

BAB III

PEMBAHASAN

III.1 Pelaksanaan Promosi Tabungan Pada Bank BRI

Saat ini dunia perbankan di Indonesia sudah sangat maju dan berkembang. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antara bank satu dengan lainnya. Tentu saja persaingan ini terjadi karena setiap bank ingin memenangkan hati masyarakat agar terus melakukan transaksi di banknya sehingga mendapatkan keuntungan yang besar. Maka dari itu, bank melakukan berbagai cara untuk mempertahankan nasabah lamanya dan mencari nasabah baru dengan melakukan promosi menarik untuk memikat hati masyarakat.

Pada dasarnya, kegiatan bank dalam memikat hati masyarakat dengan melakukan pemasaran terhadap produk tabungannya. Strategi pemasaran yang biasa digunakan bank dikenal dengan bauran pemasaran 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promosi*, (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan (*process*). Promosi menjadi hal utama dalam memasarkan produk tabungan, jika sudah memiliki barang yang bagus dan beragam namun tidak didukung dengan kegiatan promosi yang menarik dan informatif maka masyarakat akan sulit mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk tabungan bank.

a. Observasi Kegiatan Promosi Tabungan Pada Bank BRI

Strategi promosi yang biasa digunakan bank BRI dalam mensosialisasikan produk tabungannya kepada masyarakat dengan menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Penggunaan strategi promosi ini, sering digunakan oleh bank BRI untuk mempromosikan produk tabungannya. Untuk itu, dilakukan observasi terhadap bank milik pemerintah yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengenai kegiatan promosi tabungan yang dilakukannya. Berdasarkan strategi bauran promosi tabungan yang digunakan bank sebagai berikut:

1. *Advertising* (iklan)

Salah satu kegiatan promosi tabungan yang paling sering digunakan bank BRI adalah dengan memasang iklan. Aktivitas promosi ini dipilih karena, dapat membantuk kegiatan promosi tabungan lainnya yang dilakukan oleh bank BRI.

Aktivitas periklanan yang sering digunakan oleh Bank BRI antara lain:

a) Spanduk

Spanduk adalah iklan berbentuk reklame yang memuat informasi secara singkat mengenai produk tabungan yang ingin diiklankan. Bank BRI memilih menggunakan iklan jenis spanduk untuk mendukung kegiatan promosi lainnya seperti pameran, seminar, atau kegiatan masyarakat lainnya. Informasi yang dimuat dalam spanduk berupa, nama bank, nama produk tabungan, serta keuntungan yang didapat jika membuka tabungan. Tidak lupa menggunakan desain yang kreatif dan menarik perhatian.

b) Brosur

Bank BRI menggunakan brosur dalam memperkenalkan Produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat. Brosur dibuat sedemikian rupa agar dapat mempunyai daya tarik tersendiri seperti dibuat dengan tata warna, desain, kata-kata dan desain grafis yang baik agar menarik minat nasabah untuk membacanya dan biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dapat terlihat dengan mudah oleh orang atau pada waktu nasabah datang untuk suatu keperluan di Bank seperti menyediakan brosur tersebut di meja *front office*.

Alasan Bank BRI memilih menggunakan brosur selain karena biaya yang terjangkau dan efisien, brosur memiliki masa iklan yang panjang. Selain itu, penggunaan brosur jauh lebih mudah saat menjelaskan produk tabungan kepada masyarakat.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Persuasi (ajakan) langsung melalui penggunaan berbagai insentif saat ini dilakukan oleh Bank BRI agar merangsang konsumen melakukan

pembelian produk tabungan dengan segera, dan juga meningkatkan penjualan tabungan. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mempertahankan nasabah lama, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*Impulse buying*). Promosi penjualan yang dilakukan berdasarkan periode promo.

promo yang diberikan akan berganti apabila periode promonya telah selesai. Adapun bentuk promosi penjualan yang dilakukan saat ini untuk produk tabungan adalah sebagai berikut:

a) Diskon *up to 50%* di beberapa restoran

Bank BRI menggunakan promosi penjualan dengan cara memberikan promo potongan harga *up to 50%* di beberapa restoran ternama. Promo ini dapat digunakan oleh nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank BRI. Promo ini akan ada selama periode yang ditentukan dengan syarat menggunakan promo diskon adalah dengan membayar transaksi menggunakan kartu debit Bank BRI. Restoran yang sering bekerja sama dengan Bank BRI sebagai berikut: Waroeng Kita, Penang Bistro, Tesate, Excelso, Maxx Coffe, StarBucks, Hokkaido, Harvest, Seriburasa, dan Puliman Thamrin “Sana Sii Resto”.

Saat ini dengan adanya himbauan dari pemerintah untuk melakukan segala kegiatan dari rumah dikarenakan sedang beredarnya wabah *covid 19*, Bank BRI juga memberikan diskon di beberapa *e-commers* di Indonesia dengan syarat pembayaran menggunakan debit online atau *e-Pay* Bank BRI. Hal ini dilakukan untuk mendukung kegiatan belanja dari rumah. Bank BRI juga melakukan kerja sama dengan beberapa *e-commers* antara lain, BukaLapak, JD.ID, Blibli, Shopee, dan Alfamart.com.

b) Pemberian souvenir

Penggunaan souvenir sebagai strategi promosi tabungan dapat menarik minat calon nasabah untuk membuka rekening tabungan di Bank BRI. Strategi ini biasanya digunakan saat sedang melakukan pameran, tujuannya untuk mengikat hati calon nasabah. Souvenir akan diberikan kepada nasabah yang akan membuka tabungan selama periode pameran berlangsung. Souvenir yang akan didapat berupa payung, tempat makan, boneka, *tumblr*, *ballpoint*, dan benda-benda lainnya yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membuka rekening tabungan pada Bank BRI.

c) Pemberian Hadiah

Selain promosi digunakan untuk mendapatkan nasabah baru, promosi sangat perlu digunakan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Karena lebih susah mempertahankan nasabah yang sudah ada dibandingkan mencari nasabah baru. Bentuk upaya yang dilakukan oleh bank BRI dalam mempertahankan nasabahnya dengan memberikan hadiah. Syarat untuk mendapatkan hadiah dengan memperbanyak melakukan *top-up* pada rekening tabungannya.

