

TINJAUAN MENGENAI KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN PADA PRODUK TABUNGAN BATARA BANK BTN (STUDI KOMPARATIF DENGAN BANK KOMPETITOR DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2017)

AN OVERVIEW OF SALES PROMOTION ACTIVITIES ON BATARA SAVINGS PRODUCT AT BTN BANK (A COMPARATIVE STUDY WITH THE COMPETITORS IN BANDUNG CITY YEARS 2017)

Ananda Desmayonda¹, Ganjar Mohamad Disastra²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
anandadesma@gmail.com, ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2017, Industri perbankan di Indonesia secara bersama menjalankan strategi untuk memenangkan persaingan dan optimis mencapai target yang telah dicanangkan. BTN yang telah menjadi *market leader* dalam produk KPR, juga memiliki kewajiban untuk memperbaiki struktur pendanaan dengan meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui fokus dalam menawarkan porsi dana murah salah satunya dari produk BTN Batara. Salah satu strategi yang digunakan BTN yaitu dengan mengadakan program promosi penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan program promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN serta mengetahui perbandingannya dengan Bank kompetitor di Kota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif yang dijelaskan secara deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi dokumen. Hasil dari penelitian tersebut kemudian direduksi, kemudian dilakukan data display serta disimpulkan setelah dilakukan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini secara deskriptif menggambarkan pelaksanaan program promosi penjualan BTN yang menasar pada hampir seluruh alat promosi penjualan. Selain itu perbandingan dengan bank kompetitor yang memiliki teknik masing-masing dalam pelaksanaannya. Saran yang diberikan kepada BTN yaitu menjadikan strategi promosi penjualan dari Bank kompetitor sebagai referensi dalam meningkatkan program-program promosi di BTN.

Kata Kunci: Promosi penjualan

Abstract

In 2017, the banking industry in Indonesia concurrently execute a strategy to win the competition and optimistic to achieve the target that has been planned. BTN, which has become a market leader in mortgage products, also has an obligation to improve funding structure by increasing Third Party Funds through focusing on offering cheap portion, one of them is Batara product. One of the strategies used by BTN is to conduct sales promotion program. The purpose of this study is to determine the implementation of sales promotion programs conducted by BTN and know the comparison with competitors Bank in Bandung.

The type of this research is a comparative study described descriptively. Source of data used is primary data source and secondary data. Data collection techniques are using interviews, document studies and observation. The results of the study are then reduced, then performed display data and concluded after verification.

The results of this study are descriptively describe the implementation of BTN sales promotion program that uses on almost all sales promotion tools. In addition, the comparison with the competitors banks that have their each techniques in the implementation. Suggestion given to BTN is to make sales promotion strategy from competitor Bank as reference in improving promotion programs in BTN.

Keyword: Sales promotion

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

BTN sebagai *market leader* dalam produk KPR memberikan profit terbesar bagi perusahaan. Meskipun demikian, BTN perlu menjaga stabilitas dan memperbaiki struktur pendanaan dengan mengembangkan sumber Dana Pihak Ketiga (DPK) yang juga menjadi sumber dana dalam pembiayaan operasional perusahaan. Sumber dana ini dihimpun dari masyarakat dan untuk memperolehnya, pihak bank fokus dalam menawarkan porsi dana murah yang bersumber dari produk simpanan. BTN menawarkan berbagai macam simpanan guna memberikan

pilihan produk yang lebih banyak kepada nasabahnya. Banyaknya penawaran tersebut bukan berarti memberikan pasar yang luas untuk BTN, terdapat banyak faktor yang menjadi kesulitan bagi tim pemasar salah satunya adalah kompetitor. Dalam menyiasati kondisi tersebut, BTN mengadakan program promosi penjualan agar tetap bisa merangsang minat masyarakat.

