

TINJAUAN MENGENAI PROMOSI PENJUALAN PRODUK e-BATARAPOS (STUDI PADA BANK BTN KANTOR CABANG BANDUNG TAHUN 2017)

Gladis Tasya

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
gladistasya@gmail.com

Abstrak

Bank BTN merupakan bank yang mempelopori dan sebagai *market leader* dalam pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah), dan terus meningkatkan target penyaluran kredit tiap tahunnya. Untuk memperkuat struktur pendanaan, salah satu cara yang dilakukan Bank BTN adalah meningkatkan porsi dana murah dengan menggelar berbagai kegiatan promosi, seperti hadiah langsung dan undian berhadiah, khususnya pada produk dana tabungan e-Batarapos. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan tanggapan target nasabah mengenai promosi penjualan produk e-Batarapos. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan. Peneliti menggunakan objek produk e-Batarapos dengan studi kasus pada target nasabah Bank BTN. Populasi adalah target nasabah produk e-Batarapos dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah sebesar 78,5% responden setuju bahwa promosi penjualan produk e-Batarapos Bank BTN KC Bandung mampu memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong untuk menggunakan produk e-Batarapos.

Kata Kunci : Promosi Penjualan

Abstract

BTN Bank is a pioneer and as a market leader in mortgage financing (mortgage loans), and continues to increase its lending target each year. To strengthen the funding structure, one of the ways in which BTN Bank is improving the portion of low-cost funds by conducting various promotional activities, such as direct prizes and prizes, especially in the e-Batarapos savings fund products. The purpose of this study is to determine the implementation and response of customer targets on the promotion of e-Batarapos product sales. The independent variable in this research is sales promotion. Researchers use e-Batarapos product objects with case studies on target customers of BTN Bank. The population is the target customers of e-Batarapos product with a sample of 100 respondents. The method used in this research is descriptive analysis with quantitative data type. The result of this research is 78,5% responder agree that sales promotion of e-Batarapos product BTN Bank Branch Office Bandung able to give information, attract attention, and encourage to use e-Batarapos product.

Keyword: Sales Promotion

1. Pendahuluan

Situasi pasar global berubah sangat cepat, sehingga mempengaruhi perubahan pasar domestik pula, khususnya pada industri perbankan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berlu bersiap untuk menghadapi situasi yang kompetitif dengan meningkatkan profesionalisme, kompetensi, dan daya saing.

BTN merupakan bank penyalur kredit terbesar, khususnya Kredit Pemilikan Rumah (KPR), hal ini didukung dengan data *TOP Brand Award* sebagai *TOP Brand* bank penyalur KPR dengan angka TBI (*Top Brand Index*) sebesar 61,1 %.

Tabel 1 Ranking TOP Brand Award Kategori

Banking & Finance KPR		
KPR (KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH) BANK		
MEREK	TBI	TOP
KPR BTN	61.1%	TOP
KPR BCA	8.0%	
Mandiri KPR	7.9%	
KPR BRI	5.4%	
BNI Griya	2.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Berdasarkan data di atas BTN sebagai penyalur kredit terbesar, sehingga BTN perlu memperkuat struktur pendanaan agar tetap dapat menyalurkan pinjaman, dengan menawarkan produk simpanan dan jasa perbankan. Salah satu produk tabungan unggulan BTN adalah produk tabungan e-Batarapos. Produk e-Batarapos merupakan hasil kerjasama antara BTN dan Pos Indonesia sebagai wujud sinergi antar BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dalam melayani seluruh lapisan masyarakat. Kerjasama yang dilakukan melahirkan beberapa keunggulan produk e-Batarapos, yaitu: (1) dapat melakukan transaksi di kantor Pos *online* maupun *offline*; (2) dapat melakukan transaksi pada hari Sabtu; (3) bebas biaya administrasi bulanan; (4) setoran awal ringan; (5) dapat menjadi syarat pengajuan kredit; (6) dapat mengikuti program undian berhadiah; dan (6) memperoleh kartu ATM berlogo Visa.

