

BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah suatu proses penyebaran informasi produk atau gagasan yang dilakukan secara efektif kepada pemirsa yang dituju yaitu informasi mengenai produk dan merek dagang kepada calon konsumen atau konsumen yang telah ada. Banyaknya produk berbagai merek di pasar dapat membingungkan para calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Perusahaan yang menjual produk sangat perlu mengenalkan keunggulan dan manfaat merek dan produk dalam memikat calon konsumen atau mempertahankan konsumen yang ada (ISSN 179-200).

Proses perencanaan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui sembilan langkah panduan: 1) penentuan masalah dan kesempatan, 2) penentuan tujuan, 3) pemilihan *audience* atau calon konsumen, 4) pemilihan jenis atau model *marketing communications mix*, 5) penentuan strategi pesan komunikasi, 6) pemilihan media komunikasi, 7) penentuan anggaran biaya komunikasi, 8) melaksanakan strategi pemasaran, 9) evaluasi hasil dan melakukan aksi koreksi. Langkah-langkah tersebut dilaksanakan dalam *marketing communication* perusahaan untuk merencanakan media komunikasi pemasaran secara spesifik seperti penjualan, promosi atau periklanan (Burnett & Moriarty, 1998).

Keunggulan suatu produk dan kepercayaan akan merek perlu dikomunikasikan kepada calon konsumen di pasar bebas untuk mencapai *top mind brand awareness* melalui berbagai media komunikasi seperti surat kabar, media radio, media outdoor, dan sebagainya (Hoesada, 2006). Selanjutnya hasil-hasil pelaksanaan komunikasi pemasaran merek suatu produk perlu dievaluasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap hasil penjualan produk akan dikemukakan dalam Bab ini.

2.1 Merek Dagang dari Suatu Produk Perusahaan

2.1.1 Produk dan Merek Dagang

Produk adalah sesuatu barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan, sedangkan merek dagang atau *brand* adalah sesuatu pengenalan dari produk yang diciptakan oleh perusahaan serta yang dicari dan dibeli oleh konsumen. Barang adalah produk yang dapat diukur dan dilihat (*tangible product*), sedangkan jasa pelayanan atau ide adalah produk yang tidak dapat diukur, dilihat atau diraba (*intangible*). Kedua jenis produk ini dapat dibuat oleh setiap orang berkompoten dengan fungsi produk yang sama tetapi dengan berbagai merek dagang yang berlainan.

Setiap produk yang berhasil bersaing di pasar pastilah produk yang berkualitas yang menyangkal merek dagang terkenal. Kualitas produk dapat diketahui dari ketahanan, keandalan, dan layanan purna jual yang ringan biayanya, sehingga merek dagang dari produk tersebut akan selalu dicari oleh konsumen.

Apabila suatu perusahaan membuat suatu produk unggulan dan laris terjual di pasar, maka tidak terlalu lama produk serupa akan dibuat oleh perusahaan lain yang berusaha mengungguli produk aslinya. Persaingan di pasar bebas dapat membingungkan para konsumen dan membanding-bandingkan produk dari segi harga, mutu, ketahanan, dan kinerja produk itu. Produsen, pasar, dan konsumen berkomunikasi secara alamiah dan tersaring mengungguli produk dengan merek tertentu. Persaingan di pasar bebas diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan meningkatkan pendapatan dan profit.

2.1.2 Merek Dagang atau Brand dari Suatu Produk

Suatu merek dagang adalah nama, disain, lambang atau apa saja yang dapat menonjolkan dan menandai suatu produk, pelayanan, instansi, atau ide yang diciptakan dan dijual oleh penjual atau produsen kepada konsumen. Merek dagang adalah bagian dari pada suatu produk yang dapat dibicarakan seperti kata-kata, huruf

dan nomor, sedangkan tanda merek juga disebut logo atau label adalah bagian dari merek yang tak dapat dibicarakan. Perlindungan hukum terhadap suatu *brand* disebut dengan *trademark* (Schroeder, 2008).

Proses pembuatan merek dan pemilihan nama merek, tanda merek, dan kampanye pemasaran penunjang disebut strategi penamaan (*branding strategy*). Merek dapat memberikan gambaran kualitas dan harga di pasar. Animo masyarakat akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh merek yang telah dikenal secara luas. Pemilihan produk yang laris juga dapat ditentukan oleh merek tersebut. Apabila suatu merek dari produk tertentu semakin dikenal secara luas, maka perusahaan semakin besar kemungkinan mendapatkan *profit*. Memperkenalkan merek secara luas, itulah tugas dan kewajiban manajemen perusahaan untuk menciptakan cara yang strategis mengungguli pasar melalui komunikasi pemasaran.

Bagi sebagian masyarakat antara merek dan produk kadangkala tidak ada bedanya untuk produk yang cukup banyak di pasar, tetapi hargalah yang membedakan. Namun untuk produk yang tahan lebih lama, kualitas dan keandalan sangat menentukan pilihan konsumen, misalnya sepeda motor buatan China, walaupun sempat membanjir pasar Indonesia, namun dalam waktu tidak terlalu lama boleh dikatakan pasarnya semakin lesu bahkan menghilang dari pasar.

Produk dapat ditiru, dan merek dapat dipalsukan, namun suatu ketika akan ketahuan merek yang asli dan produk yang asli. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat dilindungi dan dijamin bila memilih merek dan produk yang asli. Lambang atau simbol, merek, logo, nama, kata, kalimat atau gabungan dari semuanya itu akan membedakan produk perusahaan dari yang lainnya pada suatu pasar.

a). *Brand equity*

Apabila suatu merek dagang diperkenalkan dengan sentiment positif kepada pemirsa maka perusahaan pemilik merek dagang telah memiliki modal *brand equity* ("suatu

aspek nilai tambah yang *intangible* dari suatu barang tertentu yang membuatnya unik”). *Brand equity* diciptakan melalui kampanye pemasaran massa secara agresif agar dikenal masyarakat secara luas (Kevin, 2001).

b). *Brand Awareness*

Beberapa pengertian *brand awareness* adalah sebagai berikut (Cancino, 2007):

- *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- Menurut East (1997), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” (p.29) artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek yang lain yang berada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dagang dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek dagang lainnya.
- Tujuan lain mempertahankan *brand awareness* adalah untuk merebut pasar, dalam jangka waktu tertentu, sehingga perusahaan dapat menambah pendapatan lebih cepat dari pada pesaingnya sekaligus menambah keuntungan juga.

c). Tingkatan *Brand Awareness* (Martinez & Montaner, 2006; Aedhmar, 2008).

Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu:

- *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran akan merek dagang, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian produk.
- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) merupakan pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan

dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk mengenang merek tersebut.

- *Top of mind* (perhatian tertinggi) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali adalah yang mendapat perhatian tertinggi. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

d). Cara meningkatkan *Brand Awareness*

Advertensi adalah langkah besar untuk menciptakan kepedulian akan merek dagang (*brand awareness*) oleh calon konsumen atau pendengar yang potensial. Kualitas advertensi harus direncanakan secara unik untuk mudah dikenal oleh publik. Pernyataan yang baik dan inovatif akan melengkapi pengiklanan dan dapat berhasil menciptakan gambaran suatu merek (*brand image*) dan membuat publik tertarik pada produk tertentu yang dipublikasikan atau yang diluncurkan kepada konsumen.

2.1.3 Konsumen dan Pemasaran

Produk dapat diklasifikasikan sesuai dengan konsumen yang memakainya yaitu produk keluarga yang tidak akan dijual lagi, dan produk industri berupa barang jadi atau bahan/material untuk industri atau *business to business* yang akan dijual kembali. Perbedaan antara produk keluarga dan industri dapat dilihat dari segi model pemasarannya sebagai berikut:

- Pemasaran untuk keluarga dilakukan melalui penjualan oleh perorangan, hubungan masyarakat, promosi dan advertensi.
- Pemasaran untuk industri dilakukan dengan hubungan masyarakat, advertensi, promosi penjualan, dan penjualan oleh perorangan.

Umur produk akan mengalami masa diciptakan, bertumbuh, dewasa, dan penuaan dalam waktu yang tertentu, namun lamanya juga dipengaruhi oleh bauran komunikasi yang dilakukan.

2.2 Merek Dagang dari Suatu Produk Bank.

Menurut Undang-undang RI No.10 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana yang paling strategis dalam menentukan berhasil atau tidaknya bank mengembangkan perusahaannya. Untuk itu, bank harus dapat menghimpun dana sebesar-besarnya agar dapat mempertahankan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dan dapat menyalurkan dana pada sektor yang membutuhkan pembiayaan.

Dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai bank yang setiap waktu dapat diuangkan. Uang tunai yang dimiliki oleh bank tidak hanya berasal dari modal bank itu sendiri, tetapi juga berasal dari pihak lain yang telah menitipkan serta mempercayakan uangnya kepada bank yang sewaktu-waktu akan diambil kembali.

Bank mengelola asset dengan sumber pendanaan sendiri, efek-efek dan penempatan bank, pinjaman, deposito berjangka, giro dan tabungan masyarakat dengan suku bunga tertentu, dan memberikan kredit kembali kepada perusahaan atau individu dengan suku bunga sedemikian rupa, sehingga bank mendapatkan keuntungan untuk menambah ekuitas.

2.2.1 Produk Tabungan Bank.

Dana-dana bank yang digunakan sebagai alat bagi operasional suatu bank bersumber dari dana-dana dari tiga pihak yaitu:

- a) Modal bank sendiri yang berasal dari pemilik bank atau para pemegang saham, baik pemegang saham pendiri (yang pertama kalinya ikut mendirikan bank tersebut) maupun pihak pemegang saham selanjutnya yang ikut dalam usaha bank tersebut, termasuk pihak pemegang saham publik (jika bank tersebut sudah *go public* atau merupakan suatu badan usaha terbuka).
- b) Dana pihak kedua adalah dana-dana pinjaman yang berasal dari pihak luar yang memberikan pinjaman dana (uang) pada bank.
- c) Dana pihak ketiga adalah bagian dari *liability* atau kewajiban bank membayar tabungan, deposito dan pinjaman bersama bunganya kembali kepada konsumen. Produk inilah yang mendanai bank melalui pendapatan dari *interest margin*.

2.2.2 Liability dari Bank

Khusus produk *liability* ada tiga jenis yang dipasarkan oleh bank yaitu: deposito berjangka, tabungan, jasa giro dan fasilitas layanan bank, dengan penjabaran sebagai berikut:

- a) Produk Deposito Berjangka (*Time Deposit*)

Deposit tanpa transaksi seperti rekening tabungan dan yang diberikan dengan sertifikat deposito. Deposito terdiri dari deposit kecil yang biasanya sulit diperjualbelikan di pasar uang diberikan kepada perorangan, dan deposit besar yang diperjualbelikan pada pasar uang. Simpanan dalam bentuk deposito berjangka diperoleh dengan mengeluarkan sertifikat deposito dalam jangka waktu

tertentu misalnya satu bulan, tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun dengan bunga tertentu. Deposito merupakan dana yang relatif mahal dibandingkan dengan sumber dana lainnya. Tetapi kelebihanannya memiliki sifat yang dapat dikategorikan sebagai sumber dana semi tetap, karena penarikan/pencairan dana berdasarkan tanggal jatuh tempo sehingga tingkat fluktuasinya dapat diantisipasi.

b) Produk Tabungan (*Saving Deposit*)

Tabungan merupakan salah satu sumber dana bagi bank yang berasal dari masyarakat. Pada beberapa bank, produk tabungan dijadikan produk andalan dalam menghimpun dana dari masyarakat karena peranan tabungan sangatlah potensial. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik produk tabungan itu sendiri, dibandingkan dengan giro dan deposito.

Menurut UU No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Bab I Pasal I Butir 5, “Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu”.

Menurut Muchdarsyah S “Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu”.

Menurut Lapoliwa dan Kuswandi “Tabungan adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh si penabung sewaktu-waktu dikehendaki”. Dari pengertian-pengertian diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa tabungan adalah simpanan masyarakat pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati oleh bank dan nasabah dimana nasabah akan mendapat bunga tabungan.