Pengadaan program promosi penjualan memberikan dampak yang baik bagi pencapaian produk tabungan BTN Batara pada dua tahun terakhir. Tabungan BTN Batara dapat merealisasikan target yang terus meningkat setiap tahunnya. Penetapan target yang selalu mengalami peningkatan seharusnya menjadi pacuan bagi BTN untuk mengembangkan program promosi penjualan untuk selalu menawarkan sesuatu yang baru. BTN dapat mengevaluasi program promosi penjualannya dengan membandingkan pelaksanaan program promosi penjualan dengan Bank kompetitor yang memiliki klasifikasi sama dengan BTN.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana pelaksanaan program promosi penjualan di BTN?
- b. Bagaimana perbandingan program promosi penjualan antara BTN dan Bank kompetitor?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan program promosi penjualan di BTN.
- b. Untuk mengetahui perbandingan program promosi penjualan antara BTN dan Bank kompetitor.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas Lima alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

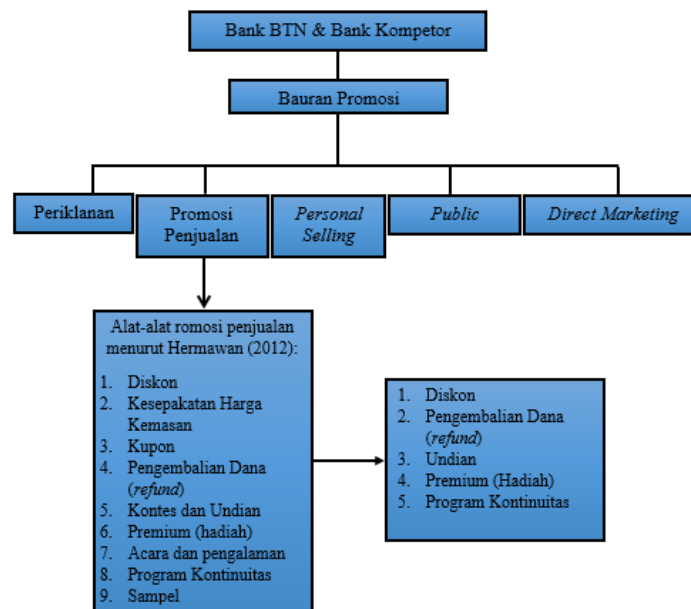
2.2 Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012:126) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*). Terdapat alat-alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan, Alat-alat promosi penjualan dalam perbankan menurut Wahjono (2012: 159) terdiri dari pemberian bunga khusus (*special rate*), pemberian insentif dan pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal. Namun dalam pengaplikasiannya, perbankan juga melakukan promosi dengan menggunakan alat promosi penjualan lainnya yang pada dasarnya diterapkan pada pemasaran produk tapi juga bisa digunakan dalam perbankan. Adapun penjelasan mengenai alat-alat promosi penjualan tersebut menurut Hermawan (2012:133) adalah sebagai berikut:

1. Diskon
Pengurangan harga langsung baik dalam bentuk nominal maupun persentase dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
2. Kesepakatan Harga Kemasan
Kesepakatan harga kemasan (*price pack deal*) diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang diletakkan pada kemasan.
3. Kupon
Kupon merupakan sertifikat tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer.
4. Pengembalian dana dan rabat
Promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika konsumen membeli produk secara satuan ataupun dikombinasikan dalam dengan produk lain.
5. Kontes dan Undian
Undian merupakan penentuan pemenang secara acak, yaitu sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang.

6. Premium
Premium (hadiah) merupakan kompensasi yang nyata atau suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu.
7. Acara dan pengalaman
Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/ pelayanan dimana konsumen mengalami *experience* secara langsung produk yang ditawarkan. Program Kontinuitas
8. *Continuity programs* (program kontinuitas) mengacu pada tetap digunakannya produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran.
9. Sampel
Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual telah sampai ke tangan pembeli.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.4 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif dan dijelaskan secara deskriptif. Penelitian komparatif bertujuan untuk mengetahui perbandingan pelaksanaan program promosi penjualan di BTN dan Bank kompetitor. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan perbandingan yang muncul serta memberikan gambaran mengenai kekurangan dan kelebihan pelaksanaan promosi penjualan di Bank kompetitor.