Menurut *website* resmi BTN (www.btn.co.id, 2017) pada tahun 2017 BTN menargetkan penyaluran pinjaman akan naik sebesar 21%-23%. Kemudian, DPK (Dana Pihak Ketiga) dibidik tumbuh 22%-24% pada tahun ini. Sejalan dengan target tersebut, BTN membidik laba bersih tumbuh di atas sekitar 20%. Untuk memperkuat struktur pendanaan, BTN pun akan meningkatkan porsi dana murah, mencari pinjaman luar negeri, dan menerbitkan surat utang serta sekuritisasi. Penguatan dana murah dilakukan dengan menggelar berbagai rangkaian promosi hingga undian berhadiah. Program undian berhadiah produk e-Batarapos merupakan salah satu dari elemen promosi yaitu *sales promotion* (promosi penjualan), yang bertujuan untuk menarik dan memotivasi tindakan keputusan nasabah dalam memilih produk dengan segera. Menurut Hermawan (2012:128) promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Adapun bentuk-bentuk *sales promotion* produk e-Batarapos adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Program Promosi Penjualan Produk e-Batarapos BTN KC Bandung

No.	Program	Deskripsi
1	Bunga Spesial (Periode 2015-2017)	Program promosi penjualan dengan memberikan persentase tertentu kepada nasabah yang memiliki saldo \geq Rp250.000.000 khususnya bagi nasabah yang mengikuti program “Ekstra Bonus”.
2	Extra Bonus (Periode 2015-2017)	Program promosi penjualan dengan melakukan penempatan dana minimal 5 juta atau maksimal 2 miliar, dan <i>dihold</i> atau disimpan dalam kurun waktu tertentu. Nasabah dapat memilih kurun waktu tersebut mulai dari 3, 6, 9, atau 12 bulan. Setelah itu nasabah dapat menerima hadiah di awal (di muka) tanpa diundi dalam bentuk uang tunai maupun barang. Dapat dilakukan dengan membuka rekening baru maupun <i>top up</i> . Melalui program Ekstra Bonus, nasabah yang mengendapkan dan \geq Rp250.000.000,- akan mendapatkan bunga spesial sebesar 1,75%.
3	Pesta Sembako (Periode 2017)	Program hadiah langsung dengan mengendapkan dana minimal Rp250.000,-

		sampai \geq Rp2.000.000,- dan <i>dihold</i> minimal 1 bulan, nasabah akan memperoleh hadiah langsung berupa paket sembako. Program ini dilakukan dengan pembukaan rekening, bukan <i>top up</i> saldo.
4	Diskon (<i>Merchant Discount</i>) (Periode 2015-2017)	Program promosi penjualan dengan memberikan diskon (persentase tertentu), <i>cashback</i> , <i>buy-one-get-one-free</i> , dan bonus untuk pembelian produk di <i>merchant-merchant</i> yang bekerja sama dengan BTN.

Sumber: Diolah Penulis, 2017

Berdasarkan data di atas, bahwa BTN telah melakukan berbagai rangkaian promosi penjualan pada produk e-Batarapos untuk meningkatkan jumlah nasabah dan stok dana. Namun, melihat realisasi penjualan dua tahun terakhir mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2016. Berikut data target dan realisasi penjualan produk tabungan e-Batarapos tahun 2015 dan 2016 pada BTN Kantor Cabang Bandung.

Tabel 3 Volume of Account (Jumlah Saldo) Produk e-Batarapos

Tahun 2015		Tahun 2016	
Target (dalam miliar Rupiah)	Realisasi (dalam miliar Rupiah)	Target (dalam miliar Rupiah)	Realisasi (dalam miliar Rupiah)
Rp94.44 7	Rp110.14 3	Rp138.39 0	Rp81.44 4

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan, 2017

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa realisasi penjualan produk tabungan e-Batarapos pada tahun 2015 sebesar Rp110.143 miliar, yaitu melampaui target yang telah ditetapkan. Tercapainya target pada tahun 2015 sangat didukung dengan adanya program Dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah), di mana BTN sebagai penyalur dana tersebut kepada siswa-siswi di sekolah-sekolah yang telah bekerja sama. Namun, pada tahun 2016 realisasi penjualan produk tabungan e-Batarapos tidak dapat mencapai target. Untuk target pembukaan rekening nasabah pada tahun 2015 dan 2016 melebihi target penjualan yang telah ditetapkan. Berikut data target dan realisasi jumlah rekening nasabah tahun 2015 dan 2016 pada BTN Kantor Cabang Bandung.

