

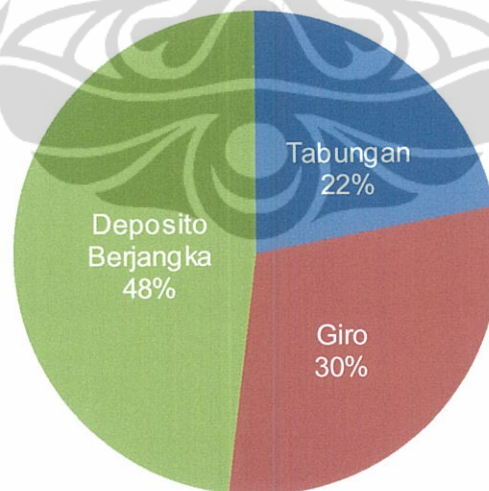
BAB III

PEMASARAN PRODUK DAN BRAND PERMATABANK

3.1 Produk Tabungan PermataBank

Sepanjang tahun, PermataBank melanjutkan pelaksanaan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap berbagai produk dan *brand* tabungan dan giro serta meningkatkan portofolio pendanaan. PermataBank sebagai merek dagang dari PT. Bank Permata, Tbk menghimpun dana dari berbagai pihak untuk dikelola berupa *equity*, penempatan bank dan efek-efek, dan menghimpun dana dari pihak ketiga berupa deposito berjangka dengan bunga tertentu, giro dan tabungan berupa dana yang bersuku bunga murah.

Dalam tahun 2008 sesuai dengan laporan tahunan PermataBank, komposisi dana yang dihimpun adalah sebagaimana dalam Gambar 3-1.



Gambar 3 - 1. Komposisi dana PermataBank tahun 2008.

Deposito Berjangka adalah sebagai kewajiban PermataBank kepada deposan selain dari PermataGiro dan Produk Tabungan yang harus dikembalikan dalam waktu tertentu. Produk ini diberi jangka waktu bulanan, tahunan dengan bunga lebih tinggi dari dua produk sebelumnya. Seperti terlihat pada Gambar 3.1, nilainya cukup besar, bahkan terbesar dari produk-produk lain yang dihimpun dari dana pihak ketiga.

Dalam pembahasan selanjutnya, penulis akan memperdalam salah satu dari 7 jenis tabungan yang dijalankan melalui *marketing communication* yaitu Tabungan PermataBintang yang merupakan suatu produk yang baru diluncurkan pada pertengahan tahun 2009.

3.1.1 Produk PermataTabungan

PermataTabungan termasuk produk yang telah lama diluncurkan PermataBank untuk nasabah yang menginginkan keeluasaan dan kemudahan dalam penyimpanan dana, fleksibilitas bertransaksi melalui fasilitas ATM 24 jam di banyak lokasi, *telebanking* 24 jam, cabang *on-line* serta kartu debit internasional. PermataTabungan digulirkan dengan semboyan: "Tabungan dengan Akses Terluas dan Layanan Terlengkap". Dimana bunga yang diberikan PermataBank untuk PermataTabungan sangat variatif berkisar dari 0 sampai 2 persen per tahun dengan tabungan tidak terbatas.

Layanan yang diberikan kepada nasabah oleh PermataTabungan adalah sebagai berikut:

- a) Layanan Kartu Permata Visa Electron: Kartu Permata Visa Electron diperoleh langsung saat membuka rekening baru untuk digunakan, mendapatkan layanan cepat, mudah dan tanpa biaya dengan bantuan fasilitas sebagai berikut: kartu debit internasional, kartu ATM, dan kartu identitas

- b) Layanan PermataTel digunakan untuk bertransaksi secara leluasa dalam beragam jasa layanan 24 jam sehari, 7 hari seminggu, melalui telepon dimanapun nasabah berada.
- c) Layanan PermataNet dengan address <https://www.PermataNet.com>, dimana PermataNet yang dimiliki nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan.
- d) Layanan Navigator digunakan untuk memperoleh informasi saldo dan mutasi tertentu melalui SMS (*Short Message Service*) atas rekening yang didaftarkan.
- e) Fasilitas *On-line*, transaksi nasabah akan tercatat cepat dan tepat diseluruh cabang PermataBank dimanapun nasabah melakukan transaksi.
- f) Laporan Konsolidasi yang memuat semua transaksi pada rekening nasabah selama satu bulan dapat diperoleh sehingga perkembangan kondisi keuangan nasabah dapat terus dipantau.

3.1.2 Produk PermataTabungan Optima.

Produk PermataTabungan OPTIMA juga sudah lama dikembangkan untuk tujuan agar dapat melakukan investasi dengan hasil yang optimal, bunga yang tinggi, dan bebas biaya, diluncurkan dengan Motto: “Bunga optimal 8% per tahun. Hasilnya Pasti Maksimal”, diluncurkan agar nasabah dapat menikmati berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh PermataTabungan Optima. Dimana bunga yang diberikan PermataBank untuk PermataTabungan Optima sangat variatif berkisar dari 1 sampai 6.25 persen per tahun dengan tabungan tidak terbatas.

Layanan yang diberikan kepada nasabah oleh PermataTabungan Optima adalah sebagai berikut:

- a) Menawarkan suku bunga tinggi 8% per tahun untuk transaksi debit lebih kecil atau sama dengan 3 kali per bulan, dimana suku bunga dapat berubah sewaktu-waktu dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

- b) Membebaskan biaya administrasi untuk saldo rata-rata bulanan minimum Rp 10.000.000,-
- c) Menyediakan akses terluas, memiliki jaringan ATM, memberikan layanan perbankan 24 jam sehari dan 7 hari seminggu untuk informasi dan transaksi perbankan ke 500111 *fixed line* melalui telepon rumah atau 63399 dari ponsel dengan PermataTel, menyediakan layanan perbankan yang memberikan kemudahan, keamanan dan keleluasaan bertransaksi kapan saja dan di mana saja, semudah ketik SMS dengan format tertentu dan kirim ke 3399 dengan PermataMobile, melakukan layanan perbankan PermataNet dengan menggunakan internet yang aman, mudah dan leluasa tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu melalui www.permatabank.com atau <https://www.permatanet.com>.
- d) Fasilitas dan kemudahan lainnya merupakan fasilitas layanan umum perbankan.

3.1.3 Produk PermataTabungan Bebas.

PermataTabungan Bebas adalah produk tabungan yang relatif baru yang memberikan kebebasan bertransaksi setiap saat, dan kemudahan serta kenyamanan bertransaksi perbankan kapan saja dan dalam kondisi apa saja, yang diluncurkan dengan motto “Tanpa Batas”. Dimana bunga yang diberikan PermataBank untuk PermataTabungan Bebas sangat variatif berkisar dari 0 sampai 2 persen per tahun dengan tabungan tidak terbatas.

Layanan yang diberikan kepada nasabah oleh PermataTabungan Bebas adalah sebagai berikut:

- a) Akses Terluas dari PermataKartuDebit adalah Kartu ATM yang didapatkan saat membuka rekening PermataTabungan Bebas yang memiliki fungsi akses hingga ke lebih dari 1 juta ATM di seluruh dunia (PermataATM, ATM ALTO, ATM Bersama, Prima (BCA) dan VISA/PLUS) dan lebih dari 24 juta *merchant* di seluruh dunia yang berlogo VISA, untuk kenyamanan nasabah berbelanja.

- b) Permata e-Banking, adalah fasilitas yang siap melayani 24 jam sehari, 7 hari seminggu bahkan di hari libur, terdiri dari: PermataMobile, PermataATM, PermataTel, PermataNet, berupa layanan *internet banking* aman, mudah dan leluasa yang dapat dilakukan melalui www.permatabank.com atau <https://www.permatanet.com>, serta PermataMini ATM yang merupakan layanan perbankan yang dapat dilakukan sambil berbelanja menggunakan mesin EDC PermataBank yang ada di *merchant* tertentu yang berlogo PermataBayar.
- c) Keistimewaan lainnya:
- Bebas biaya administrasi bulanan dengan melakukan minimum 3 (tiga) kali transaksi pembayaran tagihan dalam 1 (satu) bulan melalui Permata e-Banking atau *Autodebet*.
 - Bebas biaya transfer online hingga 3 kali / bulan ke bank manapun di Indonesia yang tergabung dalam jaringan ATM ALTO, ATM Bersama dan Prima (BCA) yang telah memiliki fasilitas *transfer online*, melalui Permata e-Banking untuk saldo minimum Rp. 2.500.000,- sebelum transaksi.
 - Bebas biaya transaksi untuk isi ulang pulsa dan pembayaran tagihan rutin bulanan, seperti: telepon rumah (TELKOM), Air (PAM Palyja, AETRA, PAM BSD dan PAM Bintaro), PermataKartuKredit, ponsel pascabayar, premi asuransi, multi finance (BFI, KITA dan FIF), tiket pesawat terbang (*Airlines*), Indovision, internet (prabayar dan pasca bayar), sekuritas (Trimegah), sekolah (Al-Azhar, BPK Penabur, UNPAR, Al Izhar dan UI), Zakat dan Qurban, dan lainnya yang tersedia di Permata e-Banking (PermataATM, PermataMobile, PermataTel, PermataNet dan PermataMini ATM).
 - Bebas biaya tarik tunai di PermataATM, jaringan ATM ALTO, ATM Bersama, Prima (BCA) dan VISA/PLUS yang tersebar di seluruh dunia untuk saldo minimum Rp. 2.500.000,- sebelum transaksi.
 - Bebas biaya bulanan kartu PermataKartuDebit.

3.1.4 Produk PermataPendidikan

Tabungan PermataPendidikan telah lama diluncurkan untuk para pelajar dan mahasiswa untuk menabung dengan motto: “Sekarang Bebas Pilih Hadiahnya. Besok Bebas Ingin Jadi Apa”. Dimana bunga yang diberikan PermataBank untuk PermataPendidikan adalah tarif tunggal dengan suku bunga 4,5 persen per tahun.