2.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara dengan senior *consumer funding* BTN Kantor Cabang Bandun dan melalui studi dokumen yang didapatkan dari website, artikel, majalah, brosur, berita, buku dan teori-teori.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2013:430) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

3. Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Program Promosi Penjualan BTN

Kondisi industri perbankan yang mulai membaik dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang juga menunjukkan perbaikan, menjadi peluang bagi BTN untuk meningkatkan penghimpunan dana dari masyarakat. Penghimpunan dana tersebut didukung pula dengan program-program promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN. Selain untuk menghimpun dana, program promosi penjualan tersebut juga sebagai apresiasi kepada nasabah yang sudah setia dengan Tabungan BTN Batara yang pengadaannya diatur oleh Kantor Pusat BTN di Jakarta. Kantor pusat BTN di Jakarta memiliki otoritas sepenuhnya dalam pengadaan

program promosi penjualan di seluruh BTN, adapun dalam pelaksanaannya diserahkan pada masing-masing kantor cabang. Tim marketing BTN Kantor Cabang Bandung menyusun rencana untuk pelaksanaan program promosi penjualan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

3.2 Tujuan BTN dalam Melakukan Promosi Penjualan

BTN menyelenggarakan program promosi penjualan yang tidak lain untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Tujuan tersebut yaitu untuk memperbaiki struktur pendanaan BTN dengan cara meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK). Upaya yang dilakukan dalam peningkatan DPK tersebut melalui penawaran porsi dana murah yang gencar dilakukan oleh BTN. Penawaran tersebut didukung dengan adanya program-program promosi penjualan. Bukan hanya untuk menarik perhatian nasabah baru, program tersebut dilakukan untuk membujuk nasabah lama agar menambah saldo tabungannya.

3.3 Alat-alat Promosi Penjualan BTN

BTN berupaya mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan menggunakan promosi penjualan, dimana didalamnya terdapat beberapa alat yang digunakan. Program promo tersebut bisa didapatkan atau diikuti oleh nasabah Tabungan BTN Batara dan pemegang kartu Debit serta kartu Kredit BTN. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN adalah sebagai berikut:

1. Diskon
Program promo diskon diperuntukkan bagi nasabah pemegang kartu kredit dan kartu debit BTN, salah satunya nasabah Tabungan BTN Batara. Program diskon ini merupakan bentuk kerjasama antara BTN dengan beberapa *merchant* yang melangsungkan program promo tersebut pada periode waktu tertentu.
2. Premium (Hadiah)
Program hadiah langsung yang ditawarkan oleh BTN pada tahun 2017 adalah program HUT BTN ke-67 dan program Super Untung BTN. Dalam rangka ulang tahun ke-67, BTN mengadakan program hadiah langsung berupa paket Lock & Lock. Program ini diberikan kepada nasabah yang membuka ataupun menambah saldo rekening Tabungan BTN Batara pada periode 9 Februari sampai dengan 31 Maret 2017. Nasabah yang tertarik pada program tersebut harus mengendapkan dana tabungannya selama satu bulan sebesar Rp1.000.000,- hingga Rp2.000.000,-.
Program hadiah langsung “Super Untung” merupakan program promosi penjualan yang diselenggarakan oleh BTN dengan sistem diskonto. Program ini diperuntukkan bagi nasabah jenis Tabungan BTN Batara yang melakukan penambahan saldo maupun perpanjangan. Penempatan dana minimal bagi nasabah yang ingin ikut serta dalam program ini adalah sebesar Rp3.000.000,- yang diendapkan dalam jangka waktu 1 sampai dengan 60 bulan. Sistem pemberian hadiah terbagi menjadi dua bentuk yaitu dengan uang tunai dan hadiah yang dipilih secara pribadi oleh nasabah.
3. Undian
Program undian dari BTN bernama “Serba Untung” yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan Tabungan BTN Batara. Program ini merupakan program undian yang diundi atas poin yang dikumpulkan nasabah sejak tanggal 1 September 2016 sampai dengan 31 Agustus 2017. Hadiah yang diberikan kepada nasabah untuk program ini dialokasikan perwilayah dengan jumlah yang telah ditentukan untuk masing-masing periode penarikan undian sebagai berikut:
 - a. *Monthly Prize*: 1 unit Toyota Avanza, 12 unit AC Samsung 1 PK, 16 unit mesin cuci Samsung 7 kg, dan 20 unit sepeda Polygon Sierra Lite dan sepeda anak Polygon Rascal 16.
 - b. *Quarterly Prize*: 4 Unit All New Innova G A/T, 18 Unit Yamaha Mio M3, 8 unit Samsung LED TV 40 inch, dan 12 unit Samsung kulkas 2 pintu 255L.
 - c. *Grand Prize*: 1 unit rumah mewah dan 2 unit Alphard 2.5 G A/T.
4. Pengembalian Dana (*refund*)
Serbu Imlek adalah program pengembalian dana (*refund*) sejumlah uang tertentu dalam bentuk tunai/*cashback* dalam rangka tahun baru Imlek 2568. Program ini diperuntukkan bagi nasabah lama dan nasabah baru Tabungan BTN Batara yang melakukan penabungan minimal Rp1.000.000,- pada periode 25 Januari sampai dengan 7 Februari 2017. Pengembalian dana tersebut sebesar Rp10.000,- hingga Rp100.000,- yang diberikan kepada nasabah setelah melakukan penabungan dan mengambil amplop angpao. Jumlah uang tunai yang diberikan sesuai dengan nominal yang tertera pada amplop.