Tabel 4 Number of Account (Jumlah Rekening) Produk e-Batarapos

Tahun 2015		Tahun 2016	
Target (dalam ribuan)	Realisasi (dalam ribuan)	Target (dalam ribuan)	Realisasi (dalam ribuan)

51.267	62.188	62.403	63.221
--------	--------	--------	--------

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Program promosi penjualan apa saja yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Bandung pada produk e-Batarapos?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat (target pasar produk e-Batarapos) mengenai program promosi penjualan produk e-Batarapos pada BTN Kantor Cabang Bandung?
3. Rekomendasi apa yang diperlukan BTN Kantor Cabang Bandung untuk mengevaluasi program promosi penjualan produk e-Batarapos?

Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pelaksanaan program promosi penjualan apa saja yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Bandung pada produk e-Batarapos, untuk mengetahui tanggapan masyarakat (target pasar produk e-Batarapos) mengenai program promosi penjualan produk e-Batarapos pada BTN Kantor Cabang Bandung, dan untuk mengetahui rekomendasi apa yang diperlukan BTN Kantor Cabang Bandung untuk mengevaluasi program promosi penjualan produk e-Batarapos.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran merupakan jantung perusahaan yang dapat menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut (Abdurrahman, 2015:1) pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui pertukaran. Pelaksanaan kegiatan pemasaran harus dikelola secara profesionalisme dengan dukungan manajemen pemasaran. Menurut Kinnear dan Kenneth (1990) dalam (Setyaningrum, 2015:11) manajemen pemasaran bank adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk dan/atau jasa perbankan, lokasi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*) jasa yang bertujuan untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi”. Manajemen pemasaran disusun berdasarkan elemen-elemen pada bauran pemasaran, dalam hal ini bauran pemasaran jasa yaitu: (1) produk; (2) harga; (3) lokasi; (4) promosi; (5) Orang; (6) proses; (7) Tampilan fisik.

Salah satu elemen bauran pemasaran yang akan diteliti adalah promosi penjualan yang mana merupakan salah satu elemen promosi. Menurut Keller (2008) dalam Abdurrahman (2015:155) “komunikasi pemasaran adalah sarana yang

digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”. Selain itu, Menurut Alma (2016:182) promosi penjualan adalah insentif yang diberikan oleh perusahaan dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan produk dan/atau jasa. Dalam penelitian ini, promosi penjualan yang dimaksud adalah promosi penjualan perbankan. Menurut Wahjono (2012:138) jenis-jenis promosi penjualan dalam industri perbankan, dapat dilakukan melalui pemberian bunga khusus (*special rate*), pemberian insentif bagi nasabah yang memiliki kriteria tertentu, pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru, dan program undiah berhadiah. Promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN pada produk e-Batarapos terdiri dari bunga spesial, hadiah langsung, dan diskon *merchant*.

Untuk meninjau pelaksanaan promosi penjualan produk e-Batarapos yang dilakukan BTN menggunakan teori sifat-sifat promosi penjualan untuk mengukur tujuan dan efektivitas promosi penjualan. Menurut Shimp (2012:221) sifat-sifat promosi penjualan terdiri dari: (1) komunikasi, yaitu mampu menarik perhatian konsumen dan mampu memberikan informasi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen; (2) insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen; dan (3) invitasi, yaitu mampu mengundang khalayak untuk segera merealisasikan pembelian dan membeli dalam kuantitas banyak, karena promosi penjualan yang diberikan hanya bersifat sementara atau memiliki periode tertentu.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Sujarweni (2015:49) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data yang terbagi atas dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari tanggapan responden mengenai promosi penjualan produk e-Batarapos dan hasil wawancara dengan pihak BTN. Sedangkan, data sekunder bersumber dari referensi buku dan jurnal, serta artikel *online*. Untuk mengumpulkan data-data tersebut, peneliti

menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah target pasar produk e-Batarapos BTN KC Bandung yaitu masyarakat luas. Dari anggota populasi tersebut akan diambil beberapa sampel untuk diteliti dengan menggunakan teknik Bernoulli dalam penentuan jumlahnya. Teknik Bernoulli digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Dalam penelitian ini tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% (0,1). Kemudian, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0,5).

Penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan formulasi Bernoulli dapat diketahui seperti berikut ini.

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi, sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan teknik *incidental* dan *purposive sampling*, yang mana *incidental sampling* digunakan karena pada saat penyebaran kuesioner dilakukan saat melakukan *open booth* dan *personal selling*. Sedangkan, *purposive sampling* digunakan karena atas pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti, yaitu bagi target nasabah yang telah mengetahui program promosi penjualan produk e-Batarapos saat ini, dan berusia di atas 17 tahun.

Dalam menganalisis data-data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sudaryono (2012:20) statistik deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jawaban dari item pertanyaan yang ada pada kuesioner disusun berdasarkan persentase dan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan dari setiap responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif pernyataan dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil. Jumlah responden adalah 100 orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, dan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga, jumlah kumulatif terbesar adalah 5 x

100 = 500, dan jumlah kumulatif terkecil adalah $1 \times 100 = 100$.

4. Menentukan nilai persentase terbesar dan terkecil
 - Nilai persentase terbesar : $\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
 - Nilai persentase terkecil : $\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
5. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 20\% = 80\%$, jika dibagi 5 sebagai skala tertinggi, maka nilai interval persentase sebesar 16%.

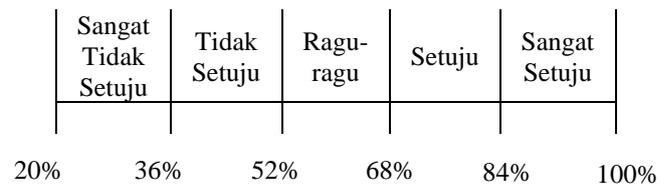
Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui klasifikasi persentase skor sebagai berikut.

Tabel 5 Kategori Persentase Skor

No.	Persentase	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Tidak Setuju
2	36% - 52%	Tidak Setuju
3	52% - 68%	Ragu-ragu
4	68% - 84%	Setuju
5	84% - 100%	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Penulis, 2017

Untuk melihat posisi dari kategori persentase skor setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini.



Gambar 1 Garis Kontinum

Sumber: Diolah Penulis, 2017

3. Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Promosi Penjualan Produk e-Batarapos

Dalam melakukan kegiatan pemasaran BTN melakukan koordinasi dengan Pos Indonesia dalam pengembangan strategi promosi yang efektif dan efisien. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh BTN adalah elemen promosi penjualan. Menurut hasil wawancara dengan senior POA bahwa tujuan BTN melakukan promosi penjualan adalah untuk: (1) mengenalkan produk e-Batarapos kepada masyarakat luas, khususnya target nasabah; (2) menanamkan kesadaran menabung di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat daerah (desa); (3) meningkatkan DPK (Dana Pihak Ketiga) perusahaan; dan (4) mengenalkan program promosi penjualan "Pesta Sembako" dan "Ekstra Bonus" kepada masyarakat, khususnya target nasabah.

Di tahun 2017 ini, BTN memiliki program promosi penjualan bunga spesial bagi nasabah dengan jumlah saldo tertentu, hadiah langsung "Pesta Sembako" dan "Ekstra Bonus", dan diskon pada *merchant-merchant* (KFC, Indomaret, Prima

Rasa, dll.). Adapun deskripsi masing-masing program promosi penjualan adalah sebagai berikut.

1. Program Bunga Spesial

Program bunga spesial diperuntukkan bagi nasabah *existing* untuk terus melakukan *top up* saldo, serta sebagai bentuk apresiasi BTN kepada nasabah yang loyal. Pada dasarnya, program bunga spesial ini diperuntukkan untuk nasabah yang mengikuti program “Ekstra Bonus” di mana nasabah yang memiliki saldo \geq Rp250.000.000,- akan mendapatkan bunga spesial sebesar 1,75% setiap bulannya.