Layanan yang diberikan kepada nasabah oleh PermataPendidikan adalah sebagai berikut: dengan PermataPendidikan dapat merencanakan sejak dini biaya yang dibutuhkan hingga ke jenjang pendidikan yang tertinggi yaitu Universitas dengan memisahkan tabungan pendidikan dari tabungan yang dipergunakan untuk keperluan lainnya. PermataPendidikan dapat dibuka pada setiap jenjang pendidikan dan informasi biaya yang dibutuhkan setiap saat untuk setiap jenjang pendidikan dapat dipantau.

Keistimewaan lain dari PermataPendidikan adalah sebagai berikut:

- a) PermataPendidikan mempunyai keistimewaan untuk membantu membiasakan diri menabung secara disiplin dan teratur dalam menyiapkan dana pendidikan pelajar dan mahasiswa serta mendapatkan manfaat perlindungan Asuransi Jiwa, dan mendapatkan hasil yang lebih optimal seperti: suku bunga tabungan relatif lebih tinggi, pengkreditan bunga dilakukan secara bulanan, biaya administrasi ringan dan bebas premi asuransi, dan total manfaat perlindungan asuransi tinggi
- b) PermataPendidikan bersifat fleksibel dengan menyediakan: 2 pilihan mata uang, yaitu Rupiah dan USD, fleksibel menentukan jumlah setoran bulanan sesuai kebutuhan, fleksibel menentukan jangka waktu menabung, fleksibel menentukan tanggal pendebitan setoran bulanan, dan fleksibel menentukan ikut Asuransi Tambahan (*Rider*) atau tidak.

- c) Mudah dan nyaman mendapatkan: informasi saldo dan mutasi rekening kapan saja dan dimana saja melalui Permata *e-Banking*, perpanjangan rekening dapat dilakukan melalui PermataTel, dan pendebitan setoran bulanan dilakukan secara otomatis melalui sistem *Standing Instruction*

3.1.5 Produk PermataBintang

Tabungan PermataBintang berumur sangat muda yang diluncurkan pertengahan tahun 2009, ditujukan bagi anak sejak usia dini dari umur 4 sampai dengan 17 tahun, diluncurkan dengan semboyan: “Kebiasaan baik dimulai sejak dini dengan menabung di PermataBintang” diberikan khusus untuk anak-anak dengan memberikan banyak keistimewaan dan pengalaman menabung. Dimana bunga yang diberikan PermataBank untuk PermataBintang sangat variatif berkisar dari 0 sampai 3 persen per tahun dengan tabungan tidak terbatas.

Layanan yang diberikan kepada nasabah oleh PermataBintang adalah sebagai berikut:

- a) Dana di tabungan terus bertambah dengan membebaskan biaya administrasi untuk saldo rata-rata bulanan lebih besar atau sama dengan Rp 100.000 dan memberi bunga berdasarkan saldo harian
- b) Asuransi Gratis bagi anak dan orangtua:
- Asuransi jiwa yang memberikan santunan tunai jika penabung/orang tua meninggal dunia karena kecelakaan atau sakit.
 - Asuransi rawat inap karena kecelakaan atau sakit bagi anak dengan manfaat harian hingga Rp. 1 juta/hari.
 - Nilai manfaat asuransi sesuai saldo rata-rata tabungan PermataBintang selama 3 (tiga) bulan terakhir.

- Proses klaim atau pembayaran *benefit* asuransi yang mudah yaitu dengan membawa dokumen lengkap yang dibutuhkan ke Cabang PermataBank terdekat.
- c) Kartu ATM & Debit menyediakan:
- Pilihan desain yang menarik sesuai keinginan anak.
 - Kemudahan transaksi tarik tunai di seluruh Indonesia melalui jaringan PermataATM, ATM Bersama, Prima (BCA) dan ALTO.
 - Kenyamanan transaksi belanja di berbagai EDC PermataBank yang tersebar di berbagai toko/*merchant* di seluruh Indonesia, termasuk jaringan toko buku Gramedia.
 - *Limit* transaksi yang aman bagi nasabah.
- d) Kenyamanan layanan transaksi terlengkap melalui fasilitas Permatae-Banking dan lainnya sesuai kebutuhan serta keinginan nasabah yaitu PermataMobile untuk isi ulang pulsa dengan ponsel dan PermataTel, layanan *phone banking* 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.

3.1.6 PermataRancang Dana

Tabungan PermataRancangDana termasuk produk yang berumur lama dirancang bagi nasabah agar mudah memiliki rumah baru, mobil baru, dana pensiun dan wisata ke luar negeri dengan komitmen dan disiplin yang kuat untuk mencapainya. Dengan mewujudkan komitmen rancangan masa depan, melalui Tabungan PermataRancangDana akan membantu perencanaan keuangan nasabah. Produk ini diluncurkan dengan motto: “Masa Depan di Tangan Anda“. Dimana bunga yang diberikan PermataBank untuk PermataRancang Dana adalah tarif tunggal yaitu 5,5 persen per tahun dengan tabungan tidak terbatas.

Layanan yang diberikan kepada nasabah oleh PermataRancangDana adalah sebagai berikut:

- a) Membantu nasabah menabung secara disiplin dan rutin untuk mewujudkan berbagai rancangan masa depan nasabah.
- b) Membantu nasabah lebih mengoptimalkan simpanan dengan suku bunga tabungan relatif lebih tinggi, pengkreditan bunga dilakukan secara bulanan, sehingga bunga yang dikreditkan menjadi pokok dalam perhitungan bunga bulan berikutnya, dengan biaya administrasi ringan.
- c) Memberi keleluasaan untuk menentukan: 2 pilihan mata uang, yaitu Rupiah dan USD (rekening sumber dan rekening PermataRancangDana boleh beda mata uang), jumlah setoran bulanan sesuai kebutuhan (minimal Rp. 100.000,- atau USD 10), jangka waktu menabung sesuai kebutuhan bahkan dalam satuan bulan (minimal 12 bulan), tanggal pendebitan setoran bulanan, dan setor setiap saat di luar setoran bulanan melalui *Permatae-Banking* (PermataBank ATM, PermataMobile, PermataTel dan PermataNet).
- d) Memberi kemudahan dan kenyamanan untuk melakukan: pemantauan saldo dan mutasi rekening kapan saja dan dimana saja melalui *Permatae-Banking* (PermataBank ATM, PermataMobile, PermataTel dan PermataNet), perubahan data rekening dan perpanjangan rekening melalui PermataTel, dan pencairan dana sebagian maupun seluruhnya pada saat melakukan perpanjangan rekening yang akan jatuh tempo

3.1.7 Produk PermataPayroll ASTRA

PermataPayroll ASTRA adalah produk PermataBank sebagai bagian dari keluarga besar ASTRA, khusus dipersembahkan bagi karyawan ASTRA dan keluarga yang

diluncurkan dengan motto: "Layanan Keuangan Terpadu". Dimana bunga yang diberikan PermataBank untuk PermataPayroll Astra sangat variatif berkisar dari 2 sampai 4,25 persen per tahun dengan tabungan tidak terbatas.

Layanan yang diberikan kepada nasabah oleh PermataPayroll ASTRA adalah sebagai berikut: PermataPayroll ASTRA, PermataKPR ASTRA, dan PermataKartuKredit ASTRA.

- a) PermataPayroll ASTRA menyediakan berbagai kemudahan dan keuntungan dari produk seperti: suku bunga tinggi sehingga simpanan akan berkembang lebih cepat dengan penawaran suku bunga yang relatif lebih tinggi dan kompetitif, biaya administrasi ringan sehingga dana akan semakin optimal, bebas denda saldo minimum, bebas biaya tarik tunai di jaringan ATM Prima (BCA), ALTO, ATM Bersama dan ATM VISA/Plus untuk saldo sebelum transaksi minimum Rp 5 juta. Keuntungan lain, nasabah dapat melakukan transaksi apapun kapan saja dan dimana saja, *transfer online* ke bank lain. Kartu Permata Visa Electron selain sebagai kartu ATM juga dapat digunakan sebagai Kartu Debit.
- b) PermataKPR ASTRA merupakan kemudahan pemberian kredit perumahan khusus Karyawan ASTRA dengan beberapa pilihan: PermataKPR dengan suku bunga kompetitif, PermataKPR Bijak; melunasi lebih cepat dengan memberi peluang suku bunga 0%, PermataKPR Syariah; dengan *margin fixed* sampai dengan 15 tahun dan PermataKartuKredit ASTRA.

Khusus bagi karyawan ASTRA yang memiliki payroll di PermataBank, disediakan PermataKartuKredit dengan penawaran istimewa antara lain: bebas iuran tahunan selama menjadi karyawan ASTRA, bagi pemegang Kartu Utama berikut 3 (tiga) pemegang Kartu Tambahan lainnya, berbelanja dengan bunga yang sangat ringan dan bersaing, hanya dengan 2.5% untuk transaksi *retail* dimanapun, *transfer balance* dengan memindahkan tagihan kartu kredit ke

PermataKartuKredit ASTRA dan dapat menikmati bunga khusus 0.8%/bulan, untuk jangka waktu 6 bulan dengan minimum dana yang dapat dipindahkan Rp. 1 juta atau maksimal 75% dari *credit limit* yang didapatkan.

3.2 Perkembangan Produk dan Bunga Produk PermataBank

Produk Tabungan, PermataGiro dan Deposito Berjangka memberikan bunga tertentu, dan mengkreditkan kembali kepada pihak debitor dengan bunga yang lebih tinggi untuk mendapatkan *profit margin*. Produk PermataBank khususnya tabungan dan giro adalah andalan sumber pendanaan dengan biaya yang termurah dari semua produk. Untuk mendapatkan penerimaan dari tabungan pihak ketiga, Bank harus menjaga *brand awareness* para nasabah. Berikut ini sekilas dijelaskan mengenai pertumbuhan produk PermataBank.