3.4 Perbandingan Program Promosi Penjualan BTN dengan Bank Kompetitor

Tujuan utama promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN dan bank kompetitor yaitu mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat khususnya target nasabah perorangan. Melalui program promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan minat calon nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Program tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah lama agar terus meningkatkan saldo

tabungannya. Dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut, baik BTN maupun bank kompetitor mengkoordinasikan beberapa alat promosi penjualan seperti diskon di *merchant-merchant* tertentu, program kontinuitas, pengembalian dana (*refund*) dan undian. Namun tidak semua bank-bank menggunakan alat-alat promosi penjualan sebanyak BTN. Tabel berikut ini memberikan gambaran mengenai perbedaan alat promosi penjualan yang digunakan Bank kompetitor:

TABEL 1. Perbandingan Penggunaan Alat Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan	Nama Bank						
	BTN	Bank Mega	Bank OCBC NISP	Bank Danamon	Bank Permata	Bank Panin	Bank Bukopin
Diskon	√	√	√	X	√	X	X
Refund	√	X	X	√	√	X	X
Undian	√	√	√	X	X	√	X
Premium	√	X	X	X	X	X	√
Program Kontinuitas	X	X	X	X	X	X	X

Sumber: Data Diolah, 2017

Setelah melihat perbandingan penggunaan alat-alat promosi dengan kompetitor, BTN menggunakan lebih banyak alat promosi dibandingkan dengan Bank kompetitor. Masing-masing pelaksanaan alat-alat promosi penjualan tersebut di Bank kompetitor akan dijabarkan berdasarkan alat-alat promosi, yaitu sebagai berikut ini:

1. Diskon

Bank kompetitor yang menggunakan alat promosi penjualan dalam bentuk diskon yaitu Bank Mega, Bank OCBC NISP dan Bank Permata. Terdapat beberapa perbedaan yang terlihat dalam pelaksanaan program diskon antara BTN dengan ketiga bank tersebut. Bank Mega menawarkan promo diskon hanya di beberapa *merchant* saja namun tidak memberlakukan periode akhir program, Bank OCBC NISP menyediakan promo diskon dengan *merchant* yang lebih banyak dari Bank Mega namun periode program hanya berlaku satu minggu saja karena dilaksanakan dalam rangka *anniversary* Bank OCBC NISP, sedangkan Bank Permata menyediakan banyak *merchant* dengan waktu promo yang lebih lama pula.

Pelaksanaan program promo diskon di BTN secara keseluruhan sudah baik, namun untuk mencapai tujuan perusahaan sebaiknya BTN mengembangkan program promo dengan menjadikan Bank Mega, Bank OCBC NISP dan Bank Permata sebagai salah satu referensi dengan mempertimbangkan kelemahan dan kelebihan promo dari masing-masing Bank tersebut.