2. Program “Pesta Sembako”

Program “Pesta Sembako” merupakan program promosi penjualan dengan memberikan hadiah langsung berupa paket sembako kepada calon nasabah yang melakukan pembukaan rekening baru, khususnya bagi nasabah penerima remitansi WU (*Western Union*) yaitu para TKI, dan nasabah baru regular. Klasifikasi nominal dan hadiah paket sembako yang diberikan bervariasi yang terdiri dari 3 jenis hadiah yaitu Paket A, Paket B, dan Paket C.

3. Program “Ekstra Bonus”

Program hadiah langsung “Ekstra Bonus” merupakan program promosi penjualan dengan menawarkan hadiah langsung berupa barang atau uang tunai kepada nasabah, khususnya bagi nasabah *existing* baik perorangan maupun lembaga, ketika akan melakukan *top up* saldo. Sistem program “Ekstra Bonus” ini adalah nasabah akan mendapatkan hadiah langsung yang disesuaikan dengan jumlah saldo rekening atau dana yang disimpan, serta masa pemblokiran dana. Hadiah langsung yang diberikan dapat ditentukan sendiri oleh nasabah. Nasabah yang akan diikuti dalam program ini adalah nasabah yang memiliki jumlah saldo minimal Rp5.000.000,- dan maksimal 10 miliar Rupiah dengan masa blokir dana 1, 2, 3 dan sampai dengan 12 bulan. Nasabah juga akan mendapatkan bunga spesial sebesar 1,75% (belum dipotong pajak) diberikan dalam bentuk barang atau uang tunai.

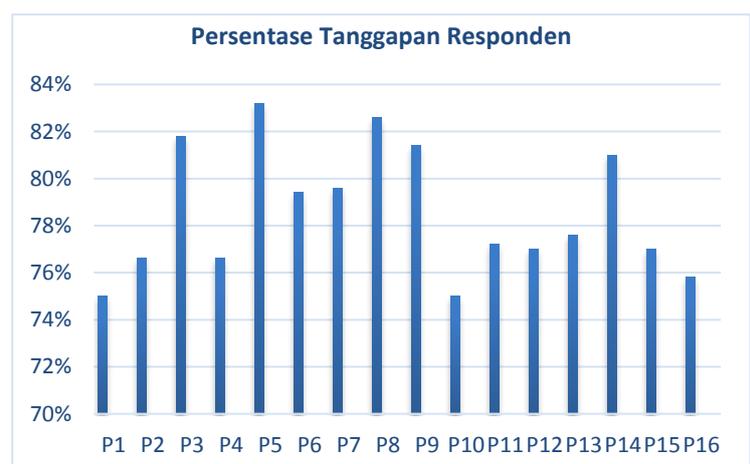
4. Program Diskon *Merchant*

Program diskon *merchant* merupakan salah satu program kerjasama antara BTN dengan perusahaan-perusahaan ritel atau *franchise*, seperti KFC, Indomaret, Prima Rasa, dan lain-lain. Program ini dapat digunakan oleh nasabah e-Batarapos dalam melakukan pembelian pada *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan BTN karena kartu ATM tabungan e-Batarapos berlogo VISA sehingga dapat mengikuti program ini. Program ini bertujuan untuk menarik masyarakat menggunakan produk tabungan BTN khususnya e-Batarapos, menarik minat nasabah e-Batarapos untuk melakukan transaksi pembelian produk menggunakan kartu debit dan kredit e-Batarapos, serta diharapkan mampu mempertahankan loyalitas nasabah BTN khususnya e-Batarapos.