3. *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan bentuk penyebaran dan penyajian promosi tabungan secara *non-personal* yang dilakukan untuk produk tabungan mengacu pada penyebaran promosi secara masif. Dalam melakukan kegiatan promosi ini, bank akan melakukan kerjasama dengan beberapa instansi ternama yang memiliki perhatian khusus dari masyarakat yang cukup besar. Kerjasama yang dilakukan bank dengan instansi berupa *sponsor ship/partner ship*. Secara teknis, promosi publisitas akan dilakukan oleh instansi baik melalui media sosial (Facebook, twitter, dan instagram) secara menyebar, internet (web site instansi), dan pemasangan logo di web di beberapa kegiatan perusahaan.

Bentuk publikasi yang dilakukan oleh salah satu bank BRI antara lain *Partnership* dengan aplikasi Tokopedia. Saat ini jumlah pengguna aplikasi Tokopedia mencapai 90 juta orang, hal ini menjadikan

Tokopedia sebagai *market place* yang sangat potensial. Bentuk kerjasama yang dilakukan Bank BRI tersebut dengan PT. Tokopedia berupa Program Rekening Premium.

Program spesial ditujukan bagi Penjual yang melakukan pencairan dana pada Situs/Aplikasi Tokopedia dengan menggunakan rekening tabungan Bank BRI. Program hadiah langsung ini akan diadakan selama periode 1 Mei 2020 - 31 Juli 2020. Bagi penjual yang mengikuti ketentuan dan syarat akan mendapatkan hadiah menarik.

Berikut syarat, ketentuan dan hadiah yang bisa di dapat penjual untuk mengikuti Program Rekening Premium:

Tabel 1. Syarat dan Hadiah Bagi Pemenang Program Rekening Premium

Hadiah	Syarat & Ketentuan	Juara	Jumlah Hadiah
pemenang hadiah Grand Prize	Penjualmasih tergabung ke Program Rekening Premium BRI di akhir periode	1	Tokopedia Voucher senilai Rp 75.000.000
	Saldo rata-rata selama periode program adalah minimal Rp10.000.000	2	Tokopedia Voucher senilai Rp 60.000.000
	Melakukan minimal 5 (lima) kali penarikan Saldo Refund dan/atau Saldo Penghasilan ke rekening BRI selama periode program.	3	Tokopedia Voucher senilai Rp 50.000.000
		4	Tokopedia Voucher senilai Rp 35.000.000
		5	Tokopedia Voucher senilai Rp 2.500.000
hadiah bulanan	Penjualmasih tergabung ke Program Rekening Premium BRI di akhir bulan.	1	3 orang pemenang akan mendapatkan Tokopedia Voucher senilai Rp 10.000.000
	Saldo rata-rata selama sebulan adalah minimal Rp 5.000.000	2	3 orang pemenang akan mendapatkan Tokopedia

			Voucher senilai Rp 8.500.00
	Melakukan minimal 3 kali penarikan Saldo Tokopedia ke rekening BRI selama periode program	3	3 orang pemenang akan mendapatkan Tokopedia Voucher senilai Rp 7.500.000
		4	3 orang pemenang akan mendapatkan Tokopedia Voucher senilai Rp 5.000.000
		5	3 orang pemenang akan mendapatkan Tokopedia Voucher senilai Rp 2.500.000

Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Tidak hanya itu, bentuk kerjasama lain yang dilakukan antara Bank BRI dengan Tokopedia yaitu, nasabah dapat membuka rekening tabungan dengan melalui aplikasi tokopedia. Nasabah tidak perlu membuang waktu lama mengantri di *Customer Service* Bank BRI, cukup mengunduh aplikasi Tokopedia lalu membuka aplikasi tersebut, dan nasabah sudah dapat membuka rekening tabungan Bank BRI melalui aplikasi Tokopedia.

 	
Persyaratan	Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi BRIMO
Product Type	BX - Britama X (hanya dapat diberikan kartu BritAma series)
Setoran awal minimum	100.000
Minimal setoran selanjutnya	10.000
Biaya administrasi bulanan Biaya administrasi kartu	5.000 0
Saldo minimum	10.000
Biaya Penggantian Kartu	15.000
Biaya Penutupan rekening di Unit Kerja	50.000
Dormant	Di bawah saldo minimum dan tidak bertransaksi selama 540 hari
Closed By System	H+ 1 setelah rekening tersebut berubah menjadi dormant
Daftar Lagi	

 	
Persyaratan	Pembukaan Rekening Melalui Aplikasi Tokopedia
Product Type	BH (BritAma Platform)
Setoran awal minimum	100.000
Minimal setoran selanjutnya	10.000
Biaya administrasi bulanan	5.000
Biaya administrasi kartu	Silver : 3.000 Black : 6.500
Saldo minimum	10.000
Biaya Penggantian Kartu	Silver : 15.000 Black : 20.000
Biaya Penutupan rekening di Unit Kerja	0
Biaya Penggantian Buku tabungan karena rusak / hilang	25.000
Dormant	Di bawah saldo minimum dan tidak bertransaksi selama 540 hari
Closed By System	H+ 1 setelah rekening tersebut berubah menjadi dormant
Daftar Lagi	