3.2.1 Pertumbuhan Produk Tabungan Bank Permata

Dalam kurun waktu 2002 – 2008 nilai dana pihak ketiga yang dihimpun oleh PermataBank dapat dilihat dalam Tabel 3-1 dan Gambar 3-2.

Perkembangan positif diperoleh untuk setiap dana yang masuk ke PermataBank walaupun ada penurunan tabungan pada tahun 2008 yang kemungkinan disebabkan turunnya suku bunga rata-rata tabungan atau karena krisis keuangan global. Pada deposito berjangka penurunan terlihat juga sejak tahun 2005, sedangkan giro tetap meningkat sebagai pertanda kepercayaan pengusaha pada bank masih terpelihara. Tabungan bertumbuh sekitar 16 %, PermataGiro sekitar 15% dan Deposito Berjangka sekitar 0.1%, dan secara keseluruhan dana pihak ketiga bertumbuh sekitar 6% dalam kurun waktu 2002 s/d 2008.

Tabel 3 - 1. Dana Pihak Ketiga 2002-2008 (Juta Rupiah).

Jenis Tabungan	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Growth (%)
Permata Tabungan	2,014,032	2,613,559	3,294,560	3,997,418	5,358,332	6,674,189	5,812,111	19.32
Permata Tabungan Utama	577,939	681,712	737,995	317,983	98,470	74,400	44,358	-34.81
Permata Pendidikan		9,950	88,494	170,036	194,788	128,236	94,471	-17.79
Permata Payroll	67,259	76,096	93,694	134,731	206,652	244,887	472,707	38.40
Permata Tabungan Karyawan	62,105	76,367	72,992	69,761	74,009	69,632	75,764	3.37
Permata Rancang Dana	3,679	2,483	16,712	47,872	86,400	85,068	80,589	-5.27
Tabungan BPR	6,275	10,736	14,724	14,860				
Permata Progress	62,105	76,367	-	-	-	-	-	-
Permata Tabungan Maksima	3,679	2,483	-	-	-	-	-	-
Tabungan Syariah			601	7,023	27,283	59,514	96,661	62.42
Tabungan bebas							206,699	
Jumlah Tabungan	2,797,073	3,549,753	4,319,772	4,759,684	6,045,934	7,335,926	6,883,360	16.19
PermataGiro	4,174,851	4,384,650	5,002,049	5,651,360	6,645,522	7,688,224	9,385,054	14.45
Deposito Berjangka	14,989,477	5,634,613	16,686,659	17,949,997	15,911,430	15,047,392	15,047,392	0.06
Total Dana Pihak Ke Tiga	21,961,401	33,569,016	26,008,480	28,361,041	28,602,886	30,071,542	31,315,806	6.09

Sumber : Laporan Tahunan PermataBank 2002 s/d 2008.

Produk Tabungan PermataBank mempunyai beberapa merek dagang yang berbeda seperti diterangkan sebelumnya ada yang berumur pendek dan ada yang lama. Produk tabungan berumur pendek terjadi karena pergantian nama atau kurangnya peminat atau *loss of brand awareness*. Penurunan tabungan akan mengurangi keuntungan bank, karena berkurangnya dana berbiaya murah yang akan dikreditkan untuk memperoleh *profit margin*, sehingga bank perlu meningkatkan produk ini dengan inovasi yang dipasarkan dengan *marketing communication* seperti dilakukan pada tahun 2009.

Gambar 3-2 menunjukkan bahwa Tabungan PermataBank berada pada posisi terbawah dari dana pihak ketiga, dan deposito berjangka yang berada di atasnya, dan dana tertinggi dipegang oleh deposito berjangka, karena bunganya relatif lebih tinggi dari giro dan tabungan.



Gambar 3 - 2. Perkembangan Dana Pihak Ketiga 2002-2008

Untuk tahun 2008 dana deposito berjangka adalah sekitar 48 persen dari seluruh dana pihak ketiga atau turun 2 persen dari tahun 2007, penurunan ini sudah berlangsung sejak tahun 2005. PermataGiro adalah 30 persen dari seluruh dana pihak ketiga atau naik 4 persen dari tahun 2007 dan Tabungan menjadi 22 persen dari seluruh dana pihak ketiga atau turun 2 persen dari tahun 2007 yang pada tahun-tahun sebelumnya naik secara signifikan. Hal ini kemungkinan terjadi karena menurunnya suku bunga yang ditetapkan oleh bank.

3.2.2 Range umur rata-rata produk Tabungan

Produk tabungan yang lama umurnya adalah PermataTabungan, PermataTabunganOPTIMA, PermataPayroll Astra, PermataRancang Dana, dapat berjalan lama kalau kepercayaan nasabah semakin tinggi atau komunikasi pemasaran tetap berlangsung dengan baik.

Tabel 3 - 2. Pertumbuhan Tabungan Bank Permata

Jenis Tabungan	Growth (%)	Keterangan
PermataTabungan	19.32	Tumbuh baik
PermataTabungan Utama	(34.81)	Semakin menurun
Permata Pendidikan	56.85	Tumbuh tinggi
Permata Payroll	38.40	Tumbuh tinggi
PermataTabungan Karyawan*	3.37	Tumbuh rendah
PermataRancang Dana**	67.27	Tumbuh tinggi
Tabungan Syariah	256.12	Tumbuh sangat tinggi
Tabungan BPR	33.29	Tumbuh tinggi
PermataProgress*	22.96	Tumbuh tinggi
PermataTabungan Maksima**	(32.51)	Tutup
TabunganBebas		Baru Buka
PermataBintang		Baru Buka

Tabungan yang berusia pendek terdiri dari PermataProgress, PermataBPR, dan Permata Priority, dimana sebagian dihentikan dan sebagian berubah nama. Produk PermataBank yang diluncurkan sejak tahun 2004 dan melonjak pertumbuhannya adalah TabunganSyariah. Sedangkan pada PermataTabungan Bebas dan PermataBintang masih belum kelihatan pergerakannya apakah *trend* menaik atau menurun. Jika tingkat kepercayaan nasabah dapat dijaga terus, tentu tidak akan ada tabungan yang akan tutup, kecuali berganti merek dagang menjadi merek yang lebih baik. Pada Tabel 3-2 menunjukkan bahwa PermataTabungan Karyawan adalah kelanjutan dari PermataProgress, dan PermataRancang Dana adalah kelanjutan dari PermataTabungan Maksima. Dengan kata lain terjadi perubahan nama atau merek Progress menjadi Karyawan dan Maksima menjadi PermataRancang Dana suatu nama yang mudah dan umum untuk diingat.

Tabungan Syariah kelihatan bertumbuh tinggi, hal ini dapat dilihat bahwa pada awal tahun peluncuran, besarnya nilai tabungan cukup rendah dengan nilai Rp. 601 juta pada akhir tahun 2004 dan mencapai Rp. 96.661 milyar pada akhir tahun 2008. Pertumbuhan PermataTabungan baik jumlah maupun pertumbuhannya 19 persen

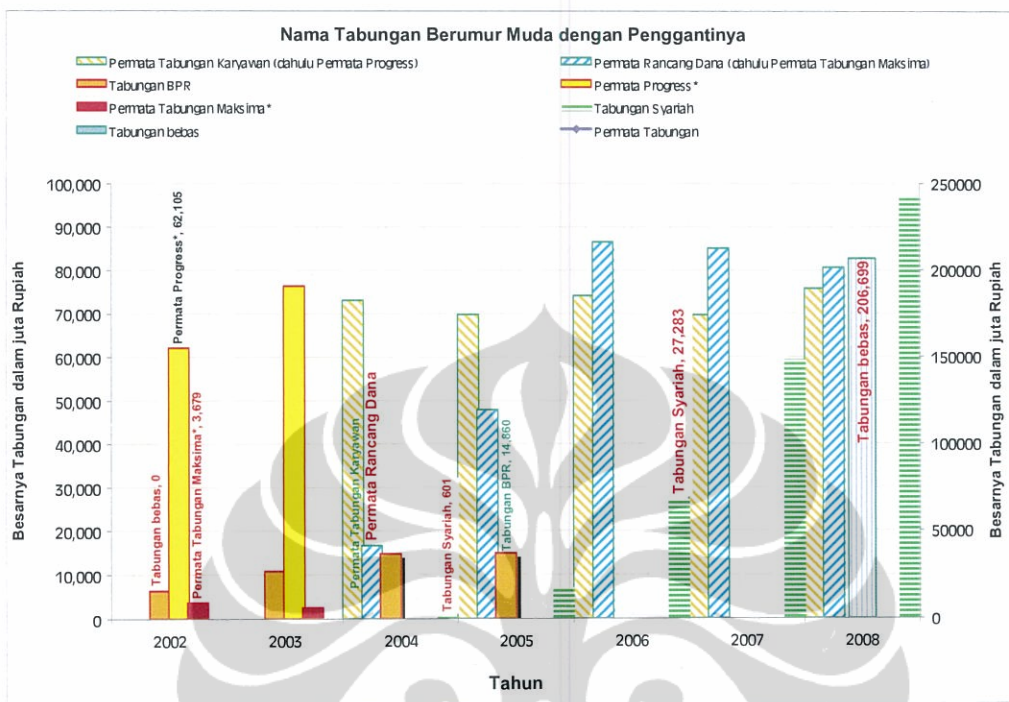
cukup menunjukkan kepercayaan publik pada Bank Permata, sedangkan PermataTabungan Utama kurang diminati melihat pertumbuhan negatif dari jumlah Tabungan.

a) Tabungan berusia pendek.