Tabungan memberi akses yang luas dan lengkap bagi konsumen yang menginginkan keleluasaan 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.

c) Produk Giro (*Demand Deposit*)

Giro adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Tabungan dari Giro diperoleh dengan bunga yang sangat rendah dimana pencairan dana dapat dilakukan setiap waktu sesuai dengan pemilik giro.

d) Produk jasa layanan

Produk jasa layanan (*services*) diciptakan untuk memudahkan nasabah Bank melakukan transaksi perbankan, antara lain: Automated Teller Machine (ATM), kiriman uang (Transfer), inkaso dalam negeri, inkaso luar negeri, Save Deposit Box (SDB), setoran Ongkos Naik Haji (ONH), transaksi impor dan ekspor dengan L/C, jual beli valuta asing, Bank Garansi, *Remittance Service*, dan sebagainya.

2.2.3 Pengembangan Produk Perusahaan dan Perbankan.

Pengembangan produk merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang merupakan perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui dapertemen penelitian dan pengembangan milik perusahaan sendiri.

Terdapat tiga alasan yang membuat sebuah perusahaan harus menjalankan strategi pengembangan produk yaitu karena ada perubahan selera, teknologi dan persaingan. Perubahan selera konsumen menjadikan konsumen merasa jenuh akan produk lama yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menuntut perusahaan untuk mengeluarkan produk baru sesuai selera konsumen. Teknologi yang semakin canggih juga menuntut perusahaan untuk mengeluarkan produk baru yang memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi dengan cepat dimana saja dan kapan saja. Persaingan yang semakin ketat, yaitu adanya produk-produk sejenis yang

mulai bermunculan, sehingga membuat perusahaan mengeluarkan produk baru yang memiliki keunggulan berbeda dengan produk lainnya.

Ada dua cara yang dapat ditempuh dalam strategi pengembangan produk, yaitu melalui akuisisi atau dengan membeli suatu perusahaan, hak paten atau lisensi untuk membuat produk yang semula dihasilkan oleh perusahaan yang diakuisisi. Cara yang kedua adalah dengan pengembangan produk menjadi produk baru melalui pembentukan penelitian dan pengembangan produk milik perusahaan sendiri. Dalam hal ini kita akan memusatkan perhatian pada cara kedua yaitu pengembangan produk menjadi produk baru. Produk baru yang dimaksud adalah produk asli yang betul-betul baru, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi atau produk dengan merek baru, seperti pada ilustrasi Gambar 2-1 (Duncan & Moriarty, 1998).

Dengan adanya perubahan selera konsumen, teknologi dan persaingan yang sangat ketat, membuat perbankan harus mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasa yang dihasilkan agar dapat bertahan di dunia perbankan. Perbankan melakukan pengembangan produk melalui penelitian yang dilakukan oleh Departemen Riset dan Pengembangan milik perusahaan sendiri. Tujuan pengembangan produk yang dilakukan adalah untuk meningkatkan sumber dana bank. Salah satu dari pengembangan yang dilakukan yaitu pengembangan produk tabungan.



Gambar 2 - 1. Komponen Pengembangan Produk

Di dalam mengembangkan produk tabungan, perbankan membentuk Tim Pengembangan Produk yang disetujui oleh Direksi untuk memasarkan suatu produk yaitu dengan cara menetapkan kelompok dan target pasar yang dituju, karakteristik produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing serta penentuan jenis bauran pemasaran yang tepat untuk target pasar tersebut.

Alasan lain untuk mengembangkan produk adalah karena perbankan menerima permintaan dari pihak yang memiliki dana lebih, sehingga perbankan harus melihat segmen pasar yang merupakan perubahan dari selera nasabah. Nasabah yang mempunyai dana lebih tidak melihat hadiah yang akan diberikan, tapi mereka menginginkan suku bunga yang besar serta keunggulan-keunggulan berbeda yang dapat diberikan oleh bank kepada nasabah. Dengan memperhatikan kondisi tersebut, maka perbankan ingin memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga bank merasa perlu meluncurkan produk baru dengan cara pengembangan produk melalui departemen riset dan pengembangan milik perusahaan sendiri (Rose & Hudgins, 2008).

2.3 Pemasaran Produk dan Merek Dagang

2.3.1 Pemasaran Produk dan Merek Dagang Perusahaan

a) Analisa Lingkungan.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, diperlukan analisis lingkungan pasar sebagai langkah awal dari suatu perencanaan strategi yang pada dasarnya mencoba untuk mengidentifikasi kecenderungan terpenting yang terkait dengan operasional perusahaan. Hal ini diperlukan juga untuk menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumber daya sehubungan dengan peluang pemasaran yang berubah-ubah. Analisa lingkungan itu sendiri meliputi analisa terhadap lingkungan internal, lingkungan pasar, lingkungan publik, lingkungan pesaing dan lingkungan makro.

Selain melakukan analisis lingkungan, perusahaan perlu melakukan analisis portofolio yaitu mengidentifikasi bisnis utama, program-program atau jasa-jasa perusahaan. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil keputusan dan menentukan jasa-jasa mana yang harus diberi dukungan, dipertahankan, dibiarkan menurun atau bahkan dihentikan.

b) Pemasaran terpadu produk.

Pemasaran terpadu terdiri dari elemen produk, distribusi produk, harga produk, dan komunikasi pemasaran yang biasanya disebut “4P” yaitu dari produk, tempat, harga dan promosi (*product, place, price, and promotion*) (Sreedhar, Badrinarayanan & McDonald, 2005).

- Bauran produk adalah bauran disain, keunggulan, kemasan, pemeliharaan dan jaminan.
- Bauran distribusi meliputi dimana, kapan dan dengan siapa produsen berhubungan dengan konsumen.
- Jalur distribusi meliputi instansi, proses, dan hubungan yang membantu pabrik sampai pembeli akhir (masyarakat atau industri).
- Bauran harga membangun pertukaran pemasaran, perdagangan, diskonto atau rabat.
- Bauran promosi meliputi pemasaran langsung, atau sponsor.

c) Keberhasilan Pemasaran.

Keberhasilan pemasaran tergantung pada perpaduan produk merek tertentu kepada konsumen yang ditargetkan. Hubungan pembeli dengan produk dapat melalui titik kontak dengan produk, serta dapat melalui penjual, *hotline*, informasi, ruang istirahat dengan televisi, dan sebagainya.

d) Pemasaran merek.

Pemasaran merek dagang bertujuan menyadarkan masyarakat konsumen untuk tetap setia dengan merek dagang suatu produk yang dibeli dan secara terus menerus dapat

menyebarkan *image* kepada masyarakat lain akan keunggulan merek yang dipakai (Cancino, 2007).