Hanya dilayani di KCK dan KC seluruh Indonesia

Sumber: Bank BRI

Gambar 1. Pembukaan Tabungan Melalui Aplikasi Tokopedia

4. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Dalam melakukan promosi produk tabungan, Bank BRI juga membangun hubungan langsung dengan masyarakat, dengan cara bertatap muka secara langsung dengan nasabahnya. Tujuan utama yang ingin dicapai Bank BRI dari melakukan penjualan langsung yaitu, dapat mengenal calon nasabah lebih dalam dengan mengetahui keinginan dan kebutannya dan juga dapat menjelaskan secara rinci, jelas, dan detail mengenai produk tabungan yang pas dengan nasabah tersebut. Dalam melakukan promosi tabungan menggunakan metode *personal selling*, Bank BRI melakukan promosi dengan cara menjual produk tabungan

dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat atau mall di sekitar bank untuk mendirikan stand saat acara sedang berlangsung dan menawarkan produk tabungan secara *person to person* dengan calon nasabah. Selain itu, bank juga melakukan promosi penjualan dengan cara *office to office*.

Bagian pemasaran bank BRI akan mengajak calon nasabah untuk berinteraksi. Mulai dari interaksi ini, pihak pemasaran bank akan menanyakan seputar kegiatan sehari-hari yang sedang dijalani calon nasabah tersebut. Pihak pemasaran bank BRI mulai mengklasifikasi kebutuhan apa saja yang kemungkinan dibutuhkan calon nasabahnya saat itu. Pihak pemasaran bank akan mulai menawarkan produk tabungan yang cocok dengan kebutuhan calon nasabah, lalu pemasaran bank BRI akan menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk tabungan dibanding produk tabungan bank kompetitor. Keadaan ini merupakan waktu yang tepat bagi pihak pemasaran untuk mulai membujuk calon nasabah agar membuka tabungan saat pameran dengan menjanjikan hadiah yang menarik.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Pemasaran langsung merupakan sistem promosi yang digunakan oleh Bank BRI bersifat interaktif, dengan memanfaatkan media elektronik. Bank BRI dapat melakukan komunikasi satu arah yang dilakukan dengan mengirim pesan langsung yang bersifat pribadi kepada nasabah untuk melakukan komunikasi langsung dengan nasabah atau calon nasabah. Berikut terdapat media yang dimanfaatkan Bank BRI untuk melakukan pemasaran langsung sebagai berikut:

a) Telemarketing

Telemarketing adalah salah satu cara promosi yang masih dianggap efektif selain memasang iklan di media umum. Telemarketing adalah cara memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon.

Untuk mendukung telemarketing ini, Bank BRI menggunakan media yang dapat memberikan layanan secara interaktif dengan

nasabah langsung, yaitu dengan memiliki operator panggilan. Bank BRI hanya membutuhkan SDM yang berkompeten, nomor telepon nasabah/calon nasabah dan telepon.

Promosi ini dilakukan dengan cara menghubungi masyarakat melalui telepon untuk memberikan informasi mengenai keuntungan dan promo-promo yang bisa digunakan jika memiliki Tabungan di bank. Selain itu, operator panggilan juga melayani keluhan yang dialaminya nasabah selma 24 jam jika sedang mengalami keadaan yang mendesak dan membutuhkan tindakan lanjut dari bank dengan menghubungi *hotline* 14017 atau (021) 1500 017.

Nomor layanan operator panggilan Bank BRI, biasanya sudah dicantumkan dalam media pemasaran dan promosi yang telah dilakukan, seperti pada brosur, amplop untuk nasabah, *merchandise*, *website*, dan sosial media.

b) Corporate Website

Corporate Website menjadi pendukung kegiatan promosi langsung Bank BRI dalam memanfaatkan media internet dengan membuat situs perusahaannya sendiri. Situs pribadi digunakan untuk membagikan informasi mengenai berbagai macam produk bank BRI dan informasi-informasi terbaru yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Selain itu, situs pribadi bank BRI menjadi sarana yang mudah bagi bank BRI untuk menginformasikan kepada masyarakat secara detail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tabungan, mulai dari sejarah terbentuknya, makna yang terkandung, keunggulan, persyaratan, fitur, dan panduan layanan tabungan.

Dengan adanya *Corporate Website* ditengah era digital merupakan hal penting yang harus dimiliki perusahaan, untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi mengenai profil Bank BRI dan produk tabungannya, yang akhirnya timbul keinginan untuk mengetahui, bahkan sampai menggunakan layanan

produk tabungan Bank. masyarakat atau nasabah dapat mengunjungi website bank BRI di <https://bri.co.id/>.

6. Acara dan pengalaman (*even & experiance*)

Salah satu usaha yang dilakukan bank BRI untuk menciptakan interaksi secara langsung dengan masyarakat yaitu dengan melakukan program kegiatan dengan masyarakat. salah satu kegiatan yang dilakukan adalah bekerja sama dengan PT. Prima Kelola Sukses (PKS) sebagai pengelola gedung Tanah Abang Bock B pada tanggal 24 April 2018.

Kerja sama yang dilakukan berupa pembuatan *Member Card Block B* Tanah Abang, kartu tersebut ditujukan bagi para tenat (penyewa) kios/pemilik toko yang menjadi nasabah bank BRI. Kartu langganan tersebut dapat digunakan sebagai alat pembayaran non-tunai untuk transportasi umum, berbelanja di *mini market*, dan pembayaran parkir.

Selain itu, fasilitas yang akan di dapat bagi calon nasabah berupa mesin EDC (Electronic Data Capture) yang dapat digunakan untuk pembayaran menggunakan kartu debit maupun kredit dan pembayaran menggunakan *QR code* bagi para konsumen.