3.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Produk e-Batarapos

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap target pasar produk e-Batarapos mengenai promosi penjualan yang telah dilakukan. Data tersebut diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada target nasabah produk tabungan e-Batarapos yang berjumlah 100 responden untuk mengetahui karakteristik masing-masing responden berdasarkan profil demografis, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan perbulan. Selain itu, karakteristik responden berdasarkan pengalaman responden, meliputi frekuensi menabung dalam sebulan, rata-rata pengeluaran untuk menabung, dan sumber informasi mengenai produk e-Batarapos. Karakteristik responden yang ditemukan dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebesar 63%, dengan rentang usia mulai dari 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 45%. Latar belakang pendidikan responden untuk tingkat SMA atau sederajat sebesar 49%, dan sebesar 27% bekerja sebagai pegawai BUMN, BUMS, *cleaning service*, buruh, dan TKI, dan sebesar 22% adalah ibu rumah tangga. Persentase rata-rata pendapatan responden perbulan kisaran di atas Rp3.000.000 sebesar 49% dengan frekuensi menabung responden dalam sebulan sebanyak 1 kali sebesar 55%. Selain itu, persentase rata-rata pengeluaran responden untuk menabung mulai kisaran Rp50.000 sampai dengan Rp500.000 sebesar 51%. Serta, responden mengetahui produk e-Batarapos melalui kegiatan *open booth* sebesar 45%.

Adapun tanggapan responden mengenai promosi penjualan produk tabungan e-Batarapos yang dilakukan oleh Bank BTN KC Bandung adalah sebagai berikut.



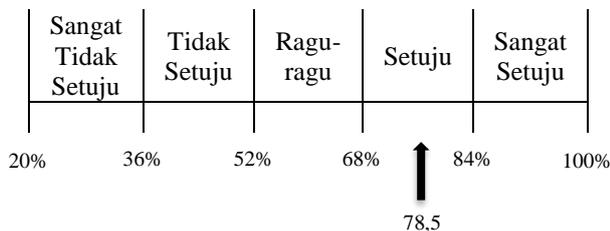
Gambar 2 Persentase Tanggapan Responden

Sumber: Diolah Penulis, 2017

Item pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah pernyataan “promosi penjualan e-Batarapos memberikan informasi mengenai produk

e-Batarapos.” yaitu sebesar 83,2%. Artinya, adanya promosi penjualan yang dilakukan e-Batarapos dapat mengedukasi target nasabah mengenai informasi produk e-Batarapos, dan kemudian disusul oleh pernyataan “e-Batarapos memberikan keistimewaan dengan memberikan hadiah langsung yang bervariasi pada program “Pesta Sembako”.” yaitu sebesar 82,6%, yang artinya target nasabah setuju bahwa pemberian insentif berupa program hadiah langsung “Pesta Sembako” memberikan keistimewaan pada mereka ketika melakukan pembukaan rekening baru. Sedangkan, item pernyataan yang memiliki persentase terendah adalah pernyataan “besarnya persentase bunga spesial e-Batarapos yang ditawarkan menarik perhatian saya.” yaitu sebesar 75%. Artinya bahwa nilai persentase bunga spesial yang ditawarkan kurang menarik perhatian mereka karena sebagian besar target nasabah e-Batarapos adalah masyarakat pedesaan yang cenderung menabung dalam jumlah yang tidak besar dan mengharapkan hadiah langsung dari aksi mereka.

Setelah melakukan pengolahan data dengan distribusi frekuensi, selanjutnya adalah memetakan rata-rata respon dari responden ke dalam garis kontinum. Adapun posisi respon dari responden mengenai promosi penjualan produk tabungan e-Batarapos adalah sebagai berikut.



Gambar 3 Posisi Respon Pada Garis Kontinum

Sumber: Diolah Penulis, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebesar 78,5% responden setuju promosi penjualan produk tabungan e-Batarapos yang dilakukan oleh BTN meliputi bunga spesial, hadiah langsung, dan diskon pada *merchant-merchant* yang dilakukan menarik perhatian dan mendorong mereka untuk melakukan pembukaan rekening baru, menambah saldo rekening, dan melakukan transaksi melalui kartu kredit atau debit.

3.3 Rekomendasi yang Diperlukan BTN untuk Mengevaluasi Program Promosi Penjualan produk e-Batarapos

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan dengan berdasarkan pada tanggapan responden, dan data pendukung lainnya yang berasal dari wawancara dan observasi adalah sebagai berikut.