2.3.2 Pemasaran Produk dan Merek Dagang Bank

Perbankan mengelola uang dengan asset berupa modal sendiri (*equity*), efek-efek dan penempatan bank-bank, serta *liability* berupa deposito berjangka, PermataGiro, Permata Tabungan dan pinjaman-pinjaman (*loan*), dimana dana tersebut dikelola dengan membayar kewajiban berupa bunga dan mengkreditkannya kembali kepada nasabah dengan bunga lebih tinggi dari bunga kewajiban untuk mendapatkan *profit margin*. Suku bunga dapat mempengaruhi nilai *asset* dan *liability* bank yang dikelola dan kepercayaan kepada bank dapat dipengaruhi baik dari kecukupan modal maupun layanan pada nasabah.

Setiap Bank berlomba-lomba meningkatkan rasio kecukupan modal agar dapat mencapai ketentuan Bank Indonesia minimal 8% sepanjang tahun dengan meluncurkan program *marketing communication* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap berbagai produk dan *brand* tabungan dan giro serta meningkatkan portofolio pendanaan. Menurut pendapat Murti Sumarni dalam bukunya "Marketing Perbankan", strategi pemasaran bank adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang telah dipilih. Dan bank perlu menyusun langkah-langkah dalam pemasaran yang strategik.

Pemasaran strategik (*Strategic Marketing*) merupakan suatu proses untuk menganalisis kesempatan-kesempatan atau peluang-peluang pasar, pemilihan tujuan (*objective*), pengembangan strategi, perumusan rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan. Adapun langkah-langkah dalam pemasaran yang strategik terdiri dari a) Kesempatan/Peluang Pasar, b) Tujuan Perusahaan/Bank, c) Strategi

Pemasaran, d) Rencana Pemasaran, e) Kegiatan Pemasaran, f) Pengawasan Pemasaran.

Tabel 2 - 1. Langkah Kunci untuk Mendapatkan dan Mempertahankan Nasabah

Pra Penjualan	Penjualan	Pelayanan Sesudah Penjualan
a) Mengidentifikasi calon kelompok/perorangan terpenting b) Menjelaskan kepada mereka c) Menganalisis kebutuhan mereka d) Menyusun yang paling sesuai untuk kebutuhan mereka dengan jasa-jasa bank e) Meningkatkan pelayanan dan variasi jasa bank	Menjelaskan manfaat merek produk/jasa-jasa bank kepada nasabah secara tatap muka atau secara tidak langsung (tertulis)	a) Menepati setiap janji yang dibuat b) Memeriksa dari waktu ke waktu bahwa kebutuhan yang berkembang dari para nasabah masih dipenuhi selengkap mungkin, menawarkan jasa-jasa baru sebagaimana dibutuhkan

Untuk mendukung suksesnya penjualan produk/jasa bank, terdapat 3 (tiga) tahap kegiatan penjual atau petugas bank yaitu kegiatan pada tahap pra penjualan, tahap penjualan dan tahap sesudah penjualan. Tabel 2-1 menunjukkan beberapa kegiatan pada masing-masing tahap tersebut (Sumarni, 1997).

2.3.3 Cara-cara Melakukan Pemasaran.

Dua cara dapat dilakukan dalam pemasaran yaitu: pemasaran tidak komunikatif dan pemasaran yang komunikatif. Pemasaran yang tidak komunikatif adalah dimana konsumen datang membeli sebatas pada mencari apa produk yang diperlukan dan membeli karena kebutuhan tertentu tanpa mendapat penjelasan tertentu dari penjual, sedangkan pemasaran yang komunikatif adalah penjual menjelaskan kepada pembeli agar produknya dibeli oleh konsumen (Manalel & Zacharias, 2007).

Metode pemasaran komunikatif yang menjadi pokok bahasan dalam tesis ini akan dijelaskan dalam empat jenis cara memasarkan suatu produk atau merek dagang dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) sebagai berikut (Martinez & Montaner, 2006):

- a) Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak, media elektronik, media outdoor seperti “billboard”, “signboard”, umbul-umbul dan stiker.
- b) Penjualan oleh Perseorangan, yang dapat dilakukan oleh pedagang eceran, pedagang kakilima, dan pedagang tingkat atas.
- c) Publisitas, merupakan usaha yang merangsang permintaan terhadap suatu produk secara *non personal* dengan membuat berita komersial dalam media cetak atau wawancara yang disiarkan melalui media.
- d) Promosi penjualan, merupakan kegiatan merangsang konsumen untuk membeli produk atau merek.

2.3.4 Aspek-aspek Komunikasi Pemasaran

Dalam bukunya Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa pemasaran komunikasi adalah merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market. John Burnett menyatakan bahwa “*Marketing communication is the process of effectively communicating product information ideas to target audiences*”. Komunikasi pemasaran adalah pemasaran yang memanfaatkan berbagai elemen media komunikasi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Apabila dilakukan secara terpadu dengan elemen komunikasi yang berbeda-beda dan setiap waktu, maka akan terjadi hubungan yang saling mendukung antara produsen dan konsumen.

2.3.5 Penerapan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat dilakukan dengan baik apabila mengikuti hierarki komunikasi yang dimulai dari penetapan pesan yang ingin dinikmati oleh konsumen, cara meneruskan hasrat kepada konsumen, dan menganalisis manfaat keduanya pada konsumen. Tujuan komunikasi ini adalah untuk membangun gambaran merek kedalam pikiran calon konsumen pada saat membeli (Burnett & Moriarty, 1998).

Dalam tahap menetapkan pesan yang ingin dinikmati calon konsumen dipersyaratkan hal-hal sebagai berikut: strategi, kejujuran, kemudahan memakai, menuntun pelanggan, optimis, selalu didepan mendahului pesaing, berkelanjutan, dinamis, memberi manfaat/solusi, dan memberi kebahagiaan.

Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari beberapa komponen yang memadukan komunikasi pemasaran yaitu: *advertising*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, penjualan perorangan, *packaging*, tempat penjualan, *merchandising*, *event*, *sports* dan mengadakan pemasaran, pertunjukan dagang khusus, dan pesan terencana dan tak terencana lainnya.