Acara yang dilakukan oleh bank BRI bertujuan untuk tetap terjalnnya interaksi secara langsung antara bank BRI dengan masyarakat, selain itu, interaksi ini juga menciptakan hubungsn kerja sama yang baik dengan beberapa perusahaan dan meningkatkan citra dimata masyarakat.

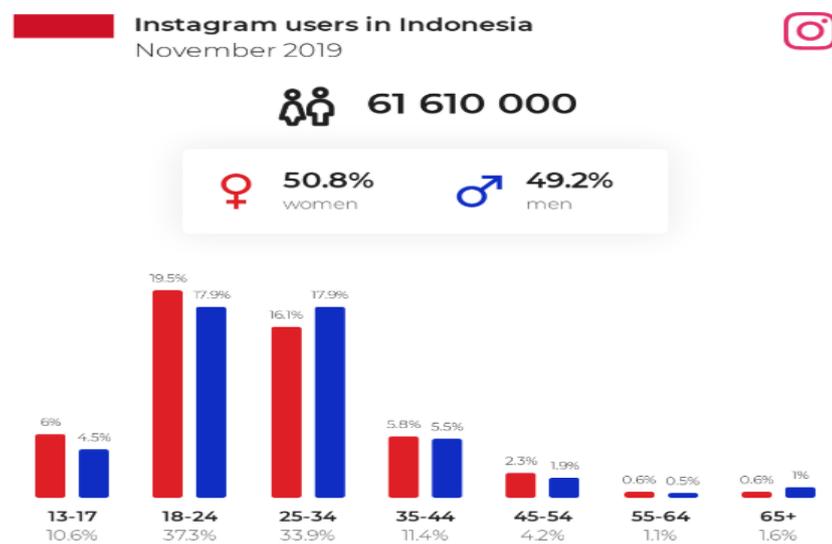
7. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Situasi seperti saat ini, masyarakat Indonesia dianjurkan oleh pemerintah untuk melakukan segala kegiatan aktivitas dari rumah karena pandemi yang sedang terjadi saat ini. Oleh karena itu, media promosi yang paling mudah digunakan saat ini melalui saluran elektronik. Menurut Kominfo (2019) pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial media. Berikut pemasaran

interaktif yang dimanfaatkan oleh bank untuk melakukan promosi tabungan antara lain:

a) Instagram

Menurut analisis yang dilakukan oleh NapoleonCat (2019) mencatat pengguna aplikasi Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 juta pengguna aktif pada bulan november 2019. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa 22,6% dari jumlah penduduk di Indonesia menggunakan Instagram.



Sumber: tagar.id

Gambar 2. Grafik Pengguna Instagram di Indonesia

Hasil grafik pengguna aktif instagram sebanyak 50,8% adalah wanita dan 49% adalah pria. Dengan pengguna terbanyak berusia 18-24 tahun mencapai 37,3%.

Dari pernyataan diatas, membuktikan, Instagram menjadi *market place* yang sangat potensial bagi bank BRI untuk mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat. karena, selain memiliki jangkauan pasar yang luas, bank BRI memilih Instagram sebagai media promosi tabungan karna tidak membutuhkan anggaran dana. Selain itu instagram juga menjadi media bagi bank BRI untuk

memberitahukan informasi mengenai aktivitas-aktivitas yang sedang jalankan oleh bank BRI.

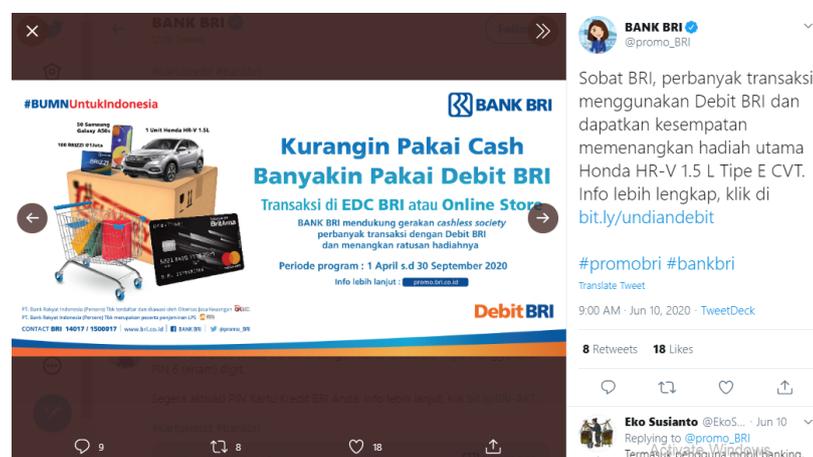


Sumber: Instagram Bank BRI

Gambar 3. Kegiatan Promosi Tabungan Melalui Instagram

b) Twitter

Selain Instagram, twitter juga menjadi media sosial yang dipilih oleh bank BRI untuk melakukan kegiatan promosi tabungan. Didukung dengan klaim yang dikemukakan oleh Dwi Ardiansah (2019) bahwa pengguna harian Twitter pada tahun 2019 mencapai 145 juta pengguna setiap harinya. Hal ini membuktikan bahwa platform Twiter juga bisa digunakan sebagai media promosi Tabungan bagi bank BRI karena memiliki pasar yang luas.



Sumber: Twitter Bank BRI

Gambar 4. Kegiatan Promosi Tabungan Melalui Twitter

c) YouTube

Selain melakukan promosi menggunakan media sosial, bank BRI juga dapat melakukan kegiatan promosi tabungan melalui platform YouTube yang memiliki pengguna aktif setiap bulannya sebanyak 2 miliar orang, Susan Wojcick (2019). Pernyataan tersebut, membuktikan bahwa kegiatan promosi tabungan melalui YouTube menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh bank.



