....	71
3.5.5 Persiapan Pemasaran Tabungan PermataBintang.....	72
3.5.6 Peluncuran Internal Secara Luas.....	73
3.5.7 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran TabunganPermata Bintang.....	73
3.6 Perbandingan Tabungan Bintang dengan produk PermataBank lainnya.....	74
3.6.1 PermataTabungan Bebas.....	75
3.6.2 Tabungan Syariah.....	76
4. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERMATABINTANG.....	79
4.1 Kontribusi dan Pertumbuhan Produk PermataBank.....	79
4.2 Ketentuan Bunga Produk PermataBank.....	82
4.3 Peluncuran Produk dan Merek Tabungan PermataBank.....	83
4.4 Komunikasi Pemasaran PermataBintang.....	84
4.4.1 Analisis Biaya Komunikasi Pemasaran pada Perolehan PermataBintang.....	86
4.4.2 Jumlah Sampel Penelitian pada 2009.....	89
4.4.3 Analisis Korelasi PermataBintang.....	90
4.4.4 Analisis Regresi PermataBintang.....	94

4.5 Komunikasi Pemasaran Tabungan Bebas	96
4.5.1 Analisis Korelasi Tabungan Bebas.....	96
4.5.2 Analisis Regresi Tabungan Bebas	99
4.6 Komunikasi Pemasaran Tabungan Syariah.....	101
4.6.1 Analisis Korelasi Tabungan Syariah	101
4.6.2 Analisis Regresi Tabungan Syariah.....	102
4.7 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perolehan Tabungan.....	104
4.7.1 Kurva Regresi Linier Pada PermataBintang.....	104
4.7.2 Kurva Regresi Linier dan Non-linier Pada Tabungan Bebas	106
4.7.3 Kurva Regresi Non-Linier Pada Tabungan Syariah.....	107
4.8 Pengaruh Biaya Komunikasi Pemasaran Terhadap Perolehan Tabungan.....	108
5. KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran-saran	111
5.3 Kelemahan Penelitian.....	112
DAFTAR REFERENSI.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3 - 1. Dana Pihak Ketiga 2002-2008 (Juta Rupiah).....	49
Tabel 3 - 2. Pertumbuhan Tabungan Bank Permata	51
Tabel 3 - 3. Setoran Awal dan Saldo Minimum.....	59
Tabel 3 - 4. Prediksi keberhasilan Produk tabungan PermataBank	60
Tabel 3 - 5. Biaya-Biaya Dari Tabungan Permatatabank.....	61
Tabel 3 - 6. Biaya Penutupan	61
Tabel 3 - 7. Biaya penutupan, saldo minimum dan Umur tabungan statis.....	62
Tabel 3 - 8. Perolehan Dana Tabungan Tahun 2009 (Juta Rupiah).....	65
Tabel 3 - 9. Asuransi yang dijamin oleh PermataBintang.....	67
Tabel 3 - 10. Biaya <i>Marketing communication</i> dan Tabungan PermataBintang (Juta Rupiah).75	
Tabel 4 - 1. Ketentuan Bunga Tabungan Bank Permata 21 April 2009.....	83
Tabel 4 - 2. Biaya Marketing Communication Produk PermataBank 2009.....	87
Tabel 4 - 3. Laba/Rugi PermataBintang (Juta Rupiah).....	89
Tabel 4 - 4. Jumlah Data Sampel Penelitian Komunikasi Pemasaran 2009.....	90
Tabel 4 - 5. Korelasi PermataBintang dengan Komunikasi Pemasaran	91
Tabel 4 - 6. Koefisien Regresi PermataBintang terhadap Biaya Komunikasi Pemasaran (Juta rupiah).....	94
Tabel 4 - 7. Model Regresi PermataBintang (Juta rupiah).....	96
Tabel 4 - 8. Korelasi Tabungan Bebas dengan Komunikasi Pemasaran	97
Tabel 4 - 9. Koefisien Regresi Tabungan Bebas terhadap Biaya Komunikasi Pemasaran	99
Tabel 4 - 10. Model Regresi Tabungan Bebas (Juta rupiah).....	100
Tabel 4 - 11. Korelasi Tabungan Syariah dengan Komunikasi Pemasaran.....	101
Tabel 4 - 12. Koefisien Regresi Tabungan Syariah terhadap Biaya Komunikasi Pemasaran. 102	
Tabel 4 - 13. Korelasi biaya komunikasi pemasaran terhadap perolehan tabungan.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 - 1. Komponen Pengembangan Produk.....	16
Gambar 3 - 1. Komposisi dana PermataBank tahun 2008.....	38
Gambar 3 - 2. Perkembangan Dana Pihak Ketiga 2002-2008	50
Gambar 3 - 3. Statistik Tabungan berumur muda dan penggantinya.....	53
Gambar 3 - 4. Statistik Tabungan berumur lama 2002 - 2008.....	53
Gambar 3 - 5. PermataTabungan dan PermataTabungan Optima.....	54
Gambar 3 - 6. Grafik Produk Tabungan sampai Tahun 2009.	64
Gambar 3 - 7. Kartu ATM PermataBintang	70
Gambar 3 - 8. Sampul Tabungan PermataBintang.....	70
Gambar 4 - 1. Kontribusi Tabungan Bank Permata tahun 2008.	80
Gambar 4 - 2. Grafik Kecenderungan Tabungan PermataBank 2002 – 2008.....	81
Gambar 4 - 3. Perkembangan Tabungan PermataBintang.	88
Gambar 4 - 4. Kurva regresi linier biaya komunikasi pemasaran vs PermataBintang	105
Gambar 4 - 5. Kurva regresi biaya komunikasi pemasaran vs TabunganBebas	106
Gambar 4 - 6. Kurva regresi linier biaya komunikasi pemasaran vs TabunganSyariah.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran - 1. Tabel t-Statistik	119
Lampiran - 2. Perolehan Tabungan selama Komunikasi Pemasaran 2009	120
Lampiran - 3. Biaya dan Perolehan Pemasaran PermataBintang Tahun 2009 (Juta Rp)	122
Lampiran - 4. Biaya dan Perolehan Pemasaran TabunganBebas Tahun 2009, (Juta Rp)....	123
Lampiran - 5. Biaya dan Perolehan Pemasaran TabunganSyariah Tahun 2009 (Juta Rp)....	125

