

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN PADA BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) CABANG
BOGOR .**

oleh :

**Sri Kartika
Hj. Ecin Kuraesin SE., M.M
Syahlan A.Sume., Drs, M.M**

ABSTRAK

Salah satu cara untuk menghimpun dana adalah dengan menawarkan berbagai produk tabungan. dengan memberikan berbagai kemudahan-kemudahan dan tingkat suku bunga yang kompetitif. Jika dilihat dari sudut pandang nasabah, hal ini sangat menguntungkan karena semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan bank semakin leluasa pula nasabah memilah produk yang bermanfaat bagi mereka.

Berbagai macam cara dan strategi pemasaran yang dipergunakan, mulai dari suku bunga, memberikan hadiah kepada nasabah, meningkatkan penjualan langsung, dan lain sebagainya. Disini mulai terlihat seberapa besarnya pengaruh pemasaran dalam suasana persaingan tersebut. Sebagai perusahaan yang ingin menjadi pemenang dalam persaingan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya, yaitu dengan menentukan kebijakan pemasaran yang diterapkan dalam produk yang dipasarkan.

*Salah satu unsur pemasaran yang banyak dilakukan oleh bank dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut adalah dengan promosi, tugas promosi adalah **“Memastikan bahwa konsumen mengetahui dan menyukai produk-produk jasa yang ditawarkan oleh bank”**.*

Kata Kunci : Sales.Promosi dan Nasabah

I. PENDAHULUAN

Semenjak dikeluarkannya Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, perkembangan bisnis perbankan di Indonesia meningkat sangat pesat. Namun dikarenakan peningkatan tersebut, pertumbuhan perbankan menimbulkan masalah bagi perekonomian di Indonesia. pada tahun 1997 dan 1998 terjadi krisis moneter salah satunya karena buruknya kinerja

industri perbankan nasional (khususnya yang berkaitan dengan tingkat kesehatan bank), pemerintah memandang perlu untuk melakukan perubahan-perubahan terhadap undang-undang perbankan yang ada.

Sebagai langkah nyata pemerintah maka dikeluarkanlah Undang-undang No. 10 Tahun 1998 yang mencakup materi-materi pokok sebagai berikut :

1. Penegasan kemandirian Bank Indonesia dalam pembinaan dan pengawasan perbankan dengan mengalihkan kewenangan seluruh perizinan dibidang perbankan dari yang semula berada pada Menteri Keuangan RI kepada Gubernur Bank Indonesia.
2. Pembentukan badan khusus sebagai pelaksana program penyehatan perbankan.
3. Perubahan cakupan rahasia bank, dengan tujuan meningkatkan transparansi dan pengawasan perbankan tanpa mengurangi hak-hak kerahasiaan dari nasabah penyimpan.
4. Penyesuaian ketentuan pendirian dan kepemilikan bank sebagai upaya untuk mendukung penguatan permodalan perbankan nasional.
5. Kemudahan pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank, dengan dimungkinkannya bank umum untuk menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan sekaligus menjalankan pola pembiayaan dan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah.

Selanjutnya, sejak krisis ekonomi dan moneter Indonesia yang dimulai pada pertengahan tahun 1997, permasalahan yang dihadapi bisnis perbankan semakin kompleks, diantaranya semakin tajamnya persaingan antar bank, baik BUMN maupun bank swasta. Masalah yang timbul bagi pihak bank adalah bagaimana agar pengguna jasa dapat memilih produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak bank. Disini peran pemasaran sangat diperlukan untuk memperkenalkan keunggulan dari jasa perbankan seperti tabungan, giro, tabungan, rekening koran dan lain-lain dalam meningkatkan calon nasabah.

Dalam hal ini perbankan harus mampu menyusun program pemasaran, khususnya dalam pengembangan *bauran* pemasaran yang efektif untuk melayani nasabah. Setiap bank berusaha seoptimal mungkin dapat menarik perhatian dan simpati masyarakat, baik dalam menghimpun dana maupun menambah jumlah nasabah.