Sumber: YouTube Bank BRI

Gambar 5. Promosi Tabungan Melalui YouTube

Namun berbeda dengan kegiatan promosi tabungan menggunakan penjualan interaktif lainnya. Dalam melakukan promosi menggunakan platform YouTube, bank BRI membutuhkan dana yang cukup besar untuk proses pembuatan video promosi tersebut. Karena jika melakukan promosi menggunakan YouTube, bank harus menyiapkan kamera, editor, dan alat pendukung lainnya untuk membuat dalam proses pembuatan video promosi tabungan.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi promosi yang berpengaruh cukup besar dalam pengambilan keputusan bagi calon nasabah untuk membuka rekening tabungan di bank. strategi promosi ini

sangat menguntungkan bank, karena promosi dari mulut ke mulut dilakukan secara gratis dan juga efektif oleh nasabahnya. Untuk itu, bank BRI tidak perlu pusing menyiapkan biaya untuk melakukan promosi ini.

Salah satu upaya yang dilakukan bank BRI dalam menjalankan kegiatan promosi ini adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal dan prima kepada nasabahnya. Dengan pelayanan yang baik, nasabah akan merasa puas dan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk membuka tabungan di bank BRI. sehingga, bagi orang yang mendapat rekomendasi tidak ragu untuk membuka rekening tabungan di bank BRI.

b. Perkembangan Jumlah Rekening Tabungan Pada Bank BRI

Rp juta

Simpanan Nasabah	2017	2018	2019	Pertumbuhan 2018-2019 (%)
Giro	145.529.168	178.097.981	168.826.135	(5,21)
Giro <i>Wadiah</i>	1.766.901	2.277.850	2.020.866	(11,28)
Tabungan	343.420.737	379.918.705	405.355.483	6,70
Tabungan <i>Wadiah</i>	4.749.652	5.601.811	6.951.688	24,10
Deposito Berjangka	326.417.937	357.413.513	413.223.653	15,62
Total Simpanan Nasabah	821.884.395	923.309.860	996.377.825	7,91
Komposisi Giro dan Tabungan/ CASA	60,28%	61,29%	58,53%	
Komposisi Deposito Berjangka	39,72%	38,71%	41,47%	

Sumber: Annual Report Bank BRI

Gambar 6. Jumlah Nasabah Bank BRI Tahun 2017-2019

Dana Syirkah Temporer
Rp juta

Dana Syirkah Temporer	2017	2018	2019	Pertumbuhan 2018-2019 (%)
Giro <i>Mudharabah</i>	139.533	293.264	4.080.803	1.291,51
Tabungan <i>Mudharabah</i>	1.270.484	1.659.109	2.025.354	22,07
Deposito Berjangka <i>Mudharabah</i>	18.362.036	19.006.504	18.712.677	(1,55)
Total Dana Syirkah Temporer	19.772.055	20.958.877	24.818.834	18,41

Sumber: Annual Report Bank BRI

Gambar 7. Jumlah Nasabah Bank BRI Tahun 2017-2019

Dari gambar diatas dapat diketahui jumlah kegiatan-kegiatan promosi yang dijalankan bank BRI memiliki hasil yang positif. Dapat dilihat dari jumlah simpanan tabungan selama 3 tahun belakangan ini, bank terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa peran promosi yang dilakukan oleh bank memberikan dampak positif terhadap keuntungan Bank BRI.

1. Pada tahun 2017 jumlah simpanan nasabah tabungan bank 343.420.373 juta simpanan. Sedangkan tabungan wadiah dan mudharabah memiliki jumlah simpanan sebanyak 4.749.652 simpanan tabungan wadiah dan 1.270.484 simpanan tabungan mudharabah.
2. Pada tahun 2018 jumlah simpanan nasabah tabungan bank mengalami kenaikan dari tahun 2017, yaitu sebesar 379.913.705 simpanan tabungan. Begitu juga pada tabungan wadiah dan mudharabah mengalami kenaikan dari tahun 2017, yaitu sebesar 5.601.811 simpanan tabungan wadiah dan 1.659.109 simpanan tabungan mudharabah . Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank berhasil meningkatkan jumlah simpanan tabungan sebesar 10,63%, 17,94% untuk tabungan wadiah, dan 30,59 % untuk tabungan mudharabah.
3. Pada tahun 2019 jumlah simpanan nasabah tabungan bank mengalami kenaikan dari tahun 2018, yaitu sebesar 405.355.483 simpanan tabungan. Begitu juga pada tabungan wadiah dan mudharabah mengalami kenaikan dari tahun 2018, yaitu sebesar 6.951.688 simpanan tabungan wadiah dan 2.025.354 untuk simpanan tabungan mudharabah. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank berhasil meningkatkan jumlah simpanan tabungan sebesar 6,70%, tabungan wadiah sebesar 24,10%, dan 22,07% untuk tabungan mudharabah.