- Membuat variasi paket hadiah menjadi lebih menarik memberikan variasi hadiah langsung berupa paket peralatan dapur (panci, wajan,

kotak makanan, tempat minum, dan lain-lain), perlengkapan mandi, perlengkapan bayi, atau *voucher* belanja di Yogya dan Griya di mana kedua toko ritel tersebut merupakan kerja sama *merchant* dengan BTN. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden melalui kuesioner, sebesar 81,8% program hadiah langsung khususnya “Pesta Sembako” menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian dan sebesar 63% responden adalah perempuan, juga sebesar 22% adalah ibu rumah tangga di mana sebagian besar dari mereka sensitif terhadap harga dan promo, seperti hadiah langsung, khususnya kebutuhan pokok. Selain itu, didukung oleh hasil wawancara dengan pihak POA menyatakan bahwa target pasar produk e-Batarapos adalah masyarakat daerah yang memiliki pendapatan rata-rata dengan kisaran Rp1.000.000,- sampai dengan Rp5.000.000,-, dan berprofesi sebagai TKI dan ibu rumah tangga, di mana program hadiah langsung khususnya “Pesta Sembako” dapat mempengaruhi psikologis mereka. Program hadiah langsung “Pesta Sembako” memberikan penawaran paket sembako kepada nasabah yang melakukan pembukaan rekening hanya dengan saldo awal minimal Rp250.000,-. Program hadiah langsung ini dapat mendorong target nasabah untuk melakukan pembukaan rekening karena saldo awal dianggap ringan dan mereka langsung mendapatkan insentif atas aksi mereka.

- Mengoptimalkan teknik promosi penjualan, seperti program undian berhadiah karena berdasarkan hasil kuesioner pada pertanyaan terbuka mengenai harapan responden terhadap promosi penjualan e-Batarapos kedepannya untuk mengadakan kembali undian berhadiah, namun perlu hadiah yang lebih bervariasi dan bernilai, di mana nasabah mengumpulkan poin dengan jumlah tertentu untuk memenangkan hadiah seperti paket Umrah, paket liburan, sepeda motor atau mobil, peralatan elektronik, dan rumah. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan PIC POA bahwa sebagian besar target nasabah terdorong untuk mengumpulkan poin-poin dengan menambah saldo rekening agar mendapatkan hadiah undian, terlebih hadiah yang ditawarkan bernilai. Perusahaan juga dapat mengembangkan program kontinuitas dengan sistem *referral* yaitu perusahaan memberikan poin tertentu kepada calon nasabah atau nasabah yang mereferensikan agar menggunakan produk e-Batarapos kepada keluarga, teman, atau orang lain. Poin-poin yang dikumpulkan dapat dipadukan dengan undian berhadiah dan untuk hadiah yang akan diberikan dapat disesuaikan dengan permintaan nasabah. Dengan adanya kedua program di atas mampu membangun *database* nasabah, sehingga

perusahaan dapat menetapkan strategi promosi yang tepat sasaran.

- c. Mengoptimalkan program bunga spesial dan diskon *merchant*, karena berdasarkan hasil penelitian skor pernyataan mengenai bunga spesial dan diskon *merchant* rata-rata sekitar 75% di banding dengan respon program hadiah langsung yang lebih tinggi. Program bunga spesial dapat dioptimalkan dengan cara mengkombinasikan dengan program CGC (*Customer Get Customer*), yang mana nasabah yang mampu menarik nasabah baru akan mendapatkan persentase tertentu yang dapat dibayarkan di muka, layaknya hadiah langsung. Selain itu, untuk program diskon *merchant* sebaiknya diedukasikan dengan jelas kepada prospek ataupun nasabah *existing* mengenai tata cara penggunaan sampai transaksi, dengan menawarkan manfaat dari penggunaan kartu debit dan kredit pada *merchant-merchant* yang telah bekerja sama. Program ini dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, di mana mereka mendapatkan nilai tambah dari diskon-diskon yang diberikan yang akan berimplikasi pada loyalitas nasabah dan *word-of-mouth marketing*.
- d. Memberikan informasi terkait produk dan layanan, serta hadiah yang diberikan saat promosi penjualan dengan alat-alat promosi yang lain, seperti periklanan melalui kerjasama dengan periklanan *online* yaitu iklan pada *Facebook*, *BBM*, *Youtube*, *Blogger*, atau *SMS Blast*, juga memaksimalkan pemberian informasi melalui *website* perusahaan. Mengingat hasil wawancara dengan PIC POA bahwa target nasabah produk e-Batarapos tidak hanya masyarakat daerah, namun masyarakat di kota juga yang sebagian besar memiliki *gadget* dan aktif menggunakannya, sehingga dapat menjadi peluang untuk menggunakan periklanan media *online* yang berisi mengenai promosi penjualan produk e-Batarapos.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut.

