

## **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Dana Tabungan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit larangan pamekasan**

Ach. Baihaki  
Nunung Frestryarini

Universitas islam madura

### ***Abstract***

The purpose of this study was to measure the magnitude of the effect of promotion costs to raise savings PT . Bank Rakyat Indonesia unit Larangan Pamekasan. PT . Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk . is one state-owned bank , a financial institution whose business activities to collect funds from the public and run back the funds to the community and provide other banking services . This study uses a simple regression analysis is used to see how the dependent variable ( savings funds ) can be predicted by the independent variables ( cost of sale ) . The impact of the use of a simple regression analysis can be used to decide whether the rise and decline in the dependent variable can be done through raising / lowering the independent variable. Results of the study showed that the positive effect on the Promotion Cost Savings Fund Third Party Acquisition of BRI amounted to 45.8 % , the remaining 54.2 % were caused by other factors .

*Keywords : Effects Of Campaign Costs , Savings Fund*

### **1. Pendahuluan**

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen. Hal ini akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Promosi merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah nilai dengan para pelanggan penting.

Bank Indonesia (BI) menganjurkan agar bank-bank tidak melakukan promosi secara berlebihan, sebab cara tersebut bertentangan dengan prinsip efisiensi perbankan. BI telah menetapkan batas anggaran promosi tidak lebih dari satu persen nilai dana yang masuk, karena perbankan diperkirakan akan menghadapi dua masalah besar, yaitu peningkatan kredit yang bermasalah (*non-performing loan*, NPL) dan menurunnya margin bunga bersih (*net interest margin*, NIM). Kredit macet secara keseluruhan menunjukkan NPL masih berkisar 8,0 sampai 9,0

persen, bahkan secara individual ada bank tertentu yang tingkat NPL-nya sangat tinggi. Maka untuk menghindari masalah tersebut dianjurkan bank untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi termasuk tidak melakukan promosi secara berlebihan (Fadjrijah, 2005: 12).

Salah satu tujuan bank dalam melakukan promosi adalah untuk meningkatkan dana yang dapat terkumpul dari masyarakat yang dikenal dengan tabungan masyarakat, yaitu giro, tabungan, dan deposito. Tabungan masyarakat memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, berfungsi bagi pembentukan modal dan tersedianya investasi. Dana tersebut akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit, sehingga tingkat tabungan sangat mempengaruhi tingkat penyaluran kredit kepada masyarakat dengan hubungan yang positif. Semakin besar jumlah tabungan yang dikumpulkan perbankan dari masyarakat maka akan semakin besar tingkat penyaluran kredit, demikian juga sebaliknya. Dengan melakukan promosi, bank-bank berharap dapat menghimpun dana murah dari para nasabah. Karena dengan bunga tabungan yang hanya sekitar 8% pertahun, masih terbuka *spread* yang cukup besar untuk mendanai program promosi untuk para nasabah. Dengan asumsi suku bunga kredit yang masih berkisar 18% setahun maka terdapat *spread* bunga 10%. Setelah dikurangi *over head cost* yang berkisar 2,5%-4% (tergantung tingkat efisiensi

bank) bank masih bisa memperoleh keuntungan 6% (Fadjrijah, 2005: 19).

Promosi mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan pangsa pasar bank (*market share*). Dalam menarik minat serta meyakinkan para nasabah dan calon nasabah akan keamanan, keuntungan dan kemudahan yang dapat diperoleh, bank melakukan promosi baik berupa hadiah yang menarik maupun melalui periklanan biasa. Pemberian hadiah yang dilakukan oleh perbankan merupakan salah satu bentuk promosi di samping bentuk promosi lainnya. Bentuk promosi lainnya dapat melalui periklanan, sponsorsif, dan sebagainya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Larangan Pamekasan merupakan salah satu bank milik pemerintah yang bergerak di bidang pelayanan, terutama dalam hal simpan pinjam, pemberian modal usaha, dan perkreditan. PT. BRI (Persero) adalah bank yang didasarkan pada pelayanan masyarakat kecil yang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pada pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Sesuai misinya, BRI melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Selain itu juga memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Sebagaimana lazimnya sebuah bank, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Larangan Pamekasan juga melakukan kegiatan promosi seperti *advertising* dan *sales promotion*. Kegiatan promosi *advertising* dilakukan dalam bentuk brosur, spanduk, poster dan pameran. Sedangkan kegiatan promosi dalam bentuk *sales promotion* meliputi tabungan berhadiah dan program “Gemar Menabung”.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Larangan Pamekasan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup besar agar tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan target. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan bank, maka tercapainya tujuan bank untuk mensosialisasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah nasabah. Semakin bertambah jumlah nasabah pada akhirnya akan meningkatkan dana tabungan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan

Dana Tabungan Nasabah BRI Unit Larangan Pamekasan”.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah pengeluaran untuk kegiatan, tujuan, atau waktu tertentu, seperti ongkos pengiriman, pengepakan dan penjualan yang dimaksudkan untuk mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan kepada masyarakat tentang perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen.

### 2.2. Bauran Promosi

Pada umumnya bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Wahjono, 2010: 135).

### 2.3. Pengembangan Bauran Promosi yang Efektif

Secara umum para manajer perlu mempertimbangkan strategi bisnis, penetapan pasar sasaran, dan tahap-tahap penentuan posisi sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal di mana program promosi beroperasi (Boyd, 2005: 68). Oleh karena itu, menganalisa situasi, khususnya hambatan-hambatan yang terjadi pada tahap awal program manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan sebelum membahas tentang kerangka kerja pengembangan.

### 2.4. Dana Tabungan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 Ayat 3 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan tabungan ialah sebagian hasil pendapatan yang disimpan atau disisihkan untuk kepentingan masa mendatang atau bukan kepentingan sekarang. Sedangkan menabung adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Perbankan syariah memberikan pengertian bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudlarabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

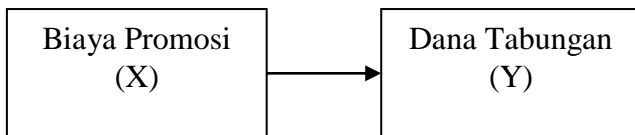
Selain istilah tabungan, ada juga simpanan, yakni dana yang dipercayakan oleh masyarakat

kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu. Pengertian dapat ditarik setiap saat maksudnya bahwa uang yang sudah disimpan di rekening giro tersebut dapat ditarik berkali-kali dalam sehari, dengan catatan dana yang tersedia masih mencukupi, kemudian juga harus memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh bank yang bersangkutan. Sedangkan simpanan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.

### 2.5. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi yang dilakukan oleh BRI Unit Larangan Pamekasan yang terdiri dari dana *advertising, personal selling, sales promotion*, dan publisitas terhadap peningkatan dana tabungan nasabah. Oleh karena itu, peneliti menjabarkan kerangka pemikiran teoritis yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini sebagaimana dalam gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang ditentukan oleh peneliti, tetapi masih harus dibuktikan atau dites atau diuji kebenarannya (Arikunto, 2006: 22). Hipotesis bisa ditolak atau diterima tergantung faktanya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : Tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana tabungan nasabah BRI Unit Larangan Pamekasan. Maksud dari pernyataan ini ialah apabila hasil penelitian menunjukkan nol signifikan antara pengaruh biaya promosi (x) terhadap dana tabungan nasabah BRI (y) maka hipotesis ditolak.
2. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : Ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan dana tabungan nasabah BRI Unit Larangan Pamekasan. Maksud dari pernyataan ini ialah apabila hasil penelitian menunjukkan hasil signifikan antara pengaruh biaya promosi (x) terhadap dana tabungan nasabah BRI (y) maka hipotesis diterima.

### 3. Metodologi

penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang dirancang sebagai penelitian survei-korelasional dan bersifat *ex post facto*. Artinya, dalam penelitian ini peneliti tidak perlu melakukan suatu tindakan atau manipulasi karena perlakuan variabel bebas (biaya promosi(y)) telah terjadi sebelumnya, sehingga peneliti cukup melihat efeknya terhadap variabel terikat (dana tabungan (y)).