Salah satu cara untuk menghimpun dana adalah dengan menawarkan berbagai produk tabungan. dengan memberikan berbagai kemudahan-kemudahan dan tingkat suku bunga yang kompetitif. Jika dilihat dari sudut pandang nasabah, hal ini sangat menguntungkan karena semakin banyak

pilihan produk yang ditawarkan bank semakin leluasa pula nasabah memilah produk yang bermanfaat bagi mereka.

Menurut Alexander Hiam alih bahasa Agus Maulana (1996 : 414), promosi mempunyai tiga tugas utama, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Untuk mempromosikan produknya, perusahaan perlu melakukan promosi agar produknya dikenal dan masyarakatpun tertarik dengan produknya, salahsatunya adalah dengan sales promotion. Dalam hal ini produk yang dihasilkan oleh bank adalah jasa. Dalam melakukan promosi penjualan, banyak hal yang dapat dilakukan oleh bank untuk menarik ataupun menghimpun dana dari masyarakat. Seperti dengan memberikan hadiah langsung, undian berhadiah dan lainnya, sehingga nasabah tertarik untuk menabung di bank tersebut.

Bank BTN adalah salah satu bank BUMN yang melakukan sales promotion untuk meningkatkan jumlah tabungan, dalam hal ini adalah produk tabungan. Produk tabungan bank BTN yang menawarkan suku bunga harian bertingkat sehingga dana nasabah berkembang secara optimal. Dengan diberikannya hadiah langsung berupa souvenir setiap pembukaan rekening baru, seperti ballpoint, mug dan lain-lain (selama persediaan masih ada). Selain itu juga dengan adanya point reward yang diperoleh dari jumlah saldo. Semakin meningkat jumlah saldo, semakin banyak pula point reward yang didapatkan oleh nasabah. Point reward yang ditawarkan oleh Bank BTN ini dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan voucher belanja.

Pada awalnya penghimpunan dana melalui tabungan cukup baik. Tetapi seiring dengan bertambahnya waktu maka tuntutan konsumen akan suatu produk jasa mulai berubah dan munculnya pesaing-pesaing baru baik bank-bank swasta maupun bank BUMN.

Untuk mengantisipasi hal ini maka bank BTN melakukan strategi pemasaran yaitu dengan melakukan sales promotion untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah dalam rangka meningkatkan jumlah tabungan. Melihat kondisi seperti ini, maka perlu diketahui alat-alat promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BTN sehingga dapat meningkatkan jumlah tabungan.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis akan mengadakan penelitian dan disajikan dalam satu skripsi dengan judul “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank BTN Cabang BOGOR. Jl. Pengadilan No. 13 – 15 BOGOR.

Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, dan selanjutnya dianalisis dan disusun dalam sebuah skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Ibn Khaldun.

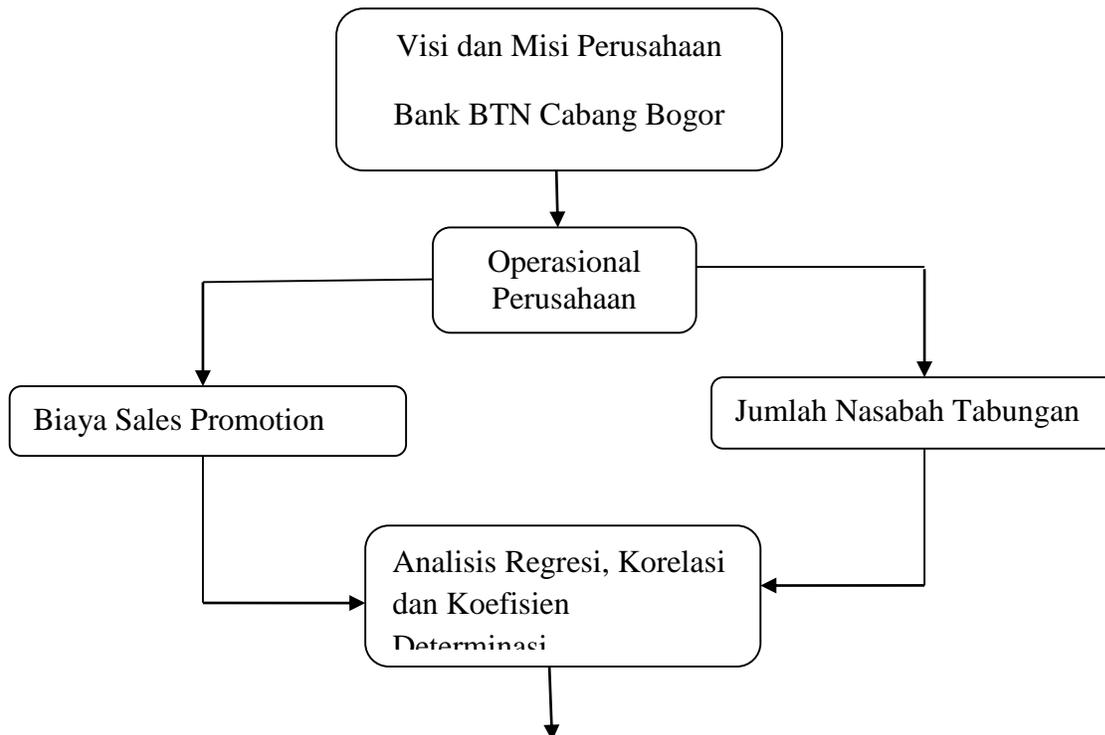
Adapun tujuan penelitian ini adalah :