Promo diskon yang berlaku sepanjang masa seperti Bank Mega memang memberikan manfaat berkepanjangan dan memberikan lebih banyak kesempatan bagi nasabah dalam mengumpulkan poin *reward* untuk mengikuti program undian, namun hal tersebut tidak sesuai dengan konsep promosi penjualan. Konsep promosi penjualan yaitu mengadakan program promosi dalam jangka waktu tertentu saja yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar mendapatkan nilai lebih dari suatu produk. Jika program promo diskon dilakukan secara berkepanjangan, justru akan membuat nasabah menunda pembelian karena berfikir masih bisa menggunakan promo tersebut di lain waktu. Namun hal tersebut tidak menjadi suatu masalah bagi Bank Mega karena itu merupakan strategi untuk meningkatkan sinergi bersama *sister companies* dibawah naungan CT Corporation. Selain itu, strategi tersebut juga didukung dengan penyampaian informasi yang kuat melalui iklan diberbagai media akan membangun suatu *mindset* tersendiri dibenak nasabah maupun masyarakat luas tentang keterkaitan antara kedua merek tersebut. Berbeda dengan promo diskon yang dilakukan oleh Bank Mega, Bank OCBC NISP dan Bank Permata mengadakan promo diskon hanya dalam periode waktu tertentu saja, hal tersebut dapat mendorong nasabah untuk segera melakukan pembelian sebelum periode promo berakhir.

Berdasarkan perbandingan dan pertimbangan ketiga Bank kompetitor, BTN dapat memadukan kelebihan dari masing-masing program, misalnya dengan menjalin kerjasama jangka panjang dengan suatu *merchant* yang pemberian diskonnya hanya dalam rangka *event* tertentu saja namun dilakukan secara terus menerus. BTN bisa menjalin kerjasama dengan perusahaan *furniture* untuk memberikan diskon pada *event* tertentu misalnya dalam rangka ulang tahun BTN. Dengan adanya diskon pada perusahaan *furniture* akan lebih efektif dalam menarik nasabah mengingat keterkaitan BTN dengan KPR.

2. Pengembalian Dana (*Refund*)

Bank kompetitor yang menggunakan alat promosi penjualan ini adalah Bank Permata dan Bank Danamon. Dari pelaksanaan *cashback* di kedua Bank tersebut, program promo yang dapat dijadikan referensi

adalah *cashback* pembukaan rekening dari Bank Permata. Sesuai dengan teori pengembalian dana dalam promosi penjualan, nasabah akan mendapatkan pengembalian sejumlah uang tertentu dengan mengombinasikan pembelian dengan produk lain. Meskipun nasabah harus menambah usaha dalam pembelian, namun nasabah juga mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi seperti ini lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena dalam proses mendapatkan pengembalian dana, nasabah tidak perlu mengorbankan dana tertentu melainkan hanya mengorbankan waktu untuk masa pemblokiran. Strategi ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi BTN untuk menerapkan strategi yang sama guna meningkatkan loyalitas nasabah BTN, khususnya nasabah tabungan Batara.

3. Undian

Bank kompetitor yang melakukan program undian adalah Bank Mega, Bank OCBC NISP dan Bank Panin. Berdasarkan perbandingan antar Bank tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi referensi bagi BTN dalam mengembangkan program undian. BTN dapat menjadikan referensi dari strategi yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP, yaitu BTN bisa menambahkan varian hadiah berupa paket liburan. Pemilihan hadiah tersebut dapat dipertimbangkan berdasarkan target nasabah BTN yang memiliki kesibukan disetiap harinya, sehingga diharapkan hadiah ini bisa menjadi apresiasi tersendiri untuk nasabah yang banyak tersita waktu liburannya.

4. Premium (Hadiah)

Bank kompetitor yang menggunakan alat promosi ini antara lain Bank Mega, Bank OCBC NISP, Bank Bukopin dan Bank Danamon. Ketiga Bank tersebut memiliki strategi yang berbeda dalam pemberian hadiah langsung kepada nasabah, yaitu berupa pemberian *voucher* belanja. Berdasarkan perbandingan yang telah dipaparkan tersebut, manfaat yang dapat diambil adalah BTN dapat melihat bahwa program premium (hadiah) yang ditawarkan oleh BTN kepada nasabahnya sudah baik. BTN juga memberikan manfaat yang lebih banyak kepada nasabah dengan memberikan kebebasan untuk memilih hadiah yang dibutuhkan sesuai dengan dana tabungan yang dimiliki oleh nasabah. Meskipun program Super Untung dari BTN sama dengan program Nabung Seru Berhadiah Langsung dari Bank Bukopin, BTN tetap unggul dengan pemberian *rate* yang lebih tinggi. Program Super Untung ini dapat memberikan dampak yang lebih baik lagi terhadap peningkatan DPK BTN apabila digencarkan pula melalui media seperti halnya program Serbu BTN.