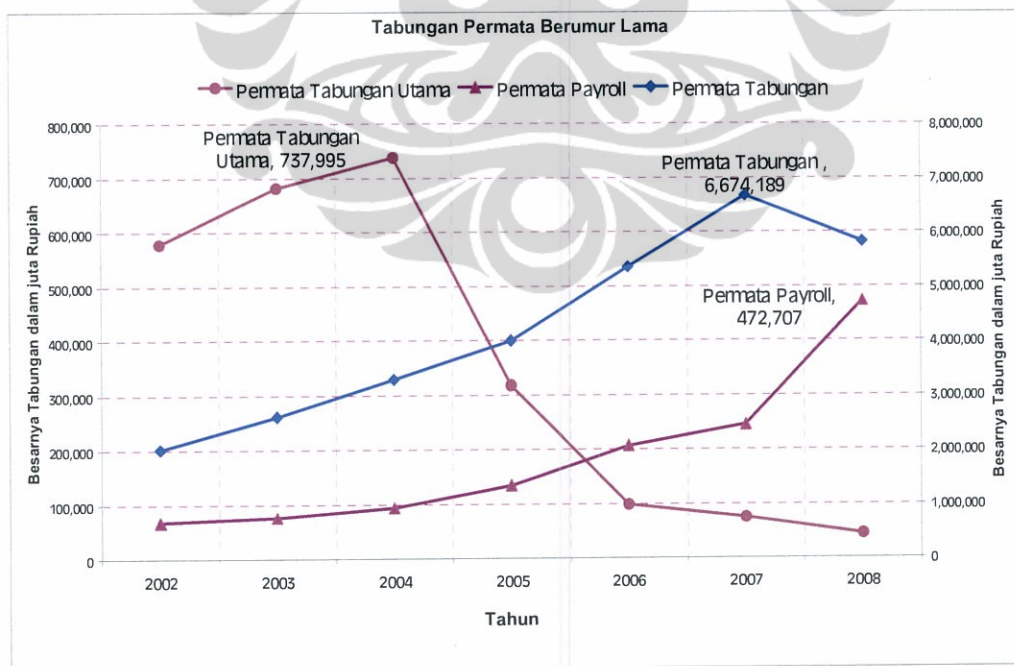
Tabungan berusia pendek terdiri dari Tabungan yang berganti nama dan Tabungan baru dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Produk tabungan yang berganti nama terdiri dari Permata Progress dan Permata Tabungan Maksima hanya bertahan dua tahun sejak tahun 2002 yang selanjutnya berganti nama berturut-turut menjadi PermataTabungan Karyawan dan PermataRancang Dana.
- TabunganKaryawan dan PermataRancang Dana. Nama atau *brand* atau merek tabungan berubah dengan alasan kurang mudah diingat dan berbagai alasan.
- Tabungan BPR juga empat tahun sejak 2002 tidak dilanjutkan lagi.
- Tabungan yang relatif masih muda adalah tabungan yang baru diluncurkan bermerek TabunganBebas dan PermataBintang.

Gambar 3 – 3 menunjukkan jumlah dana dalam setiap Produk Tabungan berumur pendek atau penggantinya dari tahun 2002 sampai dengan 2008.



Gambar 3 - 3. Statistik Tabungan berumur muda dan penggantinya



Gambar 3 - 4. Statistik Tabungan berumur lama 2002 - 2008.

b) Tabungan berusia lama.

Tabungan yang berusia panjang adalah Tabungan yang berhubungan dengan nasabah lama untuk kepentingan perusahaan, karyawan perusahaan, pribadi dan pendidikan. Gambar 3 – 4 dan 3 -5 menunjukkan jumlah Tabungan yang berusia lama dari tahun 2002 sampai 2008.

Dari usia tabungan dapat diperkirakan bahwa selain dari manfaat atau keuntungan bagi nasabah, nama atau *branding* juga dapat mempengaruhi minat nasabah, misalnya dengan nama PermataProgress yang berganti nama dengan PermataTabungan Karyawan atau PermataPayroll, dan Tabungan Maksima yang berubah nama menjadi PermataRancang Dana. Pada Gambar 3 - 5 terlihat bahwa PermataTabungan Utama dan PermataTabungan Optima kelihatan menurun pada tahun-tahun belakangan ini.



Gambar 3 - 5. PermataTabungan dan PermataTabungan Optima

3.3 Pemasaran Produk dan Merek Tabungan PermataBank

Tabungan yang diproduksi oleh PermataBank tidak diterbitkan dalam satu lambang kecuali induknya PermataBank dengan tiga warna daun permata. PermataBank melabelkan atau branding produk tabungan dengan berbagai merek Tabungan dengan nama atau lambang huruf dengan dua suku kata yang digabungkan yaitu: PermataTabungan, PermataTabungan Optima, PermataTabungan Bebas, PermataPendidikan, PermataBintang, PermataRancang Dana, dan PermataPayroll Astra dan Tabungan Syariah.

Setiap produk dapat melakukan *marketing communication* dengan meluncurkan program baru secara periodik untuk meningkatkan kesadaran, minat dan jumlah penabung. Misalnya Program SmartPoint diluncurkan untuk memasarkan PermataTabungan, dan program Jackpot untuk memasarkan ATM, dan sebagainya.

Pemasaran Tabungan PermataBank tahun 2009 yang lalu diluncurkan kepada nasabah atau calon nasabah baru dengan cara komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi. Prinsip bauran pemasaran dengan menggunakan media komunikasi untuk mengkampanyekan keunggulan produk dan layanan, harga, saluran distribusi, dan promosi, maka produk-produk tabungan PermataBank dipasarkan sebagai berikut:

- a) Merancang dan memperbanyak bahan-bahan atau dokumen kampanye produk dan merek (material seperti brosur, majalah, pemutaran film, dan sebagainya).
- b) Advertensi pada surat kabar Sindo, Kompas dan Kontan, juga media siaran radio yang dapat melayani jangkauan yang luas dan biaya dapat dikontrol.
- c) Pemasaran langsung dilakukan dengan tatap muka dengan para nasabah.

- d) Pemasaran Interaktif/Internet mendapatkan informasi dua arah secara *real time* sehingga informasi dapat berkembang dan lebih bermanfaat dengan memadukan minat para nasabah kedalam program komunikasi pemasaran. Namun internet bukanlah media massa, dan terbatas pada pengguna internet yang masih rendah karena belum paham akan penggunaan internet.
- e) Promosi Penjualan (Sales Promotion) dapat memberikan nilai tambah pada kekuatan penjualan, distributor, atau nasabah dan dapat melakukan penjualan langsung. Dengan berorientasi pada nasabah, promosi penjualan dapat dilakukan bersama-sama dengan penjualan produk contoh, kupon, premi, rabat, perlombaan, *Sweepstakes*, dan POP materials. Sedangkan dengan berorientasi pada perdagangan dilakukan dengan melibatkan pedagang pengecer, grosir, atau distributor dengan memberikan: *promotion allowances, merchandise allowances, price deals, sales contests, dan trade shows*.
- f) Penjualan melalui perorangan dilakukan dengan komunikasi langsung (tatap muka) oleh orang ke orang, dimana penjual berusaha membantu untuk mengambil hati pembeli agar mau membeli produk atau merek dagang dan layanan yang dipasarkan. Penjualan perorangan memberi keuntungan dengan adanya kontak langsung antara pembeli dan penjual yang lebih fleksibel, dimana penjual dan pembeli dapat menyesuaikan antara kebutuhan Bank dan kebutuhan nasabah, mendapatkan masukan dengan cepat, usaha penjualan dapat ditargetkan pada pasar dan nasabah tertentu yang berpandangan terbaik. Namun kontak perorangan dapat memakan biaya tinggi atau cara yang mahal untuk mencapai pemirsa yang banyak, dan sulit menjaga pesan yang konsisten dan seragam kepada semua nasabah.
- g) Untuk menjaga kesetiaan nasabah pada produk tabungan Permata, maka nama dan lambang diciptakan dengan corak, warna yang menarik perhatian nasabah

dengan memperkenalkan buku tabungan dan kartu ATM kepada nasabah dengan mempromosikan semboyan atau motto tertentu. Kadang-kadang merek ini disebarkan untuk mendapatkan merek yang terbaik yang mengandung makna sebagaimana tujuan merek agar dapat melekat dihati para nasabah. Buku tabungan Permata adalah media laporan mutasi transaksi yang diterbitkan oleh PermataBank. Sebagai media laporan mutasi transaksi, buku tabungan PermataBank bukan merupakan bukti kepemilikan dan/atau identitas nasabah PermataBank. Bukti identitas untuk nasabah PermataBank adalah PermataKartu Debit dan tanda tangan nasabah yang tercatat dalam data PermataBank.

3.4 Komunikasi Pemasaran Produk PermataBank

3.4.1 Merek Produk Tabungan PermataBank

Merek produk Tabungan PermataBank diluncurkan bersama motto atau semboyan dalam berbagai *event* seperti direncanakan tahun 2009. Sebutan nama/logo dikenal dengan kombinasi dua atau tiga kata antara lain PermataTabungan, PermataTabungan Optima, PermataTabungan Bebas, PermataBintang, PermataPendidikan, PermataRancang Dana, dan PermataPayroll Astra. Merupakan dua kata digabung dengan kata asal diawali huruf besar. Masing-masing diberikan gambar spesifik seperti PermataBintang dengan gambar bintang pada kartu ATM dan sampul buku tabungan.

Komunikasi Pemasaran produk Tabungan PermataBank dilakukan bersama-sama terhadap semua produk PermataBank dan dapat dilakukan dengan dunia maya dimanapun berada, namun untuk merealisasikan pendaftaran nasabah dengan penyeteroran sehari-hari dapat dilakukan langsung dan rutin pada tempat dimana kantor cabang PermataBank berada.

Konsumen dari Tabungan Bank dapat dibagi atas tiga kelompok, yaitu kelompok umum, kelompok pendidikan, dan kelompok karyawan.