III. 2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Tabungan

Dalam melakukan kegiatan promosi tabungan untuk mendapatkan nasabah baru, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi tabungan antara lain:

a. Faktor Produk

Produk menjadi dasar dari keberhasilan kegiatan promosi tabungan. Dalam hal ini, bank perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diperlukan masyarakat. Untuk itu, bank harus mencitakan beragam jenis produk tabungan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, serta melengkapinya dengan fasilitas-fasilitas yang canggih dan mudah digunakan oleh nasabahnya.

b. Faktor Anggaran

Jika Bank memiliki anggaran yang besar untuk kegiatan promosi tabungan, maka bank dapat menggunakan strategi promosi dengan memasang iklan menggunakan media TV, radio, dan surat kabar/majalah. Karena, promosi menggunakan iklan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengenalkan produk tabungan kepada masyarakat luas. Namun sebaliknya, bila anggaran yang dimiliki bank untuk melakukan kegiatan promosi minim, maka bank dapat memilih promosi tabungan menggunakan *personal selling*, promosi penjualan, atau mengikuti kegiatan masyarakat disekitar yang memiliki biaya promosi lebih terjangkau.

c. Faktor Pasar

Dalam melakukan promosi tabungan, bank harus mampu menghadapi berbagai macam situasi pasar yang akan dihadapi, seperti kehadiran kompetitor serta kejenuhan masyarakat terhadap produk tabungan dan fasilitas yang ditawarkan. Untuk itu, bank harus mampu mengembangkan produk tabungan yang dimilikinya serta memiliki ciri khas yang hanya dimiliki oleh masing-masing bank dengan didukung oleh kegiatan promosi yang menarik agar nasabah/calon nasabah tidak berpindah ke bank kompetitor lainnya.

d. Faktor Media

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank dapat berjalan dengan lancar karena menggunakan media promosi yang tepat sesuai target sasaran yang ingin dituju. Oleh karena itu, sebelum mempromosikan produk tabungan, bank harus menentukan target sasaran dengan menetapkan *segmentation, targeting and positioning* pasar yang akan dituju.

Dari situ, bank mampu memilih kegiatan promosi yang cocok digunakan dalam pasar yang dituju. Karena, jika bank belum mengetahui target pasar yang dituju dan kurang tepat dalam menggunakan metode promosi, maka kegiatan promosi tabungan yang dilakukan akan kurang efektif.

Seperti tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menyimpan dana di bank. Kondisi seperti ini, merupakan tantangan bagi bank untuk meyakinkan calon nasabah dengan menyosialisasikan pentingnya menyimpan dana di bank. Cara yang bisa dilakukan oleh bank yaitu dengan melakukan penjualan pribadi atau berinteraksi secara langsung untuk meyakinkan calon nasabah dan memberitahukan keuntungan-keuntungan yang akan didapat jika menyimpan dana di bank.

e. Sumber Daya Manusia Yang Dimiliki

Faktor pendukung untuk mencapai tujuan dari promosi tabungan, adalah kemampuan Sumber Daya Manusia yang dimiliki Bank sangat berpengaruh besar dalam kegiatan promosi. Bank harus mampu membentuk SDM yang berkompeten, cerdas dan berkualitas, karena SDM lah yang akan berintraksi secara langsung dengan nasabah. Bank membutuhkan SDM yang memiliki tekad bersama untuk meningkatkan layanan dan daya saing agar mampu menarik perhatian nasabah agar menyimpan dana di Bank.

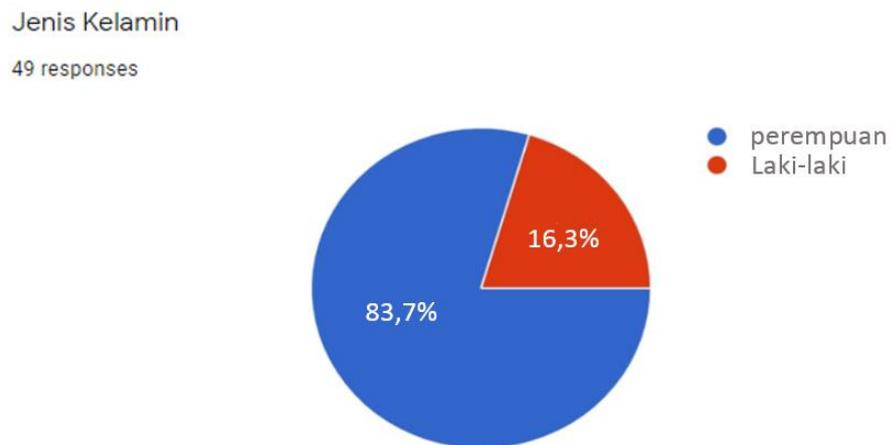
III.3 Peran Promosi Tabungan Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk kelancaran dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak hanya menggunakan metode wawancara dengan salah satu karyawan bank untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Pada periode 21-25 Mei 2020 telah dilakukan survei kepada 49 responden

dengan cara membagikan kuesioner. Survei ini dilakukan agar dapat melihat minat masyarakat dalam menabung dengan adanya kegiatan promosi tabungan yang dilakukan oleh bank.

Media yang digunakan dalam mendukung pelaksanaan survei melalui *google form* sebagai alat pengumpulan data primer. Survei ini dilakukan untuk mendapatkan data terkait pengaruh kegiatan promosi tabungan yang dilakukan bank terhadap minat nasabah untuk membuka rekening tabungan. Berikut terlampir tabel responden yang telah mengisi kuesioner.

a. Nasabah pengguna tabungan



Sumber: Data Diolah

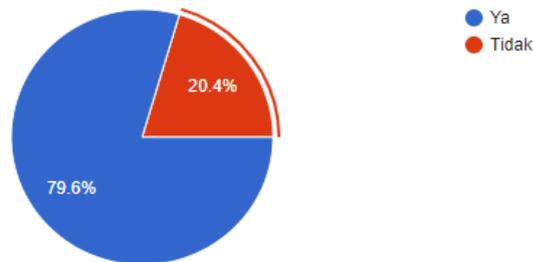
Gambar 8. Grafik Responden

Survei yang dilakukaan berdasarkan jenis kelami, 83,7% merupakan responden perempuan, sedangkan laki-laki memperoleh 16,3%. Dari hasil survei tersebut, dapat diartikan dengan responden perempuan yang lebih dominan untuk memiliki produk tabungan dibandingkan dengan laki-laki. Fakta ini didukung dengan Survey on Financial Inclusion and Access (SOFIA) (2017) yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, Australia, dan Swiss di empat provinsi Indonesia yaitu Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi Selatan dengan 20 ribu responden. Dengan hasil survei menyatakan bahwa 64% perempuan aktif menabung, sedangkan laki-laki hanya mencapai 48%.

b. Jumlah Masyarakat Yang Memiliki Produk Tabungan

Apakah anda memiliki produk simpanan tabungan di bank?