2.3.6 Teknik dan Komponen Komunikasi Pemasaran

Teknik komunikasi adalah metode dan media komunikasi yang dijalankan untuk melangsungkan komunikasi pemasaran, sedangkan komponen komunikasi adalah cara melakukan komunikasi pemasaran.

a) Tehnik Komunikasi

Teknik komunikasi yang paling umum dipakai oleh perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2-2 meliputi media komunikasi yang dapat dinikmati oleh pemirsa atau pembaca misalnya televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya (Duncan & Moriarty, 1998).

Tabel 2 - 2. Teknik Komunikasi Pemasaran

Teknik Komunikasi	Media Komunikasi
Penjualan tatap muka	Televisi Nasional
Telepon dan Surat	Televisi Daerah
Seminar	Jaringan televisi
Pameran	Poster
Identitas Perusahaan	Badan Bis
Disain produk	Media taksi
Disain kemasan	Koran Nasional
Bahan-bahan penjualan	Koran daerah
Humas	Majalah khusus
Relasi media	Majalah perdagangan
Iklan	Bioskop
Direct mail	Radio
Sponsor	Kantor Pos
Promosi penjualan	Distribusi door-to-door
Pola anggota mencari anggota	

b). Komponen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi terpadu terdiri dari berbagai komponen yang dapat dilakukan secara terpadu atau serentak yaitu: iklan/advertensi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, *packaging*, tempat penjualan, *merchandising*, *event*, *sports*, dan sebagainya dan mengadakan pemasaran, pertunjukan dagang khusus, dan pesan terencana dan tak terencana.

2.3.7 Perencanaan Media Komunikasi

Ada tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan media komunikasi yaitu tujuan pemasaran perusahaan, produk, keuntungan produk, saluran distribusi, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), sumber pemasaran, dan target konsumen (McArthur & Griffin, 1997; Mike & Wakeford, 2002).

- a) Tujuan Pemasaran: Rencana media harus mendukung secara keseluruhan tujuan pemasaran oleh karena tujuan harus menggerakkan keputusan media atau media harus menunggu inti dari tujuan secara rinci yang harus dimunculkan media.

Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan pasar, sedangkan media adalah mengkomunikasikan kepada pasar. Misalnya menyesuaikan bahasa, budaya, dan lain-lain ke pasar yang dituju agar pemirsa dapat mengerti dengan mudah tujuan pemasaran produk tersebut.

- b) Produk: Produk mempengaruhi usaha-usaha media misalnya kualitas produk, harga produk, kemutakhiran, umur produk, sistem distribusi yang dianjurkan kepada pembeli produk dan bauran informasi yang harus disampaikan media kepada pembeli. Misalnya perbedaan pakaian musim dingin dan musim panas.
- c) Keuntungan produk: Tingkat keuntungan yang diperoleh dari produk mempengaruhi media yang digunakan. Bagi produk dengan keuntungan rendah tidak mungkin menggunakan media televisi yang mahal harganya. Dengan kupon yang dilampirkan dengan berbagai perusahaan distributor lebih baik daripada media besar.

Elemen yang paling mudah diukur adalah pemasaran langsung dalam bauran pemasaran komunikasi karena pada hakekatnya tidak sederhana yaitu tidak ada alasan menanamkan investasi dalam penjualan langsung kecuali penjualan besar-besaran. Kemungkinan sukses dapat diperkirakan karena komunikasi keluar dan kedalam pelanggan memiliki tingkat ketelitian tinggi. Biaya dan pendapatan dapat diprediksi untuk setiap kegiatan dan menghitung pengembalian modal.

- d) Saluran distribusi: Ada berbagai cara, saluran distribusi mempengaruhi media yang akan digunakan, misalnya sungguh merugikan membeli media yang dipakai untuk mengiklankan produk yang tidak ada ditempat bersangkutan. Dengan *mail* langsung atau katalog kepada penjual eceran, atau koran lokal dan radio. Menggunakan pembeli yang memiliki radio dan televisi nasional dan pembeli produk di beberapa *outlet* dapat menginformasikan produk pada media tertentu.

- e) Strategi Integrated Marketing Communication (IMC): Usaha advertising, penjualan oleh perorangan, promosi penjualan dapat membantu rencana media, misalnya jika penjualan ditekankan bagi perorangan, maka media publikasi perdagangan saja yang dapat digunakan. Tetapi jika advertising yang dipilih, maka perencana harus mempersiapkan bauran komunikasi pemasaran. Kalau kupon yang dikehendaki, maka perencana akan mencetak pada media cetak seperti surat kabar.
- f) Sumber pemasaran: Tidak ada bisnis yang memiliki semua sumber daya pemasaran, misalnya dalam perencanaan media dimana biaya terlalu mahal buat kebanyakan perencanaan.
- g) Konsumen yang dituju: Konsumen yang dituju adalah yang paling berpengaruh pada perencanaan media komunikasi, sehingga perencanaan media harus mengenal lebih dalam mengenai konsumen yang dituju. Perencana harus mengetahui keinginan konsumen melalui penelitian target secara matang sebelum membuat perencanaan komunikasi dengan media.

2.4 Strategi Pemasaran untuk Peluncuran Produk Baru.

Strategi Pemasaran untuk peluncuran produk baru (*new product launching strategy - NPLS*) adalah hal penting disusun untuk mensukseskan suatu bisnis. NPLS memerlukan perencanaan yang hati-hati dan pelaksanaan yang mulus. Komunikasi internal adalah kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan dalam mensukseskan lebih awal program karena akan membantu pemimpin senior yang berkomitmen pada proyek peluncuran produk tersebut (Rangkuti, 2009).

2.4.1 Kegiatan Persiapan Sebelum Peluncuran

Hal-hal yang perlu diketahui sebelum meluncurkan suatu produk sebagai berikut (Sandra, 1999):

- a) Untuk mensukseskan suatu produk, kita harus mendapatkan sumber daya dan dukungan internal perusahaan. Hal ini memerlukan komitmen tim manajemen juga orang-orang yang akan bertanggungjawab merancang, menghasilkan, memasarkan, menjual, dan menyalurkan produk. Komunikasi internal adalah salah satu kunci yang berpengaruh pada kesuksesan produk.
- b) Kegagalan meluncurkan produk secara efektif dapat menjadi suatu faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam suatu pasar. Jika produk telah diselidiki dan dibuat dengan teliti, maka peluncuran efektif akan sukses. Namun keberhasilan yang paling sukses tidak dapat menyelamatkan produk yang tidak berkualitas baik.
- c) Sesuatu produk harus dapat bertarung secara kualitatif untuk mempunyai kekuatan dalam menarik perhatian penjual dan penjualan balik. Program yang dirancang dengan matang dapat memasok serta mendorong suatu produk penting selama periode peluncuran kritis berikut ini:
 - Jika produk yang akan diluncurkan cukup baik, apakah program penjualan insentif diperlukan selama periode peluncuran?
 - Seandainya perlu biaya tinggi untuk suatu kegagalan produk, apakah sangat membahayakan jika mengeluarkan uang pada peluncuran suatu produk cangih?
 - Mengapa mengeluarkan uang banyak pada suatu peluncuran internal kalau nasabah pada dasarnya yang akan menentukan keberhasilan produk?