- a) Kelompok Umum adalah yang masuk pada: PermataTabungan, PermataTabungan OPTIMA, PermataTabungan Bebas, PermataGiro, dan PermataRancang Dana. Konsumen ini dapat berlanjut seumur hidup, karena tidak dibatasi oleh umur penabung/nasabah dan dapat jauh lebih besar dibandingkan pada kelompok lainnya. Namun kesetiaan sangat tergantung pada tingkat kenyamanan bertransaksi pada PermataBank, yang harus dibina dengan peningkatan jasa layanan dan promosi yang memuaskan secara berkelanjutan.
- b) Kelompok pendidikan adalah PermataPendidikan beranggotakan anak-anak usia pendidikan, dan PermataBintang beranggotakan anak berusia 4 s/d 17 tahun. Kelompok ini bertahan sampai batas usia pendidikan untuk Permata Pendidikan, sedangkan untuk PermataBintang dibatasi pada sampai usia Sekolah Menengah Umum Tingkat Atas. Selebihnya dapat bergabung atau dialihkan ke kelompok umum. Kelompok Pendidikan terbatas pada durasi pendidikan sejak dari TK, SD (6 tahun), SMP (3 tahun), SMA (3 tahun), Mahasiswa (rata-rata 5 tahun) atau total 17 tahun dan rata-rata 12 tahun atau setiap jenjang pendidikan berhenti setelah 3 tahun menjadi nasabah PermataPendidikan.
- c) Kelompok Karyawan adalah PermataPayroll Astra beranggotakan karyawan PT Astra Indonesia, Tbk, dan PermataKaryawan beranggotakan karyawan PT Bank Permata, Tbk. Kelompok ini membatasi diri pada perusahaan tertentu sampai batas usia pensiun, selanjutnya boleh berlanjut menjadi penabung kelompok umum. Kelompok Karyawan terbatas pada perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa misalnya Astra, Standard Chartered Bank, PermataBank sendiri, sehingga nasabah merasa memiliki bank yang mengelola keuangan karyawan. Besarnya jumlah tabungan tergantung pada kesejahteraan karyawan,

adanya nilai lebih dari sisa pendapatan bulanan, penerimaan dan pemberhentian jumlah karyawan, serta pensiun tiap tahun.

Adanya pengelompokan tersebut di atas dapat membatasi jenis tabungan yang akan berkembang. Kelompok umum sangat tergantung pada segi manfaat yang diperoleh nasabah misalnya perkembangan suku bunga, insentif dan layanan yang dapat diperoleh, asuransi kesehatan dan kecelakaan atau jiwa.

3.4.2 Ketentuan Umum Yang Berlaku Pada Tabungan

Tabel 3-3 menunjukkan bahwa setiap pembukaan tabungan diawali dengan nilai tertentu berkisar antara Rp. 100.000 sampai Rp. 1 juta. Setoran awal terbesar adalah Permatatabungan Optima mencapai Rp. 1 juta. Khusus untuk Permata Payroll dan Tabungan karyawan diawali dengan setoran awal sebesar pengkreditan pada rekening tabungan masing-masing karyawan.

Tabel 3 - 3. Setoran Awal dan Saldo Minimum

Jenis Produk	Setoran Awal	Setoran Bulanan	Saldo Minimum
1. PermataTabungan	Rp. 250.000,-	Bebas	Rp. 100.000,-
2. PermataTabungan Optima	Rp 1.000.000,-	Bebas	Rp 1.000.000,-
3. PermataTabungan Bebas	Rp. 250.000,-	Bebas	Rp. 50.000,-
4. PermataPendidikan	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- selama 12 bulan	Tetap sebelum jatuh tempo
5. PermataBintang	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-
6. PermataRancangDana	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- selama 12 bulan	Tetap sebelum jatuh tempo
7. PermataPayroll Astra	KGR	Gaji per bulan	0

KGR = Kredit Gaji ke Rekening

Beberapa hal yang patut diperhatikan disamping dampak setoran awal juga biaya pengelolaan atau layanan administrasi tabungan yang terdiri dari biaya administrasi, biaya kartu, biaya penutupan, dan saldo minimum.

Keberhasilan produk yang dipasarkan tergantung pada beberapa kondisi seperti kemampuan nasabah menabung secara rutin dengan setoran awal dan setoran bulanan tertentu, nilai saldo minimum, nilai suku bunga dan biaya administrasi ditunjukkan dalam Table 3–4.

Tabel 3 - 4. Prediksi keberhasilan Produk tabungan PermataBank

JENIS PRODUK	PREDIKSI KEBERHASILAN
1. PermataTabungan	Dengan uang Rp. 250.000,- berarti semua yang berpenghasilan dengan sedikit diatas UMR dapat menabung dan mempertahankan saldo minimum Rp. 100.000,-
2. PermataTabungan Optima	Rp 1.000.000,- setoran awal dan Rp 1.000.000,- saldo minimum membuat batasan bahwa tabungan ini cocok untuk penghasilan menengah ke atas.
3. PermataTabungan Bebas	Dengan uang Rp. 250.000,- berarti semua yang berpenghasilan dengan sedikit diatas UMR dapat menabung dan mempertahankan saldo minimum Rp. 50.000,-
4. PermataPendidikan	Tabungan merupakan asuransi pendidikan jangka pendek dan menengah sedikitnya satu tahun harus menyeter Rp. 100.000,- setiap bulannya, tanpa menarik setoran. Hanya orang yang patuh dan disiplin yang dapat melanjutkan hal ini. Umur dari tabungan ini diharapkan sedikitnya 12 tahun sampai 17 tahun.
5. PermataBintang (new Product)	Dengan uang Rp. 100.000,- berarti semua yang berpenghasilan dengan sedikit diatas UMR dapat menabung dan mempertahankan saldo minimum Rp. 50.000,- Keberhasilan tergantung pada <i>marketing communication</i> yang terus-menerus kepada anak-anak 4 sampai dengan 17 tahun serta orangtuanya. Tanpa <i>marketing communication</i> berkelanjutan dalam 13 tahun, tabungan ini akan terhenti.
6. PermataRancangDana	Merupakan tabungan jangka pendek dan menengah sedikitnya satu tahun harus menyeter Rp. 100.000,- setiap bulannya, tanpa menarik setoran. Hanya orang yang patuh dan disiplin yang dapat melanjutkan hal ini. Umur dari tabungan ini diharapkan sedikitnya 1 tahun.
7. PermataPayroll ASTRA	Bagi karyawan ASTRA dan Bank Permata sebagai karyawan, keberhasilan ditentukan oleh loyalitas bisnis saling menguntungkan dan kesadaran pimpinan dan bawahan untuk dapat tetap mempertahankan tabungan ini

Untuk mempertahankan nilai tabungan tidak berkurang karena pengurangan beban administrasi dan biaya ATM, maka nilai tertentu harus dipertahankan dalam tabungan seperti pada kolom 7 Tabel 3-5 yang rata-rata besarnya di atas saldo minimum yang ditetapkan oleh bank.

Tabel 3-6. Untuk mempertahankan jumlah tabungan tidak semakin surut karena biaya administrasi, biaya kartu untuk tabungan yang tidak mendapatkan bunga karena tidak memenuhi syarat saldo tabungan, maka kolom terakhir Tabel 3-5 menunjukkan angka yang perlu untuk tetap dipertahankan dalam tabungan nasabah jauh lebih besar dari pada ketentuan saldo minimum setiap tabungan.

Tabel 3 - 5. Biaya-Biaya Dari Tabungan Permatatabank.

Jenis Tabungan	Nilai	Biaya Adm	B.Kartu	Jumlah	Bunga %/th	Saldo Tetap
1	2	3	4	5	6	7
PermataTabungan	Min	7,500	5,000	12,500	1	15.000.000
	Max	10,000	5,000	15,000	2	9.000.000
PermataTabungan OPTIMA	Min	15,000	-	15,000	1	18.000.000
	Max	15,000	-	15,000	6,25	2.880.000
PermataTabungan BEBAS	Min	-	-	-	1	0
	Max	5,000	-	5,000	2	3.000.000
PermataPendidikan IDR	Min	1,000	-	1,000	4,5	266.667
	Max	1,000	-	1,000	4,5	266.667
PermataBintang	Min	-	-	-	2	0
	Max	5,000	-	5,000	3	2.000.000
PermataRancang Dana IDR	Min	1,000	-	1,000	5,5	218.182
	Max	1,000	-	1,000	5,5	218.182
PermataPayroll Astra	Min	5,000	5,000	10,000	2	6.000.000
	Max	10,000	5,000	15,000	4,25	4.235.294

Tabel 3 - 6. Biaya Penutupan

Jenis Produk	Biaya Penutupan
1. PermataTabungan	Rp.500.000,-
2. PermataTabungan OPTIMA	Rp 50.000,-
3. PermataTabungan BEBAS	Rp. 50.000,-
4. PermataPendidikan	Rp. 65.000,- s/d Rp.115.000,-
5. PermataBintang	Rp.50.000,-
6. PermataRancangDana	Rp. 65.000,- s/d Rp.115.000,-
7. PermataPayroll Astra	0

Pada waktu penutupan produk tabungan dikenakan biaya penutupan oleh PermataBank seperti Tabel 3-6. Biaya penutupan terbesar dikenakan pada PermataTabungan, sedangkan tabungan lainnya berkisar dari Rp.15.000,- sampai Rp.

50.000,-. Besar biaya penutupan mempengaruhi nasabah untuk menutup tabungan, dengan demikian ada kecenderungan apabila penabung tidak berkenan melanjutkan tabungannya lagi, maka akan dibiarkan dengan saldo minimum yang berkisar antara Rp. 25.000,- sampai Rp. 1 juta.

Tabel 3 - 7. Biaya penutupan, saldo minimum dan Umur tabungan statis.