Instrumen penelitian diuji kevalidannya menggunakan analisis Regresi Sederhana dengan memanfaatkan aplikasi SPSS v.16 untuk windows 7

### 4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana

R	R <sup>2</sup>	F	Koefisien	
			Konstant	X
0,210	0,458	9,016	0,5 (5%)	3,003

Berdasarkan hasil di atas, dapat Berdasarkan uji regresi linier sederhana, terdapat hubungan positif antara variabel bebas X (biaya promosi) dengan variabel terikat Y (dana tabungan) yang ditunjukkan dengan koefisien variabel Biaya Promosi yang bertanda positif. Dari hasil perhitungan regresi sederhana tersebut diperoleh nilai t hitung variabel Biaya Promosi adalah sebesar 3.003 dan nilai signifikansi sebesar 0.005.

Nilai dari koefisien korelasi sederhana Biaya Promosi berpengaruh terhadap Dana Tabungan adalah  $R = 0,46$ , terdapat pengaruh yang kuat karena berada pada tingkat keeratan hubungan variabel di ambang  $-1 \leq 0,46 \leq +1$  dimana Biaya Promosi mempengaruhi Dana Tabungan sebesar 46 % dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan uji signifikan diatas, nilai signifikan pengaruh antara variabel Biaya Promosi Terhadap Dana Tabungan adalah sebesar  $0.005^a$  . yaitu  $0.005^a$  dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 5. Kesimpulan

- a. Terdapat hubungan positif antara variabel bebas X (biaya promosi) dengan variabel terikat Y (dana tabungan) yang ditunjukkan dengan koefisien variabel Biaya Promosi yang bertanda positif. Dari hasil perhitungan regresi sederhana tersebut diperoleh nilai t hitung variabel Biaya Promosi adalah sebesar 3.003 dan nilai signifikansi sebesar 0.005.

- b. Nilai dari koefisien korelasi sederhana Biaya Promosi berpengaruh terhadap Dana Tabungan adalah  $R = 0,46$ , terdapat pengaruh yang kuat karena berada pada tingkat keeratan hubungan variabel di ambang  $-1 \leq 0,46 \leq +1$  dimana Biaya Promosi mempengaruhi Dana Tabungan sebesar 46 % dengan asumsi variabel lain tetap dan 54 % dipengaruhi faktor lain.
- c. Berdasarkan uji signifikan diatas, nilai signifikan pengaruh antara variabel Biaya Promosi Terhadap Dana Tabungan adalah sebesar 0.005<sup>a</sup>. yaitu 0.005<sup>a</sup> dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 6. Saran

- a. Kepada BRI Unit Larangan  
Berdasarkan kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut Pada PT. Bank Rakyat Indonesia ( Persero) Tbk. Disarankan memberikan perhatian yang lebih terhadap Biaya Promosi dan lebih meningkatkan kegiatan Promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal / langsung), karena Biaya Promosi berdampak signifikan terhadap Perolehan Dana Tabungan Pihak Ketiga.
- b. Kepada Peneliti yang Akan Datang  
Guna melengkapi penelitian ini, penulis menyarankan kepada peneliti yang akan datang agar supaya memaparkan lebih seksama hubungan pengaruh antara biaya promosi, kurs suku bunga terhadap perolehan dana tabungan atau bahkan mengenai keputusan menabung calon nasabah.

## Daftar Pustaka

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Boyd, Harper W. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Fadjrijah, S. "Bank Indonesia Minta agar Bank Tidak Lakukan Promosi Secara Berlebihan". *Harian Ekonomi Neraca*. Jakarta, 2005.
- Mulyadi, *Akutansi Biaya*, Yogyakarta: Aditya Media, 2000.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nasrullah, Muhammad. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau", *Skripsi*, Yogyakarta: UGM, 2004.
- Nasution, Husna Fadillah. "Pengaruh Promosi dan Komunikasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi", *Skripsi*, Medan: USU, 2008.
- Rangkuti, Fredi. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Supriyono, R.A. *Manajemen Periklanan*, Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Tandilintin, Eva S. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Nilai Penjualan Semen pada PT. Semen Bosowa Maros", *Skripsi*, Makassar: Unhas, 2003.
- Tim Penyusun, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Bank Indonesia, 1999.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Jakarta: Sinar Grafika, 2001.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Zuhri, Saifuddin. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Unida Press, 2001.