1. Promosi penjualan produk e-Batarapos yang dilakukan oleh BTN KC Bandung saat ini adalah program bunga spesial, program “Pesta Sembako”, program “Ekstra Bonus”, dan program diskon *merchant*. Program-program tersebut pada intinya bertujuan untuk mengenalkan produk e-Batarapos kepada masyarakat, dan untuk mendorong mereka melakukan pembukaan rekening maupun *top up* saldo agar dapat meningkatkan DPK.
2. Persentase tanggapan responden sebesar 78,5% bahwa program promosi penjualan produk e-

Batarapos yang sedang dilakukan oleh Bank BTN KC Bandung, meliputi program bunga spesial, program “Pesta Sembako”, program “Ekstra Bonus”, dan program diskon *merchant* diterima oleh target pasar produk e-Batarapos.

3. Beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan kedepannya, yaitu: (1) membuat variasi paket hadiah langsung agar lebih menarik dan bernilai; (2) mengoptimalkan teknik promosi penjualan undian dan program kontinuitas; (3) mengoptimalkan program bunga spesial dan *discount merchant*; dan (4) memberikan informasi terkait produk dan layanan, serta hadiah yang diberikan saat promosi penjualan dengan alat-alat promosi yang lain.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan ke-1. Bandung. CV Pustaka Setia.
- [1] Alma, Buchari. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- [1] Egan, John. (2015) *Marketing Communication*, Second Edition. London. SAGE Publications Ltd.
- [1] Hermawan, Agus. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [1] Kasmir. (2012) *Pemasaran Bank*, Revisi ke-10. Jakarta. Prenada Media Group.
- [1] _____. (2016) *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cetakan ke-17. Jakarta. PT Raja Grafindo Persaja.
- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [1] Ridwan. (2012) *Dasar-dasar Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- [1] Setyaningrum. (2015) *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [1] Sudaryono. (2012) *Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [1] Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- [1] _____. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- [1] _____. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

[1] _____. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

[1] _____. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

[1] Suharsaputra. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Tindakan*. Bandung. Refika Aditama.

[1] Suhartanto, Dwi. (2014) *Metode Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bandung. Alfabeta.

[1] Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

[1] Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4. Yogyakarta. C. V Andi Offset.

[1] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012) *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta. C. V Andi Offset.

[1] Wahjono, Sentot Imam. (2012) *Manajemen Pemasaran Bank*, Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.

[1] Zikmund, William G, et.al.. (2013) *Business Research Methods*. London. CENGAGE Learning Custom Publishing.

[2] Familmaleki, et.al.. (2015). *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior* (Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan). "*International Journal of Economics & Management Science*" Volume 2, Nomor 7, Halaman 55-78, Jakarta.

[2] Jean, Wong Ai dan Rashad Yazdanifard. (2015). *The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product*. "*Global Journals Inc.*" Volume 15, Issue 5 Version 1.0, Halaman 40-65, Malaysia.

[2] Lestari, Rini. (2015). "*Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada PT Astra Internasional Tbk. Cabang Ciledug Kota Tangerang*". "*Jurnal Ilmu Komunikasi*". Volume 3, Nomor 1 Juli, Halaman 1-20, Jakarta.

[2] Razati, Girang. Resti Ruhimat (2008). "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna [2] [2] Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)". "*Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*". Volume 7, Nomor 14 Tahun 2008, Halaman 16-82, Bandung.

[2] Wahyuni, Sri. Timmy dan Artanty (2016). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia". "*Jurnal Edisi Maret*". Volume 3, Nomor 1 Tahun 2016, Halaman 1-11, Jakarta.

[3] www.btn.co.id

[3] www.topbrand-award.com

[3] www.kaltim.antaranews.com

[3] www.rsi.sg

[3] www.swa.co.id

[3] www.marketeers.co.id