2.4.2 Perencanaan dan Pelaksanaan Peluncuran.

a) Merencanakan Peluncuran dengan hati-hati

Peluncuran produk baru harus dilakukan dengan hati-hati karena peluncuran ini adalah suatu kulminasi usaha dari beberapa bulan bahkan beberapa tahun dari membentuk organisasi, menyiapkan produk untuk pasar. Hal ini terdiri dari kegiatan kompleks yang memberi tanda keberhasilan perusahaan atau kegagalan. Peluncuran produk juga memerlukan sejumlah investasi yang besar, jadi usaha yang insentif diperlukan untuk melaksanakan program peluncuran dengan sukses. Tahapan peluncuran produk hendaknya dilakukan sebagai berikut:

- Komunikasi internal dilakukan dengan peluncuran internal (*“internal launch”*), untuk menjamin *high levels of awareness* dan komitmen untuk produk baru;
- Kegiatan sebelum peluncuran (*pre-launch activity*) dilakukan untuk mengamankan penyaluran dan meyakinkan bahwa saluran penjualan (termasuk *resellers, retailers, dst.*) mempunyai keterampilan, sumber daya, dan pengetahuan pasar produk;
- Saat peluncuran (*launch events*) pada tingkat nasional, regional, dan/atau lokal;
- Kegiatan sesudah peluncuran (*post-event*) untuk membantu kekuatan penjualan dan saluran lain dalam membuat hasil terbaik dari suatu *event*;
- Mengiklankan peluncuran dan bentuk komunikasi pelanggan lainnya.

b) Menyelenggarakan Peluncuran Internal Secara Luas.

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

Komunikasi internal sangat penting mengawali kesuksesan setiap peluncuran produk. Selama peluncuran internal, tim produk baru harus menjual konsep pada manajer senior yang berkomitmen pada proyek tersebut. Mereka juga perlu memenangkan dukungan sejumlah departemen yang akan membentuk bagian dari proses peluncuran produk. Staf harus menyadari lingkup dan manfaat program sehingga mereka dapat berkontribusi efektif. Departemen penjualan dan pemasaran harus terpaut penuh pada produk baru itu sehingga mereka dapat merencanakan dan melaksanakan proses komunikasi eksternal. Staf penjualan memerlukan penjualan yang meluas dan panduan pemasaran yang mengutamakan manfaat kunci dari produk baru dan mengidentifikasi prospek yang paling penting. Spesifikasi dan tujuan program peluncuran harus dipersiapkan untuk departemen pemasaran dalam menggunakan formulasi program pemasaran komplementer dan mengidentifikasi sektor-sektor kunci untuk pengembangan.

c) Meluncurkan Produk pada Salurannya.

Jika produk dijual melalui jaringan penyalur atau pengecer, maka kegiatan *pre-launch* sangat perlu dilakukan. Mempertimbangkan suatu program penjualan dan insentif penyalur untuk membangkitkan tingkat perhatian awal yang tinggi. Pemberian insentif untuk membangun modal peluncuran tingkat tinggi adalah penting; jika suatu produk tidak dapat diperoleh pada pengecer, program peluncuran pelanggan dapat ditiadakan. Panduan peluncuran yang meliputi pengenalan semua kegiatan kunci yang harus dilakukan, akan membantu toko setempat.

d) Membuat Panduan Peluncuran

Suatu panduan peluncuran menjamin setiap orang termasuk dalam proses peluncuran dapat mengerti produk dan peluncuran itu sendiri. Hal ini akan berisi sejumlah bagian dan rincian mengenai merek dan produk mengenai manfaat, fungsi, kondisi, dan keunggulan suatu merek dari produk sejenis lainnya.

e) Evaluasi Hasil Peluncuran.

Sangat sering suatu peluncuran tidak dievaluasi seberapa jauh mendapat reaksi dari sasaran yang dituju, sehingga perkiraan umur produk bertahan dan seberapa besar keuntungan yang dapat diraih tidak dapat ditaksir. Umur produk ditentukan oleh kepuasan pemakai produk. Banyak hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kemudahan pelanggan mengingat nama dan manfaat yang diminatinya. Pelanggan yang terbatas jumlahnya akan mudah melupakan produk tersebut dan pelanggan yang tidak terbatas akan berkembang secara alamiah kalau unsur minat dan kepuasan akan *brand* dapat dicapai dengan baik. Produk yang berkelanjutan seperti deposito, giro, dan tabungan tertentu akan tetap dikenang sejak dulu sampai masa yang akan datang. Produk saingan yang masih baru perlu menunjukkan manfaat yang lebih baik dan wawasan yang lebih luas untuk mempertahankan umur dari produk tersebut.

Umur produk dapat diperkirakan dengan meneliti pertumbuhan dan penyusutan produk, keuntungan maupun kerugian yang dialami. Evaluasi perkembangan produk di pasar bebas perlu dilakukan dan diperhatikan misalnya pengaruh lingkungan pemasaran dan faktor komunikasi pemasaran, dan lain-lainnya terhadap kesuksesan komunikasi pemasaran merek dan produk.

2.5 Metode Evaluasi Keberhasilan Komunikasi Pemasaran

Jenis data statistik deskriptif dipakai untuk menggambarkan pola dasar dari data dalam studi ini untuk dapat membuat kesimpulan dengan sederhana tentang sampel dan ukuran-ukurannya bersama-sama dengan analisis grafis serta memformulasi setiap hubungan kuantitatif data. Kita tidak menggunakan statistik inferensial oleh karena tidak mudah mendapat kesimpulan dari data itu sendiri atau membuat keputusan yang umum. Analisis univarian digunakan untuk menguji satu variabel sekali waktu untuk melihat penyebaran data, kecenderungan pusat data, dan penyimpangan data.

Metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran terhadap pendapatan dari merek dagang suatu produk dilakukan dengan mencari hubungan atau korelasi antara biaya dan pendapatan peluncuran produk sebagaimana diuraikan dengan metode SPSS. Kalau hubungan kedua variabel terindikasi secara signifikan, maka hubungan regresi dapat dilanjutkan untuk mengadakan peramalan dari peluncuran selanjutnya.

2.5.1 Rentang Waktu Penelitian (Time Horizon).

Menurut rentang waktu penelitian maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu studi belah lintang (*cross-section*) atau *one shot* dan studi longitudinal (Sekaran, 1992).

Studi *cross-section* dilakukan dengan mengumpulkan data sekali saja, bisa dalam satu periode hari, minggu atau bulan untuk menjawab permasalahan yang diselidiki. Studi ini disebut juga studi *one-shot*. Pada rentang waktu yang ditentukan data yang ditargetkan dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis sehingga mendapat kesimpulan atas permasalahan yang dipertanyakan. Di luar batas waktu yang ditetapkan, data tidak dikumpul atau dianalisis, sehingga masalah saat periode tersebut dapat mengambil tindakan yang diperlukan. Dengan demikian tidak ada perbandingan hasil yang didapatkan pada periode tersebut dengan di luar periode penelitian, atau penelitian tanpa adanya *time-lag*.

Studi longitudinal dilakukan dengan mengumpulkan data yang ditargetkan sebelum dan sesudah waktu yang ditargetkan, umumnya kalau hendak mengetahui pengaruh suatu perubahan akibat kebijakan, peraturan, atau kondisi yang berubah. Data sebelum dan sesudah perubahan akan dapat membandingkan dua kondisi. Studi ini disebut juga *time-lag study*.

2.5.2 Jumlah Sampel Penelitian.

Menurut Snedecor GW & Cochran WG, 1967 dan Lemeshowb dkk, 1997, jumlah sample tergantung pada jumlah populasi dan tingkat ketelitian yang diperlukan. Misalnya kalau populasi data ditentukan dalam jumlah minggu dalam satu tahun ($N = 52$ atau 53) maka jumlah sampel data (n) dapat diambil beberapa minggu dari 52 atau 53 dalam satu tahun rentang waktu penelitian.

Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel minimum menurut Slovin adalah seperti dalam persamaan (2.1) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(x)^2} \text{ dan derajat ketelitian } x = \sqrt{\frac{N-n}{Nn}} \quad (2.1)$$

N = jumlah populasi data dalam penelitian

n = jumlah sampel data yang diteliti

x = persentasi derajat ketelitian yang ditoleransi

Dalam analisis korelasi maka variabel bebas dan variabel terikat merupakan pasangan yang sama jumlahnya, sehingga sampel dapat diambil sedikit ataupun banyak. Semakin banyak sampel maka semakin baik pengambilan kesimpulan terhadap hipotesa yang ditentukan.

2.5.3 Analisis Korelasi Statistik.

Hubungan atau korelasi antara variabel data adalah yang paling umum dan paling banyak digunakan dalam statistik. Korelasi adalah satu bilangan tunggal yang menyatakan tingkat hubungan antara dua variabel (Sorana, Leonardo Journal of Sciences).

Dengan membuat grafik yang menghubungkan dua variabel akan jelas terlihat kecenderungan antara variabel yang satu dengan yang lain dan besarnya dapat dihitung menurut persamaan (2-2) sebagai berikut (Santoso & Ciptono, 2001):

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[N \sum x^2 - (\sum x)^2 \right] \left[N \sum y^2 - (\sum y)^2 \right]}} \quad (2.2)$$

N = jumlah pasangan data berpasangan

$\sum xy$ = jumlah perkalian data berpasangan

$\sum x$ = jumlah data x

$\sum y$ = jumlah data y

$\sum x^2$ = jumlah kwadrat x

$\sum y^2$ = jumlah kwadrat y

Huruf r adalah koefisien korelasi biasanya berada antara -1 dengan +1. Bila r negatif disebut ada hubungan negatif atau sebaliknya bila r positif berarti ada hubungan positif antara kedua variabel yang berkorelasi.

2.5.4 Menguji Kekuatan Korelasi.

Berapa besar kemungkinan korelasi itu terjadi dapat diketahui melalui uji signifikansi korelasi. Nilai kemungkinan korelasi berupa bilangan nyata bukanlah secara kebetulan tetapi kita melakukan pengujian hipotesa yang satu sama lainnya berbeda yang menurut ketentuan (2.3) sebagai berikut (Alhusin, 2002):

$H_o = \text{Null Hypothesis}$: Tidak ada korelasi antara biaya *marketing communication* dengan tabungan (2.3)

$H_1 = \text{Alternative Hypothesis}$: Ada korelasi antara *marketing communication* dengan tabungan

Cara yang paling mudah dalam tes hipotesa adalah mencari tabel kritis dari r dalam buku statistik. Dengan menentukan tingkat signifikansi yang biasanya ditentukan dengan nilai $\alpha = 0.05$. Artinya yang tidak sesuai dengan korelasi adalah kurang dari 5 dari antara 100 hubungan. Sebelum melihat nilai kritis harus dihitung dulu derajat kebebasan (*degrees of freedom* atau df) biasanya adalah sama dengan $N-2$, dan melihat tabel baik pada uji *one-tailed* atau *two-tailed*. Dengan tiga informasi: *the significance level* $\alpha = 0.05$), *degrees of freedom* ($df = N-2$), dan *type of test* (*two-tailed*) maka uji signifikansi korelasi dapat ditentukan. Bila korelasi dari perhitungan lebih besar dari nilai tabel, maka kesimpulan yang diambil adalah tidak sesuai atau dibawah 5 atau di luar dari 100 kejadian maka tidak memenuhi hipotesa nol.

Jenis korelasi yang disebut di atas adalah yang dikenal dengan *Pearson Product Moment Correlation*. Korelasi ini cukup digunakan kalau kedua variable diukur pada satu tingkat interval. Untuk variabel ordinal dapat digunakan korelasi *Spearman rank Order Correlation* (ρ) atau *Kendall rank order Correlation* (τ).