49 responses

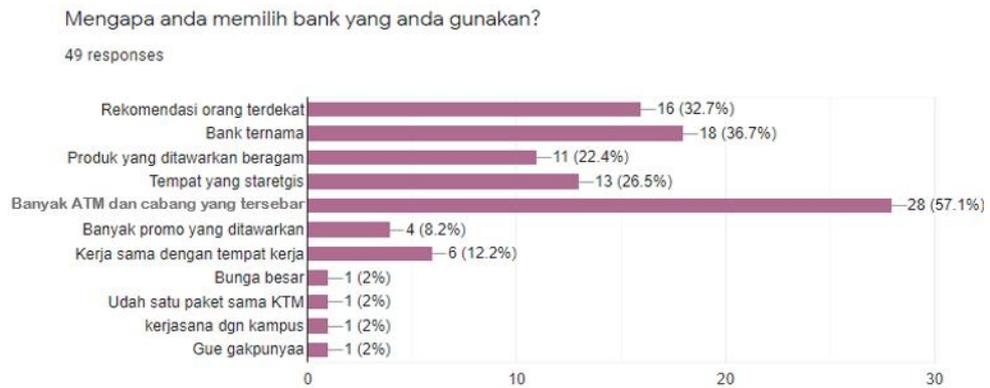


Sumber: Data Diolah

Gambar 9. Grafik Masyarakat Yang Memiliki Tabungan

Dapat dilihat diagram lingkaran diatas, bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki tabungan di bank sudah cukup tinggi. Sebanyak 79,6% masyarakat sudah memiliki tabungan di bank dan 20,4% belum memiliki tabungan di bank. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mengetahui bahwa manfaat dan keuntungan yang didapat dari menabung di bank berupa keamanan dalam menyimpan dana, memiliki dana simpanan, praktis, mendapat bunga simpanan dan terjamin.

c. Alasan Masyarakat Memilih Bank



Sumber: Data Diolah

Gambar 10. Grafik Alasan Masyarakat Memilih Bank

Bank memiliki berbagai cara untuk dapat memiliki hati masyarakat, mulai dari memberikan pelayanan-pelayanan lengkap yang dapat membentuk kegiatan dan kebutuhan masyarakat, bank juga memberikan promo-promo yang menarik perhatian. Faktor-faktor tersebut yang dapat menjadi pendorong nasabah memberikan kepercayaannya dalam menyimpan dananya di bank.

Dari hasil kuesioner, alasan terbesar masyarakat memilih bank sebagai lembaga keuangan yang dipercaya untuk menyimpan dananya karena, bank memiliki banyaknya ATM dan kantor cabang yang tersebar luas. Sebanyak 57,1% responden memilih jawaban ini, karena banyaknya fasilitas yang tersebar, akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan jasa layanan bank.

Selain itu, bank ternama menjadi faktor kedua terbesar alasan masyarakat memilih bank sebagai tempat menyimpan dana dengan hasil *voting* sebanyak 36,7%. Bank ternama memiliki nasabah yang cukup banyak, maka dari itu bank akan mempertahankan nasabahnya dengan cara memberikan layanan yang baik didukung dengan teknologi yang canggih serta menjaga kenyamanan nasabah dan menjamin simpanan tabungan nasabah.

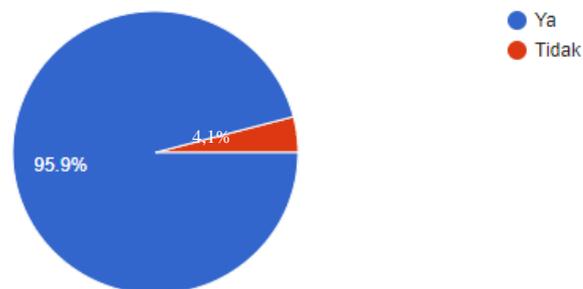
Layanan yang baik dan berkualitas, akan membuat nasabah merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya untuk membuka

rekening tabungan di bank tersebut. Dapat dibuktikan dari grafik diatas bahwa rekomendasi orang terdekat menjadi peringkat ke tiga alasan nasabah memilih bank dengan hasil presentase sebesar 32,7%.

d. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Kegiatan Promosi Tabungan Bank

Apakah anda pernah melihat kegiatan promosi tabungan yang dilakukan oleh bank?

49 responses



Sumber: Data Diolah

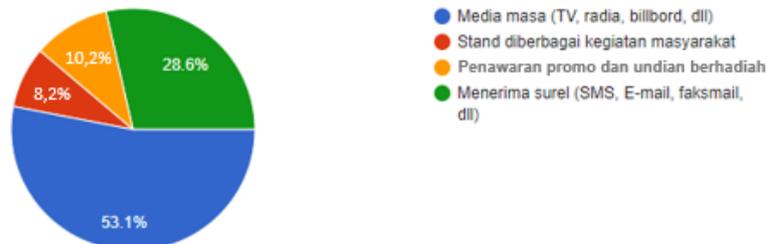
Gambar 11. Grafik Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Promosi Tabungan Bank

Berdasarkan hasil kuesioner tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kegiatan promosi tabungan yang dilakukan bank sangat tinggi. Sebanyak 95,8% masyarakat pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan bank. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan bank sudah berhasil dilakukan. Karena, lebih dari 50% responden yang mengetahui kegiatan promosi artinya, semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang bank dan produk tabungan yang dipromosikannya.

e. Media Promosi Yang Dilihat Masyarakat

Dimana saja anda melihat promosi tabungan yang dilakukan oleh bank?