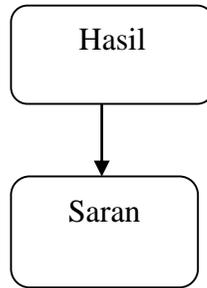
1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh Bank BTN cabang Bogor
2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan biaya sales promotion yang dilakukan oleh Bank BTN cabang Bogor
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan jumlah nasabah tabungan pada Bank BTN cabang Bogor
4. Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh sales promotion dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran





Secara Umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero) ingin menjadi bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan. Sedangkan secara khusus PT. Bank Tabungan Negara (Persero) antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan menjadikan produk tabungannya sebagai investasi serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.
2. Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia PT. Bank Tabungan Negara (Persero) yang berkualitas dan profesional serta memiliki integritas yang tinggi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual.

Pengembangan pemasaran dalam hal ini lebih diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Pemasaran Jasa

Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli dibawah ini mengenai arti jasa. Pengertian jasa menurut Kotler dalam bukunya **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian**

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. , (2007 : 45)

1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2007 : 45), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (Intangibility),
2. Tidak terpisahkan (inseparability),.
3. Bervariasi (variability).
4. Mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat disimpan dan mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2. Bauran Pemasaran Jasa

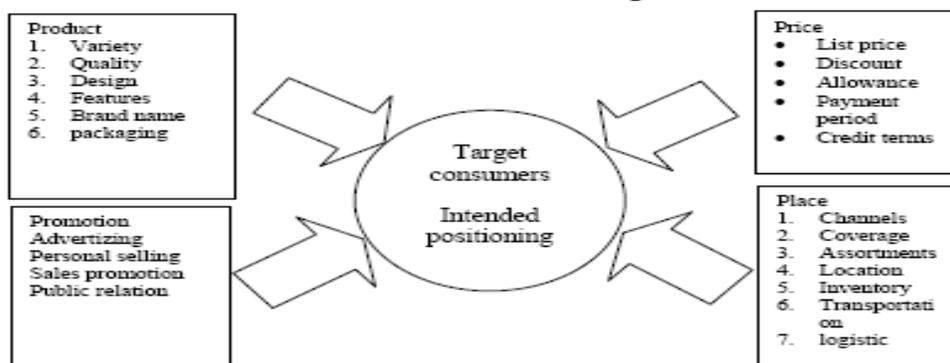
Ada empat unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2005:55) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh yaitu:

1. *Product.*
2. *Price*
3. *Promotion*
4. *Place*

Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P.

Gambar 2.

Unsur – Unsur Bauran Pemasaran



C. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler, (2007 : 59) “promosi adalah kegiatan menginformasikan atau menyampaikan keunggulan suatu produk dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut”. William J. Stanton (2002 : 171) memberikan definisi “promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Tujuan utama promosi adalah :

1. Menginformasikan (informing).
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading).
3. Mengingatnkan (reminding).

Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*),

Kotler (2007 : 204) mengemukakan

Periklanan adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan. Pada pemasaran jasa, periklanan ditentukan pada manfaat dan kegunaan jasa bagi pelanggan dan bukan pada seluk-beluk tertulis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler (2007 : 205) menyatakan “promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kotler (2007 : 205) mengemukakan bahwa

Hubungan masyarakat (humas) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai pelanggan perusahaan dengan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani berbagai isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Humas sangat berperan dalam menentukan citra perusahaan, sehingga mendukung produknya.

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Mengenai pengertian personal selling, penulis akan menyajikan dua pendapat yaitu sebagai berikut :

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler (2007 : 205) mengemukakan bahwa pemasaran langsung / *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen.

Disini terdapat 4 unsur direct marketing, yaitu :

- a. Sistem yang interaktif
- b. Respons
- c. Wilayah mana saja
- d. Faktor yang dapat diukur

D. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kotler (2007 : 204) menyatakan *Sales Promotion* atau promosi penjualan terdiri dari “Kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

F. Pengertian Bank.

Pengertian Bank Menurut UU No. 10 / 1998 : “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

G. Peranan Bank

Peranan Bank adalah suatu lembaga keuangan pada usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank menerima simpanan uang masyarakat dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Kemudian uang tersebut dikembalikan lagi kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan investasi lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk – Bentuk sales Promotion yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

Setiap perusahaan menghasilkan produk atau jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya memiliki tujuan yang ingin dicapai, begitu juga PT. Bank BTN. Salah satu tujuan mendasar dari perusahaan adalah mencapai jumlah pendapatan yang sebesar-besarnya dengan tujuan untuk meningkatkan laba maksimum, sehingga aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan secara terus menerus.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan maka aktifitas pemasaran adalah hal yang sangat penting. Didalam memasarkan produk dan jasa bank, maka bank berusaha memuaskan nasabahnya agar tidak berpaling pada pesaing. Dalam hal ini diperlukan melaksanakan bauran pemasaran dengan sebaik mungkin.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang perlu diperhatikan. Karena promosi bersifat membujuk dan memberikan loyalitas kepada nasabah.

Mengingat perkembangan bisnis perbankan semakin kompetitif dan penuh tantangan, maka kemampuan manajemen yang professional mutlak diperlukan dalam pelaksanaan promosi penjualan.

Bank BTN mengadakan sales promotion melalui :

- ✓ Pengadaan Undian HOMEBASTIS

Program undian berhadiah yang diperuntukan bagi nasabah BTN yang memiliki tabungan Batara atau Batara Prima berhadiah Rumah Mewah, Kendaraan Bermotor, Handphone, Uang tunai Milyaran Rupiah.(Khusus untuk Undian Homebastis tidak di sertakan dalam perhitungan biaya sales promotion karena dana undian diatur oleh pusat) .

- ✓ Pengadaan program SUPER UNTUNG

Program yang di khususkan bagi nasabah bank BTN yang menyimpan dana minimal Rp. 60 juta di simpan selama 5 tahun akan mendapatkan hadiah langsung berupa piaggio Vespa

- ✓ Pengadaan program HADIAH LANGSUNG:

Program bagi pemilik tabungan Batara Prima yang bersedia menempatkan dananya selama jangka waktu 3,6, dan 9 bulan. Nilai barang maksimal 1 % dari penempatan dana baru dan diberikan dimuka.

✓ Pengadaan Program BUNGA BERBUNGA :

Program yang diberikan kepada nasabah tabungan Batara yang bersedia menempatkan dana baru (fresh fund) sebesar 50 juta s.d Rp. 2 milyar selama 3 bulan mendapatkan tambahan bunga sebesar 0,75 % di bayar dimuka.