5. Program Kontinuitas

BTN tidak menggunakan alat promosi dalam bentuk program kontinuitas. Maka dari itu penerapan program ini dari Bank kompetitor dapat menjadi referensi yang baik bagi BTN untuk mengapresiasi nasabah BTN yang secara aktif menggunakan Batara sebagai tabungan transaksional. Bank kompetitor yang menggunakan alat promosi ini adalah Bank Panin.

Bank Panin hanya menggunakan dua program saja dalam mempromosikan produknya, namun memang Bank Panin gencar dalam menyelenggarakan program undian. Namun disamping itu, Bank Panin juga memberikan fasilitas lain melalui kartu debit dari Tabungan Panin. Kartu debit tersebut dapat digunakan untuk berbelanja dan setiap nasabah yang berbelanja menggunakan kartu debit, setiap kelipatan Rp100.000,- dari saldo rata-rata perbulan, nasabah akan mendapatkan 1 poin *reward* yang dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja di departemen store, supermarket, hypermart serta toko-toko terkemuka di berbagai kota.

BTN dapat menggunakan strategi tersebut sebagai evaluasi dan pertimbangan dalam menetapkan strategi selanjutnya karena hal ini akan bermanfaat bagi nasabah yang aktif menggunakan Tabungan Batara sebagai produk transaksional namun tidak mengikuti program undian ataupun bagi nasabah yang belum beruntung mendapatkan hadiah undian. Jadi nasabah dapat menggunakan poin *reward* dalam dua manfaat sekaligus.

4. Kesimpulan

4.1 Pelaksanaan Program Promosi Penjualan di BTN

Secara keseluruhan, program promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN sudah baik karena BTN tidak hanya fokus pada satu atau dua alat promosi saja, tetapi menyasar pada beberapa alat promosi penjualan yang dilakukan oleh perbankan, yaitu diskon, pengembalian dana (*refund*), undian dan premium (hadiah). Dengan demikian BTN dapat merangsang ketertarikan nasabah dari berbagai cara.

4.2 Perbandingan Program Promosi Penjualan BTN dan Bank Kompetitor

Setelah dilakukan perbandingan dengan Bank Kompetitor yang juga berlokasi di Kota Bandung, pada dasarnya pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh masing-masing Bank sama. Hanya saja penggunaan alat-alat promosi penjualan antara Bank satu dengan Bank lainnya berbeda. Setiap Bank tersebut juga memiliki teknik pelaksanaan masing-masing yang belum dilakukan oleh BTN. Perbedaan tersebut dapat dijadikan referensi bagi BTN untuk mengevaluasi dan menjadi pertimbangan dalam mengembangkan program promosi penjualan.

4.3 Saran

Pelaksanaan program promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN secara keseluruhan sudah baik dan perlu dipertahankan. Namun akan lebih baik jika program-program tersebut lebih dikembangkan dengan bercermin pada program promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank kompetitor dan menjadikannya referensi sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan kepada BTN adalah sebagai berikut:

1. Menjalinkan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan *furniture* dan memberikan diskon dalam rangka *event* tertentu, seperti ulang tahun BTN.
2. Mempertimbangkan program *cashback* pembukaan rekening dari Bank Permata sebagai referensi untuk peningkatan program promo pengembalian dana nasabah.
3. Menambah varian hadiah pada program undian Serbu BTN berupa paket liburan.
4. Meningkatkan penginformasian program Super Untung melalui berbagai media seperti yang BTN lakukan pada program Serbu BTN.
5. Menambah alat promosi penjualan yaitu program kontinuitas sehingga memberikan dua manfaat sekaligus bagi nasabah yang menggunakan Tabungan BTN Batara sebagai tabungan transaksional.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.
- [3] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- [7] Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta, Pustakabarupress.
- [8] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta, ANDI.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, ANDI.
- [10] Wahjono, Sentot Imam. (2012). *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Graha Ilmu.