49 responses



Sumber: Data Diolah

Gambar 12. Grafik Media Promosi Tabungan Yang Diketahui Masyarakat

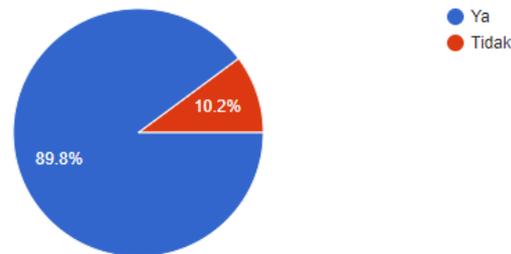
Kegiatan promosi yang dilakukan bank cukup banyak, promosi yang dilakukan mulai dari *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *publicity*, *direct marketing*, *publicity*, *even and experiences*, *interactive online marketing*, dan *word of mouth marketing*. Hasil kuesioner yang dilakukan, kegiatan promosi yang paling sering dilihat oleh masyarakat yaitu melalui iklan di media massa (*advertising*) dengan hasil 53,1%.

Dilihat dari diagram diatas selain promosi tabungan melalui media iklan, promosi melalui surel menjadi peringkat ke 2 promosi tabungan yang sering diterima masyarakat dengan hasil 28,6%. Masyarakat cukup sering menerima promosi tabungan melalui surat elektronik yang berisi seputar promo pembukaan tabungan atau promo potongan harga di beberapa restoran ternama yang hanya dapat digunakan oleh nasabah tabungan bank dengan melakukan pembayaran menggunakan kartu debit bank atau *electronic banking* lainnya.

f. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan

Menurut anda, apakah kegiatan promosi yang menarik dapat mendorong minat anda untuk membuka rekening tabungan?

49 responses



Sumber: Data Diolah

Gambar 13. Grafik Frekuensi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Membuka Tabungan

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, sebanyak 89,8% responden menyatakan bahwa kegiatan promosi tabungan yang dilakukan bank dapat menarik dan mempengaruhi minat mereka untuk membuka rekening tabungan di bank. Hal ini membuktikan bahwa, tingginya pengaruh aktivitas promosi dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk memiliki tabungan di bank. Semakin bertambahnya nasabah yang menabung di bank, maka hal ini mampu meningkatkan salah satu kegiatan utama bank yaitu, menghimpun dana masyarakat.

Dari kuesioner ini, koresponden yang menyatakan adanya pengaruh aktifitas promosi terhadap minat masyarakat untuk membuka tabungan berpendapat bahwa, dengan adanya kegiatan promosi masyarakat akan lebih yakin untuk membuka tabungan di bank tersebut. Selain itu, kegiatan promosi dapat mempengaruhi mereka untuk membuka rekening tabungan di bank karena tawaran hadiah yang menarik serta keuntungan yang bisa dirasakan jika membuka tabungan di bank.

Namun bagi 10,2% responden yang menyatakan tidak ada pengaruh antara kegiatan promosi dengan minat mereka untuk memiliki tabungan di bank berpendapat bahwa, alasan mereka membuka rekening tabungan

karena memang didasari atas kebutuhan seperti sarana menerima gaji. Selain itu penyampaian promosi yang kurang tepat dapat membuat mereka tidak tertarik untuk membuka rekening tabungan. Maka dari itu, bank harus memiliki SDM yang berkompeten dalam mempromosikan tabungan kepada masyarakat.

g. Kegiatan Promosi Tabungan Yang Menarik Perhatian Bagi Masyarakat

Kegiatan promosi tabungan manakah yang mendorong minat anda untuk membuka rekening tabungan?

49 responses



Sumber: Data Diolah

Gambar 14. Grafik Promosi Tabungan Mendorong Minat Membuka Tabungan

Berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan bank untuk mensosialisasikan produk tabungannya kepada masyarakat luas. Aktivitas promosi dilakukan oleh bank untuk menarik perhatian masyarakat agar membuka rekening tabungan di bank dan mempertahankan nasabah yang sudah loyal agar tidak memindahkan dananya ke bank lain. Untuk itu, bank perlu merencanakan aktivitas promosi tabungan yang menarik, efektif dan mudah dimengerti oleh masyarakat agar nasabah tetap loyal kepada bank.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, dapat dilihat pada diagram diatas mengenai kegiatan promosi yang paling mendorong minat masyarakat untuk membuka rekening tabungan adalah memasang iklan di media massa dengan memperoleh presentase sebesar 32.7%. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner dari pemasangan iklan di media massa

merupakan aktivitas promosi tabungan yang paling banyak dilihat oleh masyarakat. Pemasaran menggunakan media masa merupakan aktivitas promosi paling efektif digunakan karena tidak hanya menjual dari segi *visual* saja, namun juga didukung dengan adanya audio yang menarik dari iklan.

Selain promosi dengan memasang iklan di media massa, kegiatan promosi yang dapat mendorong minat masyarakat untuk membuka tabungan adalah promosi secara langsung oleh pegawai bank (*personal selling*) dengan hasil presentase sebesar 28,6%. Dilihat dari hasil kuesioner yang dilakukan, masyarakat sangat suka berinteraksi secara langsung dengan karyawan bank. dengan intraksi tersebut, masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi secara jelas dan rinci mengenai produk tabungan. Interaksi ini, dapat membantu karyawan bank untuk mengklasifikasi produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa SDM yang dimiliki bank memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kesuksesan promosi tabungan yang dilakukan.