2.5.5 Analisis Model Regresi.

Analisa regresi bertujuan mencari model perkiraan (ramalan) perubahan variabel terikat terhadap variabel bebas dari suatu hubungan antara dua atau lebih variabel (peubah) melalui prosedur *least square*. Maksud sebenarnya adalah untuk mematok suatu hubungan agar meminimumkan jumlah kuadrat dari nilai deviasi (*residu*) garis regresi. *Residu* adalah jarak vertikal dari garis regresi ke setiap titik ukur. Model regresi ada yang linier, polinomial, eksponensial, dan sebagainya.

Model-model regresi dapat dibagi atas model linier dan model non linier (Chappra, 2002).

a). Model regresi linier

Model regresi linier menganggap ada satu hubungan linier atau garis lurus antara variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) untuk setiap dugaan (*predictor*). Hubungan digambarkan sebagai model persamaan (2.4) berikut:

$$y_i = b_0 + b_1x_{ij} + \dots + b_px_{ip} + e_i \quad (2.4)$$

y_i	= nilai variabel terikat pada skala ke i
p	= angka penduga atau <i>predictors</i>
b_j	= nilai efisien yang ke j , $j = 0, \dots, p$
x_{ij}	= nilai kasus ke i untuk <i>predictor</i> ke j
e_i	= <i>error</i> atau kesalahan nilai kasus ke i yang diobservasi

Model di atas disebut linier karena menambah nilai *predictor* ke j dengan menaikkan 1 unit variabel terikat dengan b_j unit. Ingat b_0 adalah perpotongan nilai yang diperkirakan oleh model untuk variabel terikat kalau nilai *predictor* adalah 0.

Berikut dilakukan untuk pengujian hipotesa:

- Suku error mempunyai suatu distribusi normal dengan mean 0.
- Varians dari suku *error* adalah konstan untuk semua kasus dan variabel bebas dalam model. Suatu *error* dengan *varians* yang tidak konstan disebut *heteroscedastic*.
- Nilai suku *error* untuk suatu kasus adalah bebas dari nilai variabel dalam model dan nilai suku *error* untuk kasus lainnya.

Setelah menyusun data dasar pada tabel statistik secara berpasangan variabel-variabel penelitian misalnya antara “biaya komunikasi pemasaran” dengan “perolehan tabungan”, analisis regresi dilakukan dengan memasukkan tabungan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan biaya sebagai variabel bebas (*independent variable*). Baris regresi menunjukkan informasi tentang variasi yang diperhitungkan oleh model regresi dan jumlah *residu* dari *sums of squares* kira-kira hampir sama menunjukkan

bahwa sekitar suatu angka antara 0 dan 1 adalah variasi yang disebutkan dalam model. Nilai signifikansi dari statistik F kurang dari 0.05, berarti variasi dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Selanjutnya uji t-statistik dilakukan untuk menentukan validasi model yang dihasilkan yaitu dengan membandingkan nilai t-hitung dari hasil SPSS, dengan nilai t-tabel statistik (Dougherty 2002). Apabila t-hitung > t-tabel statistik, maka *Null hypothesis* (H_0) ditolak dengan kata lain ada pengaruh signifikan antara biaya dengan tabungan. Bila sebaliknya berarti H_0 diterima atau tidak ada pengaruh biaya terhadap tabungan yang diperoleh. Nilai t-tabel dapat dilihat pada Lampiran 1.

Selanjutnya melakukan model regresi yang dapat berupa garis linier atau non linier. Yang non linier dapat berupa fungsi eksponensial, logaritmis, polinomial, dan sebagainya. Pilihan di atas akan memberikan model regresi linier dan menghasilkan satu tabel yang menyatakan besarnya konstanta, dan koefisien variabel bebas.

b). Model regresi non linier

i). Model *polynomial*

Model *polynomial* adalah salah satu model non-linier yang dapat digambarkan dengan bentuk model persamaan (2.5) sebagai berikut:

$$y_i = b_0 + b_j x_{ij}^n + b_j x_{ij}^{(n-1)} \dots + b_p x_{ip} + e_i \quad (2.5)$$

$n = \text{bilangan bulat}$

Bila $n = 1$ model persamaan menjadi linier, bila $n = 2$ model persamaan bentuk pangkat dua atau parabola, dan bila $n = 3$ disebut model persamaan pangkat tiga atau kubik, demikian seterusnya.

ii). Model eksponensial

Model eksponensial adalah salah satu model non-linier yang dapat digambarkan dengan model persamaan (2.6) bentuk sebagai berikut:

$$y_i = b_0 e^x + e_i \quad (2.6)$$

$e \approx 2,71828$ = bilangan bilangan *Euler* atau konstanta *Napier*

Model persamaan eksponensial menggambarkan pertumbuhan yang natural atau alamiah seperti pertumbuhan penduduk, dalam hal ini variabel y akan bertumbuh alamiah terhadap pertumbuhan variabel x . Dalam regresi antara biaya komunikasi pemasaran terhadap pertumbuhan pendapatan tabungan kemungkinan model eksponensial akan dijumpai.

iii) Model logaritma alam

Sama dengan model eksponensial dapat digambarkan dengan persamaan regresi logaritma alam (logaritma natural: \ln) dengan model persamaan (2.7) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \ln y &= \ln a + b \ln x \\ \ln y &= \ln a + bx, \text{ karena } \ln e = 1. \end{aligned} \quad (2.7)$$

Masih ada beberapa model non-linier lainnya, namun tidak perlu dijabarkan dalam tesis ini, karena model-model di atas telah cukup untuk keperluan penelitian ini. Kedua model regresi ini diuji dengan analisis regresi apabila koefisien korelasinya kuat, misalnya regresi linier tidak memenuhi uji $t(2\text{-tailed})$ tetapi kemungkinan memenuhi pada model non linier.

2.5.6 Benchmark Dengan Produk Kompetitor

Produk sejenis dari bank PermataBank yaitu produk tabungan PermataTabungan Bebas dan Tabungan Syariah dipilih sebagai studi perbandingan. Sehubungan dengan PermataBintang baru mulai beberapa bulan pada tahun 2009, maka hasil yang didapatkan setiap bulan dapat dibandingkan dengan produk lainnya yang dicatat

selama beberapa bulan tahun 2009. Sebagai standar tabungan kita dapat menampilkan tabungan yang ada pada PermataBank sendiri. Karena usia tabungan yang masih muda tidaklah mudah membandingkan dengan produk yang usianya telah lama dikenal oleh masyarakat.