Jenis Tabungan	Nilai	Penutupan	Saldo Min	Biaya/Bln	Umur (Bln)
1	2	3	4	5	6
1. PermataTabungan	Min	500,000	100,000	12,500	1
	Max	1,000,000	100,000	15,000	1
2. PermataTabungan OPTIMA	Min	50,000	1,000,000	15,000	63
	Max	50,000	1,000,000	15,000	63
3. PermataTabungan BEBAS	Min	50,000	50,000	-	1
	Max	50,000	50,000	5,000	1
4. PermataPendidikan	Min	65,000	100,000	1,000	35
	Max	115,000		1,000	1
5. PermataBintang	Min	50,000	50,000	-	1
	Max	50,000	50,000	5,000	1
6. PermataRancangDana	Min	65,000	100,000	1,000	35
	Max	115,000	100,000	1,000	1
7. PermataPayroll Astra	Min	KGR	KGR	10,000	
	Max	KGR	KGR	15,000	

KGR = Kredit Gaji ke Rekening

Dengan membiarkan saldo tabungan minimum sedemikian rupa tanpa menambah besar tabungan (setoran) atau penabung statis, maka lamanya umur tabungan dapat dilihat dari sisi saldo minimum seperti kolom 6 pada Table 3–7. Dengan demikian tabungan dengan saldo minimum akan tutup dengan jangka waktu tertentu, apabila nasabah statis tidak menambah uang tabungannya. Dengan demikian semua saldo minimum tabungan Bank Permata akan cenderung tutup dalam waktu singkat kecuali PermataTabungan Optima, PermataPendidikan dan PermataRancang Dana dapat bertahan lebih lama kalau saldo minimum yang dipertahankan pada buku tabungannya.

3.4.3 Hasil Komunikasi Pemasaran Tabungan PermataBank

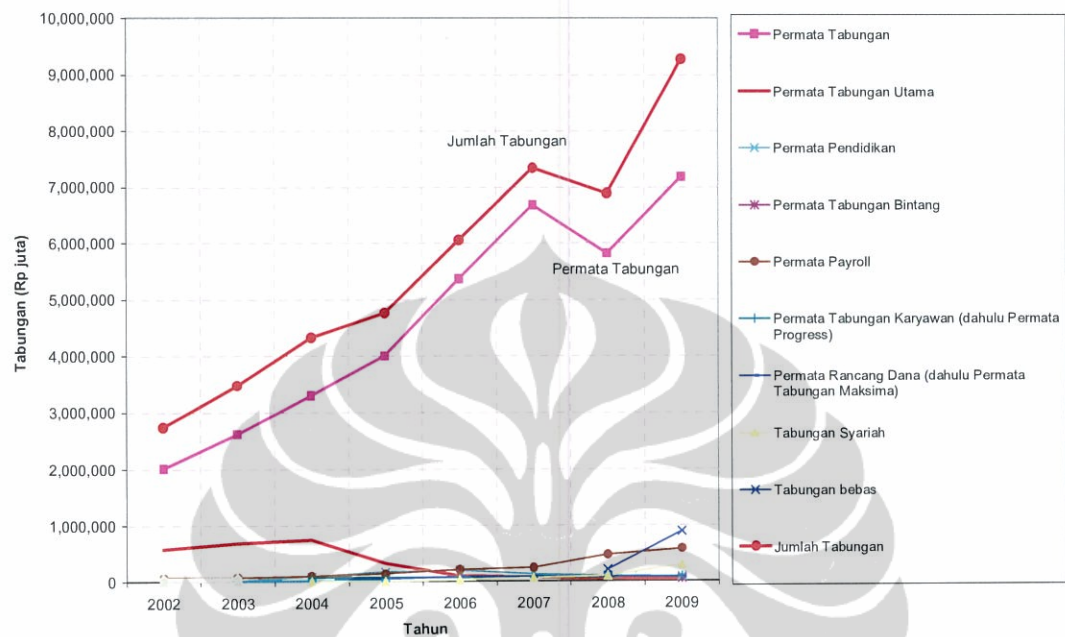
Pemasaran komunikasi tabungan PermataBank yang diluncurkan tahun 2009 dilakukan melalui berbagai cara yaitu:

- a) Diselenggarakan langsung di tempat permainan atau berkumpulnya anak usia pra sekolah dengan mengikutsertakan orangtua anak atau langsung di sekolah bagi anak usia sekolah, sembari memberikan penjelasan, audio-visual, dan brosur serta langsung mendaftarkan dalam buku tabungan.
- b) Secara tidak langsung melalui media komunikasi radio, surat kabar Sindo, Kompas dan Kontan, media Outdoor dan lain-lain.
- c) Dilakukan serentak sejak bulan Mei 2009, dan hasilnya sudah tercatat.

Biaya yang dikeluarkan untuk *marketing communication* mencapai Rp. 20 milyar selama tahun 2009 untuk menjaga *brand awareness* semua produk tabungan PermataBank. Hal ini dapat dilihat pada Lampiran 2 bahwa biaya tersebut termasuk yang relatif rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran komunikasi Bank nasional lainnya.

Produk PermataTabungan dalam Lampiran – 2 memperlihatkan PermataTabungan, PermataTabungan Optima, dan PermataMasa Depan, sedangkan produk khusus adalah produk PermataKencana, PermataCall Center, PermataJackpot, PermataKTA, PermataLiability, SME, SQ, PermataHRD, Investment Services, dan ORI PermataBank. Yang efektif menggunakan *marketing communication* adalah produk PermataTabungan Bebas, PermataBintang dan PermataSyariah, sedangkan produk lainnya tidak dipasarkan demikian kecuali dalam pengadaan material rutin seperti Permata Tabungan, PermataPendidikan, dan sebagainya.

Kenaikan produk Tabungan pada tahun 2009 terlihat jelas seperti pada Gambar 3-6 setelah turun pada Tahun 2008.



Gambar 3 - 6. Grafik Produk Tabungan sampai Tahun 2009.

Produk dan merek berumur lama kurang dipasarkan secara komunikasi, karena telah lama dikenal oleh nasabah, sehingga tinggal meningkatkan kesadaran nasabah lama untuk turut serta memasarkan melalui layanan yang memuaskan nasabah, sedangkan produk dan merek baru seperti PermataBintang dan PermataTabunganBebas dipromosikan dengan agresif, dengan demikian, adalah tepat menganalisis pengaruh *marketing communication* pada PermataBintang dibandingkan dengan PermataTabungan Bebas atau TabunganSyariah yang akan dibahas lebih lanjut pada Bab IV.

Perolehan dana tabungan secara keseluruhan tiap bulan yang didapatkan dengan *marketing communication* serta biaya *marketing communication* (MC) pada tahun 2009 diperlihatkan dalam Tabel 3-8.

Tabel 3 - 8. Perolehan Dana Tabungan Tahun 2009 (Juta Rupiah)

Bulan	Jumlah	Biaya MC	Biaya MC Kumulatif
Januari	1,017,188.07	137,510,000	137,510,000
Februari	1,294,412.79	196,230,000	333,740,000
Maret	1,473,217.52	773,760,000	1,107,500,000
April	767,641.39	1,250,440,000	2,357,940,000
Mei	816,909.80	1,377,650,000	3,735,590,000
Juni	996,338.59	1,824,770,000	5,560,360,000
Juli	1,056,696.17	2,685,760,000	8,246,120,000
Agustus	1,442,608.23	2,292,650,000	10,538,770,000
September	1,060,923.43	2,576,670,000	13,115,440,000
Oktober	916,344.44	2,262,520,000	15,377,960,000
November	1,113,074.75	2,552,730,000	17,930,690,000
Desember	2,595,380.13	2,070,200,000	20,000,890,000

Pertumbuhan rata-rata tabungan tiap bulan untuk tahun 2009 adalah sekitar 8.9 persen, masih tergolong cukup besar berkat adanya *marketing communication*. Pada pertengahan tahun 2009 bulan Mei terdapat penurunan rata-rata berkisar 6.8 persen dan menaik kembali sampai mencapai pertumbuhan rata-rata yang cukup mengembirakan.

3.5 Strategi Pemasaran Tabungan PermataBintang

Selain sebagai penyedia jasa keuangan yang terkemuka, PermataBank memiliki komitmen untuk terus menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate*

social responsibility - CSR), secara berkelanjutan melalui berbagai kegiatan yang bertujuan memberikan pendidikan perbankan kepada masyarakat. Program “*Banking for Student*” yang telah dimulai sejak tahun 2006 dan memiliki tujuan untuk memperkenalkan perbankan secara dini sesuai dengan tingkat pemahaman siswa dari tingkat SD hingga Sekolah Tinggi Menengah Umum Tingkat Atas. Para pelajar tersebut diberikan pemahaman mengenai fungsi bank, pengetahuan tentang produk dan layanan bank, serta proses transaksional bank. Pendidikan diberikan dalam suasana yang menyenangkan sesuai dengan pemahaman para pelajar diselingi dengan praktik secara langsung seperti menggunakan layanan *electronic banking*. Dengan program ini, para siswa atau siswi diharapkan dapat mengenal bank dengan lebih baik dan terbentuk kesadaran akan pentingnya menabung.

Kesinambungan program ini di tahun 2009 merupakan kelanjutan dari kesuksesan program serupa yang telah dilaksanakan di tahun 2008. Tercatat 49 kota, 55 sekolah dan yayasan serta 1.375 siswa dan guru ikut berpartisipasi dalam program *Banking For Student* ini.

3.5.1 Ketentuan Umum Tabungan PermataBintang

Sebagaimana diutarakan sebelumnya, sasaran penabung adalah anak berusia 4 sampai dengan 17 tahun dan orang tua berusia 25 sampai dengan 40 tahun dilakukan berkelanjutan. Sebagai pemula anak usia belum sekolah diperkenalkan produk PermataBintang melalui orangtua pada saat membawa anaknya ke pusat perbelanjaan atau ke taman kanak-kanak (pra-sekolah), selanjutnya yang usia sekolah pengenalan PermataBintang dilakukan di sekolah-sekolah berkoordinasi dengan Dinas Pendidikan. Selebihnya dilakukan melalui media surat kabar, majalah, dan spanduk, poster dan siaran radio.