✓ Pengadaan Program NABUNG MAKIN UNTUNG

Program ini diberikan kepada nasabah Tabungan BTN Batara yang menempatkan dana baru (fresh fund) sebesar Rp. 1 juta s.d 50 juta selama 3 bln maka akan mendapatkan Hadiah Langsung berupa Voucher belanja sebesar Rp. 10.000,- per penempatan Rp. 1.000.000,-

✓ Program CUSTOMER GET CUSTOMER

Program ini diberikan kepada nasabah pembawa nasabah baru yang membuka rekening Tabungan BTN Batara , Btn Prima dan Deposito Ritel minimal Rp. 50 juta selama 3 (tiga) bulan

✓ Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal seperti payung, mug, tas kecil dan lain-lain

Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2007:269) yang menjabarkan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut:

1. Promosi konsumen / consumer promotion

- Contoh barang / Sample
- Kartu potongan harga / Coupon
- Pengembalian sebagian biaya / Cash Refund Offer (rebate)
- Menurunkan harga / Price Pack (cents off deal)
- Penawaran khusus / Premium
- Pemberian cinderamata / Advertising Speciality
- Penghargaan / Patronage Award
- Pendemonstrasian produk / Point of Purchase (POP) Promotion
- Acara promosi / Contest, Sweepstakes, Games

2. Promosi penjual / trade promotion

- Potongan harga / discount
- Penghargaan / allowance
- Barang gratis / free gift

3. Promosi untuk tenaga penjual / sales force promotion

- Pameran dagang dan Konvensi
- Kontes penjualan
- Iklan khusus

Namun tidak semua alat sales promotion dilakukan oleh bank BTN. Ini dikarenakan tidak semua alat sales promotion cocok untuk diterapkan pada perusahaan perbankan seperti bank BTN. Pada promosi konsumen / consumer promotion, bank BTN menggunakan Price Pack (Cents Off Deal) yaitu special rate / bunga khusus, dan advertising speciality yaitu pemberian cinderamata atau kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal. Juga menggunakan patronage award sebagai alat promosi penjualan yaitu hadiah yang diundi.

Pada promosi penjual / trade promotion bank BTN menggunakan allowance / penghargaan yaitu pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki saldo tertentu. Sedangkan promosi tenaga penjual / sales force promotion bank BTN menggunakan pameran dagang dan konvensi sebagai alat promosi penjualan, yaitu membuka loket-loket pameran.

Adapun tujuan promosi yang dilaksanakan PT. Bank BTN adalah sebagai berikut:

1. Menjalin hubungan baik dengan nasabah, sehingga diharapkan nasabah akan lebih loyal.
2. Mempertahankan posisi produk dipasar dan merekrut calon nasabah baru.
3. Memperkuat citra Bank BTN dibenak masyarakat.
4. Menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2003 : 113) yaitu :

- Tujuan promosi penjualan sales force / tenaga penjual yaitu mendorong lebih banyak calon pelanggan.
- Tujuan promosi penjualan pengecer / retailers yaitu membangun kesetiaan merek dari pengecer yang berusaha masuk ke toko eceran. Dan mengimbangi promosi pesaing.
- Tujuan promosi penjualan consumer / konsumen yaitu menarik pengganti dari merek pesaing.

Dalam penetapan anggaran promosi penjualan Bank BTN menerapkan metode persentase penjualan / percentage offsale method sebagai penetapan anggaran yang dikeluarkan untuk promosi penjualan. Sesuai dengan Kotler (2207 : 226) yang menyatakan bahwa dalam penetapan anggaran sales promotion dapat dilakukan dengan 4 metode yaitu :

1. Metode kesanggupan / affordable method
2. Metode presentase penjualan / percentage of sale method
3. Metode keseimbangan perusahaan / competitive parity method
4. Metode tujuan dan tugas / objective and task method

Pada Penelitian ini penulis menggunakan data selama 5 (lima) tahun dari tahun 2009 sampai tahun 2013 . sebagai independent variable data biaya sales promotion dan sebagai dependent variable adalah jumlah nasabah tabungan.

B. Perkembangan Biaya Sales Promotion pada Bank BTN

Tabel 2
Perkembangan Biaya Sales Promotion

NO	TAHUN	BIAYA SALES PROMOTION	KENAIKAN /PENURUNAN	% PERUBAHAN
1	2009	298.887.505	-	-
2	2010	257.078.990	- 41.808.515	- 13,98%
3	2011	399.008.708	141.929.718	55,21%
4	2012	439.073.597	40.064.889	10,04%
5	2013	500.128.675	61.055.078	13,91%

Sumber : PT. Bank BTN

Berdasarkan tabel 2 diatas, Biaya promosi meningkat dari tahun ke tahun hal ini di sebabkan makin ketatnya persaingan. Maka dibutuhkan biaya promosi tambahan. Terkecuali pada tahun 2010

terdapat penurunan biaya sales promotion dikarenakan di instruksikan agar seluruh cabang melakukan penghematan. Tapi pada tahun berikutnya pada tahun 2011 biaya promosi melonjak hampir 50 % karena menutupi biaya penghematan pada tahun 2010 dan adanya kenaikan BBM.

C. Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan

Tabel 3

Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BTN Bogor

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH TABUNGAN	JUMLAH TABUNGAN(M Rp)
1	2009	727.026	1.521.007
2	2010	1.038.609	2.172902
3	2011	1.765.180	3.853.858
4	2012	2.719.046	4.928.023
5	2013	3.283.524	7.899.654
TOTAL		9.533.385	2.037.5444

Sumber : PT. Bank BTN

Berdasarkan tabel 3 diatas, secara rata-rata setiap tahun terjadi kenaikan jumlah nasabah tabungan. Dilihat dari jumlah tabungan tiap tahun, maka pada tahun 2013 merupakan yang paling besar diantara tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 7.899.654.000.000,-.

D. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank BTN Cabang BOGOR

Berdasarkan Pada tabel 2 dan tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata terjadi peningkatan sales promotion dan jumlah nasabah tabungan tiap tahunnya. Untuk melihat pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil regresi dan korelasi.

1. Estimasi dan Hasil Regresi

Menurut Sugiyono (2005:214), untuk mengetahui keeratan hubungan/ korelasi, sebagai pedoman dalam memberikan nilai-nilai Koefisien Korelasi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1
Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui peranan antara Biaya Sales Promotion (X) dan Jumlah Nasabah Tabungan (Y), dengan menggunakan SPSS 16.0 , maka hasil yang diperoleh:

Tabel 4
Hasil Analisis spss

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.873	3.87695E5

a. Predictors: (Constant), X

Dengan melihat nilai $R = 0,951$ terletak pada interval $(0,80 - 1,000)$ ini berarti bahwa korelasi antara biaya sales promotion dengan volume peningkatan jumlah nasabah tabungan sangat kuat dan positif hal ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya sales promotion dapat menaikkan jumlah nasabah tabungan

Koefisien Determinasi

Dengan koefisien determinasi sebesar $0,904$ atau $90,4\%$ menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh biaya sales promotion (X) terhadap jumlah nasabah tabungan (Y) selama tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 adalah sebesar $90,4\%$. Sedangkan sisanya $9,6\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.270E12	1	4.270E12	28.408	.013 ^a
	Residual	4.509E11	3	1.503E11		
	Total	4.721E12	4			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: VAR00002

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.009E6	754876.007		-2.662	.076
	X	.010	.002	.951	5.330	.013

a. Dependent Variable: VAR00002

Untuk membuat persamaan regresi dapat dilihat dari kolom B diatas yakni.

•Constan = 2.0096 (- tidak di anggap)

•dan X (sales promotion) = 0,010

•Berarti persamaan regresinya adalah: $Y = -2,0096 + 0,010X$

Berdasarkan persamaan koefisien regresi $Y = -2,0096 + 0,010X$, dimana Y sebesar 2,0096 menyatakan setiap penambahan 1 biaya sales promotion (X) akan menaikkan jumlah nasabah tabungan sebesar 0,010. Dengan kata lain apabila terjadi kenaikan biaya sales promotion sebesar Rp. 1.000.000,- maka akan menaikkan jumlah nasabah sebanyak 10.000 orang.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X	3.7884E8	9.99549E7	5
Y	1.9067E6	1.08637E6	5

Correlations

X		X	Y
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	5	5
Y	Pearson Correlation	.951*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

2. Pembahasan

a. Formulasi hipotesis

Ho = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Sales Promotion terhadap Jumlah Nasabah Tabungan

Ha = Terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Sales Promotion terhadap Jumlah Nasabah Tabungan

b. Taraf nyata (α) dan t tabel

Taraf nyata 95% , maka nilai $\alpha = 5\%$ atau (0,05)

Nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) = $5 - 2 = 3$

Nilai F tabel V1= dk pembilang = 2

V2= dk penyebut = $5 - 2 - 1 = 2$

t tabel = 2,353

F tabel = 19,00

c. Kriteria pengujian

Ho diterima (Ha ditolak) apabila t hitung < t tabel

Ho ditolak (Ha diterima) apabila t hitung > t tabel

Ho di terima (Ha di tolak) apabila F hitung < F tabel

Ho ditolak (Ha di terima) apabila F hitung > F tabel

d. Nilai uji statistik

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 16.0 dapat dilihat pada Tabel 22 , bahwa t hitung = 5,330 dan F hitung 28,408.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank BTN dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapatlah penyusun mengambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Pelaksanaan sales promotion yang dilakukan oleh Bank BTN, tujuan utamanya adalah meningkatkan jumlah nasabah serta jumlah dana. Disamping itu adalah untuk menginformasikan, mendorong/memotivasi dan mengingatkan nasabah akan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BTN. Bentuk pelaksanaan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Bank BTN (Persero) lebih ditekankan pada undian berhadiah dan program – program tabungan(hadiah langsung, super untung, bunga berbunga, customer get customer,nabung makin untung).
2. Dari hasil analisa statistik, terdapat hubungan yang positif antara sales promotion dengan jumlah nasabah tabungan. Besarnya pengaruh sales promotion terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan sebesar 90,4 %, sisanya sebesar 9,6 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan dan lain-lain.

3. Dengan melihat tabel 4 maka nilai $R = 0,951$ terletak pada interval $(0,80 - 1,000)$ ini berarti bahwa korelasi antara biaya sales promotion dengan volume peningkatan jumlah nasabah tabungan sangat kuat dan positif hal ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya sales promotion dapat menaikkan jumlah nasabah tabungan.
4. Dan dari hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa t hitung = 5,330 lebih besar dari t tabel = 2,353. Dengan demikian maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion dengan Jumlah Nasabah Tabungan. Hasil diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi sales promotion, maka jumlah nasabah tabungan pun akan semakin meningkat. Hal ini berarti bahwa peningkatan jumlah tabungan salah satunya ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh bank BTN. Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk sales promotion berbanding lurus dengan aktivitas promosi. Fandy Tjiptono (2001 : 235) mengemukakan bahwa “jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotion mix”. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana yang terbatas.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis mengemukakan beberapa saran:

1. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat antar bank, pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan perlu dikembangkan dan lebih inovatif seperti untuk iklan di Media elektronik agar diperbanyak. Karena promosi penjualan merupakan salah satu unsur promosi yang efektif yang dapat mendorong peningkatan jumlah tabungan.
2. Hadiah undian yang diberikan pada undian berhadiah harus lebih ditingkatkan jumlah dan mutunya, melihat bank-bank pesaing yang juga mengeluarkan program sejenis dengan hadiah-hadiah yang tidak kalah menarik juga hadiah yang diberikan lebih bervariasi misalnya untuk hadiah utama selain rumah mewah juga ada kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Maulana. 1996.**Manajemen Keuangan**. Jakarta: Erlangga.
- A, Shimp, Terence 2003. **Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Dahlan Siamat. 2005. **Manajemen Lembaga Keuangan; Kebijakan Moneter dan Perbankan** Edisi ke 5. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- DRS. Basu Swastha DH,SE., MBA, Ibnu Sukotjo W.SE , **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi ketiga, 1995
- Hiam, Alexander dan Charles D. Schewe. 1996. **The Portable MBA Pemasaran**. Diterjemahkan oleh Agus Maulana. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kasmir ,2004.**Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya** Edisi Keenam,Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**, edisi millennium, jilid 1. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian**, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2002, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- M.Nasir. 1998.**Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Payne, Andrian. 2000. **Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)**. Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sentosa,Sembiring,Drs.SH.,MH. **Hukum Perbankan** .Edisi Revisi.Jakarta: Mandar Maju.
- Stanton, William J. 2002. **Fundamental of Marketing**, 13th Ed. McGraw-Hill Inc., Singapore
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung : Alfabeta

William J. Stanton., 2000, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. **Service Marketing**.Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

www.btn.co.id

Undang - undang No. 7 tahun 1992

Undang - undang No.10 tahun1998