Konsumen mendapatkan jaminan asuransi kesehatan sebagaimana tercantum pada Tabel 3–9. Komunikasi pemasaran PermataBintang dilakukan dengan motto: “Kebiasaan baik dimulai sejak dini dengan menabung di PermataBintang!” memiliki ketentuan bebas biaya administrasi untuk saldo rata-rata bulanan minimum Rp. 100.000,- dan bebas biaya administrasi kartu, serta tingkat bunga yang dihitung berdasarkan saldo harian. Selanjutnya akan dijelaskan tahapan perkembangan PermataBintang.

Tabel 3 - 9. Asuransi yang dijamin oleh PermataBintang.

a. Perlindungan Asuransi Jiwa Bagi Orang Tua Anak

Plan	Saldo Rata-rata 3 bulan terakhir	Manfaat Asuransi Jiwa	
	(Rp)	(bagi orang tua)	
		Meninggal Karena Sakit	Meninggal Karena Kecelakaan
		<i>(Natural Death Benefit)</i>	<i>(Accident Death Benefit)</i>
A	2,5 juta ≤ Saldo < 5 juta	—	—
B	5 juta ≤ Saldo < 25 juta	Rp. 10 juta	Rp. 20 juta
C	25 juta ≤ Saldo < 50 juta	Rp. 25 juta	Rp. 50 juta
D	Saldo ≥ 50 juta	Rp. 50 juta	Rp. 100 juta

b. Perlindungan Asuransi Rawat Inap Bagi Anak Penabung

Plan	Saldo Rata-rata 3 bulan terakhir	Manfaat Asuransi Jiwa	
	(Rp)	(bagi orang tua)	
		Rawat Inap	Perawatan Intensif
		(maks. 60 hari/tahun)	(maks. 15 hari/tahun)
A	2,5 juta ≤ Saldo < 5 juta	Rp. 75 ribu	Rp. 150 ribu
B	5 juta ≤ Saldo < 25 juta	Rp. 100 ribu	Rp. 200 ribu
C	25 juta ≤ Saldo < 50 juta	Rp. 200 ribu	Rp. 400 ribu
D	Saldo ≥ 50 juta	Rp. 500 ribu	Rp. 1 juta

3.5.2 Menetapkan Tujuan Peluncuran.

a) Peluncuran PermataBintang bertujuan untuk:

- Meningkatkan *Brand Awareness* PermataBintang melalui publikasi atau *marketing public relations* di seluruh kota di Indonesia.
- Menunjang program “Banking for Student” dan “Ayo ke Bank” (CSR Program).
- Membangun “Word of Mouth Marketing” untuk akuisisi nasabah PermataBintang
- PermataBintang adalah produk baru yang diluncurkan pada pertengahan Tahun 2009. Untuk memperoleh hasil positif pada tahun 2009 produk PermataBintang ini diluncurkan kepada nasabah anak berumur 4 sampai dengan 17 tahun bersama orang tua anak dengan tingkat sosial ABA + *middle up class*, karyawan, wiraswasta dan ibu rumah tangga, yang sadar akan pentingnya menabung untuk pendidikan anak. Calon nasabah baru adalah anak-anak yang mempunyai pengaruh kuat terhadap orangtua mengambil keputusan menabung dengan fasilitas kartu kredit, *mortgage*, dan asuransi bank.

b) Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara:

- *School Visit*, *Community Marketing*, *Cross selling*, dan *retention* dengan *Point Rewards*.
- Melakukan komunikasi melalui media cetak anak dan orang tua, radio, poster, brosur, dan *on line marketing*.
- Strategi menabung diawali dengan setoran awal Rp. 100.000,- dengan bebas biaya administrasi, dan saldo minimum Rp. 50.000,-. Asuransi melindungi anak dan orangtuanya, bunga diberi per tahun hanya 2% untuk saldo antara Rp. 100.000,- sampai Rp 5 juta dan 3% untuk saldo Rp 5 juta ke atas. Kartu ATM dan Debit diberikan untuk tarik tunai Rp. 500.000,- per hari, transfer

Rp. 500.000,- per hari, pembelian dengan limit Rp. 500.000,- per hari dan pembayaran dengan limit Rp. 1 juta per hari.

- c) Target waktu peluncuran yang direncanakan: waktu Peluncuran 17 – 29 Mei 2009, jumlah kota dan cabang: 62 cabang, jumlah peserta anak: 1.625 orang, dan biaya awal: Rp. 300 juta.
- d) Membuat Konsep Peluncuran PermataBintang: Konsep bermotto: “Nabung Serentak” dengan mengundang anak-anak sekolah ke cabang-cabang PermataBank diseluruh Indonesia pada hari dan jam yang sama untuk melakukan pembukaan dan setoran awal PermataBintang. Acara ini dihadiri oleh BOC dan BOD PermataBank dan AstraGroup serta mendapat persetujuan dari DepDikNas dan Bank Indonesia. *Event* tersebut mendapatkan rekor MURI dan memang berhasil memperoleh penghargaan MURI 2009.
- e) Peluncuran didahului oleh kegiatan internal: Koordinasi dengan *Board of Director* (BOD) dan *Board of Commissionaire* (BOC), Kantor Cabang ke sekolah-sekolah, promosi dan publikasi, *merchandising*, sedangkan kegiatan eksternal dilakukan koordinasi dengan pihak Departemen Pendidikan Nasional (DepDikNas), Bank Indonesia, AstraGroup, Yayasan Mitra PermataBank dan Astra.

3.5.3 Menetapkan Merek Dagang PermataBintang

Langkah awal adalah menentukan model tabungan yang akan diluncurkan melalui ide-ide yang dicetuskan oleh manajemen pengembangan produk meliputi program dan target nasabah dan menentukan media komunikasi pemasaran. Merencanakan nama atau merek atau *brand* yang akan diluncurkan seperti terlihat pada Gambar 3-7 dan Gambar 3-8.



Gambar 3 - 7. Kartu ATM PermataBintang



Gambar 3 - 8. Sampul Tabungan PermataBintang

3.5.4 Perencanaan Marketing Communication.

Perencanaan Tabungan PermataBintang sejalan dengan misi PermataBank untuk meningkatkan aspirasi masyarakat khusus untuk penabung pemula seperti anak-anak dengan mencatatkan nama/merek/*brand* PermataBank dengan produknya dalam hati dan pikiran nasabah dengan strategi pemasaran yang superior dan program yang bertumbuh dari kesadaran nasabah yang paling dalam. Sebagai kunci strategi pemasaran PermataBintang dilakukan sebagai berikut:

- a) Menanam modal pada organisasi untuk masa mendatang oleh orang-orang yang unggul (superior).
- b) Memberi pengertian unggul bahwa pemahaman dan pengertian komersil lebih baik dari pada berkompetisi.
- c) Bertumbuh melalui pemusatan perhatian pada nasabah dengan menempatkan nasabah dalam pikiran dan hati kita.
- d) Pelaksanaan terbaik dengan memenangkan hati dan pikiran nasabah.

Dengan demikian promosi melalui interaksi langsung atau tidak langsung diperlukan untuk memasarkan produk Tabungan PermataBintang kepada anak, orangtua, di luar dan di dalam lingkungan sekolah. Melakukan diskusi internal dan penjelasan mengenai:

- a) Sasaran adalah meluncurkan program tabungan untuk anak berumur 4 sampai 17 tahun, dengan bunga menarik dan layanan asuransi yang mencakup anak dan orangtua.
- b) Target pemasaran ada di tempat kegiatan anak dan orangtua berada.
- c) Menetapkan media komunikasi surat kabar Sindo, Kompas dan Kontan, radio, media *outdoor*, penyediaan bahan komunikasi, dan lain-lain.
- d) Melakukan *launching* internal dan mengoreksi kekurangannya seperti produk yang akan dipasarkan, merek yang akan diluncurkan, serta menguji keunggulan dan kelemahannya.

- e) Membuat pedoman, brosur produk dan merek PermataBank dalam bentuk kartu ATM dan buku tabungan.

3.5.5 Persiapan Pemasaran Tabungan PermataBintang

Dengan cara-cara promosi *marketing communication*, biaya promosi dapat ditekan melalui media surat kabar, *outdoor advertency*, media radio, *direct selling* dan *personal selling* (Gevorgyan 2001).

Awal peluncuran produk telah diselidiki melalui beberapa *event* dengan biaya murah seperti:

- a) Business Research & Market Analysis yang dilakukan oleh PT Kadence Indonesia berkantor di Menara Kuningan 1st Floor, Jln Rasuna Said, Blok X7, Jakarta dengan kesimpulan bahwa:
- Persepsi orangtua pada PermataBintang adalah merupakan simpanan berjangka untuk tujuan pendidikan jangka panjang.
 - Anak-anak dari orangtua yang berdisiplin lebih cocok menjadi nasabah PermataBintang dengan tambahan asuransi anak dan asuransi orang tua. Dengan demikian penyeteroran bulanan menjadi persyaratan untuk mengikuti PermataBintang agar benar-benar bermanfaat bagi nasabah dan orangtuanya.
- b) Melakukan perencanaan dan persiapan peluncuran melalui berbagai acara yang diterangkan kemudian.
- c) Melakukan koordinasi dengan pihak terkait seperti kantor Cabang PermataBank, Departemen Pendidikan Nasional (DepDikNas), dan pihak lainnya.

Peluncuran produk juga memerlukan sejumlah investasi yang besar, jadi usaha yang intensif diperlukan untuk melaksanakan program peluncuran dengan sukses.

3.5.6 Peluncuran Internal Secara Luas.

Komunikasi internal sangat penting mengawali kesuksesan setiap peluncuran produk. Selama peluncuran internal, tim produk baru harus menyampaikan konsepnya pada manajer senior yang berkomitmen pada proyek tersebut. Tim ini perlu mendapatkan dukungan sejumlah departemen yang akan menjadi bagian dari proses peluncuran produk. Staf harus menyadari lingkup dan manfaat program sehingga mereka dapat berperan efektif. Departemen penjualan dan pemasaran harus terintegrasi dengan produk baru tersebut sehingga mereka dapat merencanakan dan melaksanakan proses komunikasi eksternal. Staf penjualan memerlukan penjualan yang meluas dan panduan pemasaran yang menggarisbawahi manfaat kunci dari produk baru dan mengidentifikasi prospek yang paling penting. Spesifikasi dan tujuan program peluncuran harus dipersiapkan untuk departemen pemasaran untuk menggunakan formulasi program pemasaran komplementer dan mengidentifikasi sektor-sektor kunci untuk pengembangan.

Tujuan peluncuran internal adalah menegaskan pentingnya strategi produk dan mengembangkan minat tingkat tinggi sebelum produk diperkenalkan pada pelanggan. Peluncuran internal harus didukung dengan informasi mengenai produk secara penuh.

3.5.7 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Tabungan Permata Bintang

Pemasaran dilakukan dengan *marketing communication* melalui media surat kabar (Sindo, Kompas dan Kontan), majalah anak-anak (Bobo, Ayahbunda, XY Kids atau Girl), radio dan media *outdoor*. Besarnya biaya *marketing communication* PermataBank termasuk yang paling rendah bila dibandingkan dengan bank nasional lainnya, mengingat jangkauan layanan bank masih terbatas di beberapa kota di Indonesia. Dengan memilih anak 4 sampai 17 tahun menjadi sasaran pemasaran,

maka layanan ini semakin terbatas lagi, namun bank dapat memperoleh jumlah penabung terbesar dibandingkan dengan bank lain, dan terbukti setelah sukses meraih penghargaan MURI tahun 2009. Sejauh mana kesuksesan *marketing communication* mempengaruhi penerimaan yang diharapkan akan diteliti dengan studi korelasi dan regresi statistik.

Kegiatan yang dilakukan pada komunikasi pemasaran selain melalui media massa, PermataBank juga melakukan *Launching Event* 'Nabung Serentak' di delapan kota besar di Indonesia dengan mengundang anak-anak dari berbagai sekolah yang terekomendasi untuk menghadiri acara tersebut dan para wartawan media massa. Dimana anak-anak sekolah membuka rekening PermataBintang dan menabung serentak pada acara yang bersamaan di beberapa kota. Media massa juga diundang dalam acara tersebut, sehingga *coverage media* yang diperoleh PermataBank jika diperhitungkan dapat memperoleh *benefit coverage* sebesar 3,5 milyar. Acara inilah yang kemudian memperoleh penghargaan MURI perihal Bank pertama di Indonesia yang melakukan acara menabung serentak di beberapa kota.

3.6 Perbandingan Tabungan Bintang dengan produk PermataBank lainnya.

Tabungan PermataBintang berbeda dengan Permata Tabungan kelompok umum, karena membatasi umur yang turut menjadi peserta nasabah yaitu anak berumur 4 sampai 17 tahun. Juga berbeda dengan Tabungan kelompok ketiga yaitu kelompok karyawan, karena nasabah bukan usia kerja. Keputusan menjadi nasabah sangat tergantung pada bimbingan orangtua anak. Daya tarik menjadi nasabah didapatkan dengan mendapatkan perhatian dan minat orangtua masing-masing anak sebagai penyandang dana. Peranan orangtua sangat besar untuk tetap setia menjadi anggota PermataBintang.

Tabel 3 - 10. Biaya *Marketing communication* dan Tabungan PermataBintang (Juta Rupiah).

Bulan	Material	Media Sindo	Kompas-Kontan	Radio	Outdoor	Others	Jumlah	Permata Bintang
April								
Mei	102,01				106,25		208,26	116,80
Juni	2,37	62,46	264,54	48,48	388,44	197,97	964,26	8.494,19
Juli	0,62	72,37	18,90	-	504,52	481,75	1.078,16	7.202,55
Agustus	24,62	29,13	-	-	767,28	165,12	986,15	9.629,30
September	0,49	71,74	94,48	48,48	283,46	157,59	656,24	9.325,42
Oktober	13,84	76,09	94,48	-	213,15	221,36	618,92	5.678,36
Nopember	21,81	28,57	-	-	54,06	43,03	147,47	4.999,02
Desember	2,48	14,83	-	-	54,09	16,53	87,93	6.104,14
Jumlah	168,24	355,17	472,40	96,96	2.371,27	1.283,35	4.747,39	

Hasil komunikasi pemasaran PermataBintang dapat dilihat pada Tabel 3-10. Biaya komunikasi pemasaran PermataBintang selama peluncuran tahun 2009 mencapai Rp, Rp. 4,747 milyar dengan perolehan terakhir Rp. 6,104 milyar. Pada awal peluncuran diperoleh tabungan sampai Rp 8,494 milyar pada bulan Juni 2009, dan sempat mencapai Rp. 9,629 milyar pada bulan Agustus 2009.

3.6.1 PermataTabungan Bebas.

Ditinjau dari segi umur produk tabungan sejenis dengan PermataBintang adalah PermataTabungan Bebas, sedangkan ditinjau dari nasabah yang mirip adalah TabunganPendidikan pada internal PermataBank. Sehubungan dengan PermataBintang baru mulai diluncurkan pada bulan Juni tahun 2009, maka hasil yang didapatkan setiap bulan dapat dibandingkan dengan produk lainnya yang dicatat selama tahun 2009. Untuk membandingkan pengaruh biaya komunikasi pemasaran yang digunakan kita dapat menampilkan tabungan yang ada pada PermataBank dengan produk yang usianya masih relatif muda, sebab tabungan yang usianya lama

telah lama dikenal oleh masyarakat dan kurang dimasukkan dalam program *marketing communication* tahun 2009.

Pengaruh komunikasi pemasaran pada PermataBintang dibandingkan dengan PermataTabungan Bebas yang masih berusia muda, dan Tabungan Syariah karena sangat beda pengelolaannya dengan tabungan PermataBank yang terlebih dahulu dapat nama besar.

3.6.2 Tabungan Syariah.

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Penyempurnaan Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan merupakan langkah maju dalam perkembangan perbankan, terutama bagi perbankan Syariah. Dalam undang-undang ini perbankan syariah diberikan perlakuan yang sama (*equal treatment*) dengan perbankan konvensional. Padahal jika dilihat jumlahnya, ketika undang-undang itu disahkan, baru ada satu bank syariah – Bank Muamalat – dan sekitar 70 BPR Syariah. Disahkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 telah membuka kesempatan lebih luas bagi bank syariah untuk berkembang. Undang-undang ini bahkan tidak saja menyebut bank syariah secara berdampingan dengan bank konvensional dalam pasal demi pasal, tetapi juga menyatakan secara rinci prinsip produk perbankan syariah, seperti Murabahah, Salam, Istisna, Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah; padahal dalam Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, nama syariah pun sama sekali tidak disebut.

PermataBank Syariah didirikan pada tanggal 10 November 2004. PermataBank Syariah saat ini telah memiliki 3 Kantor Cabang dan 5 Kantor Cabang Pembantu yaitu, 1 Kantor Cabang Arteri Pondok Indah, Jl. Arteri Pondok Indah No. 41 Jakarta, 1 Kantor Cabang Buah Batu Bandung, Jl. Buah Batu No. 238 Bandung dan 1 Kantor Cabang Panglima Sudirman Surabaya. Namin pada awal bulan Maret tahun 2006

seluruh cabang konvensional PermataBank Kota Jakarta, Bandung dan Surabaya telah dapat menerima layanan transaksi Syariah.

Visi Syariah adalah menjadi penyedia jasa keuangan Syariah terkemuka di Indonesia, yang memiliki fokus pada segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) dan *Consumer*.

Misi Syariah adalah:

- Menjalankan usaha keuangan sesuai prinsip syariah yang tumbuh secara berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- Meyediakan produk dan jasa keuangan syariah yang memberi solusi atas kebutuhan nasabah sebagai upaya pelengkap layanan PermataBank.
- Memperkerjakan karyawan dengan membekali pelatihan-pelatihan serta memberikan penghargaan atas prestasi kerja.
- Melayani seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta berusaha menjadi panutan dalam tata kelola usaha yang baik.

Mirip dengan produk tabungan PermataBank, merek tabungan Syariah hanya diimbui dengan tanda “iB” sebagai berikut: PermataTabungan iB, PermataGiro iB, PermataPendidikan Syariah, PermataDeposito Syariah, PermataPembiayaan Pemilikan Rumah iB, Pembiayaan Usaha, PermataTabungan iB Umrah, PermataTabungan iB Optima.

“Layanan Anda Beramal” adalah suatu bentuk layanan perbankan dari PermataBank Syariah yang memberikan kemudahan bagi nasabah/karyawan dalam melakukan pembayaran zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf, yang akan didebet langsung dari rekening nasabah/karyawan sebesar jumlah/nominal pembayaran yang diinginkan.

Ketentuan Umum Bank Syariah adalah sebagai berikut (Hakim Cecep):

- “Layanan Anda Beramal” terbuka bagi siapapun, baik nasabah maupun non-nasabah.

- Penerimaan dana adalah sebatas berupa uang tunai, karenanya tidak menerima non-cash/natura untuk kemudian diuangkan.
- Dana dapat diterima melalui setoran uang tunai, *transfer*, pemindahbukuan, autodebet, serta setoran warkat.
- Dana yang telah terkumpul disalurkan untuk program-program yang sesuai dengan tujuan pemberian dana zakat, infaq, shadaqah dan waqaf.
- Pihak-pihak penerima dana zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf sesuai dengan asnaf yang diperkenankan sesuai syariah.
- Nasabah/karyawan akan memperoleh laporan secara berkala mengenai pengelolaan dana tersebut.

