

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN
BERHADIAH DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK TABUNGAN
SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam mencapai derajat Sarjana S-1
Psikologi**



Diajukan oleh:

DESY IKA RACHMAWATI NINGSIH
(F 100 030 105)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era bisnis yang semakin kompetitif ini, menjadi pesaing pasar maupun pengikut pasar sangatlah sulit, apalagi sampai pemimpin pasar. Suatu produk harus mempunyai keunggulan dan kekuatan yang berbeda dan unik diantara produk-produk lain yang dapat memungkinkan konsumen mengkonsumsi produk tersebut, tidak terkecuali produk dalam bidang jasa keuangan. Karena kondisi yang tidak pasti tersebut, memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan harus menerapkan konsep pemasaran modern agar mampu memenangkan persaingan dalam bisnis.

Saat ini usaha dibidang jasa keuangan sedang banyak ditekuni oleh orang-orang yang memiliki modal. Hal ini membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk berusaha berlomba-lomba menarik konsumen untuk menggunakan jasa keuangan yang ditawarkan. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Demikian juga pada konsumen yang semakin kritis dalam memilih suatu jasa perbankan.

Berkembangnya paradigma masyarakat seiring percepatan pertumbuhan ekonomi, keuntungan yang ditawarkan bank dalam bentuk bunga ataupun bagi hasil menjadi alternatif kedua mengapa orang menyimpan uang di bank. Sekarang ini nasabah bank dimanjakan berbagai kemudahan yang dikemas dalam pelayanan ekstra cepat yang berskala teknologi tinggi. Produk-produk baru tersebut mendorong timbulnya usaha baru diberbagai bidang untuk memasarkan suatu produk yang tepat.

Hal tersebut mendorong konsumen untuk memilih produk tabungan. Dimana definisi dari tabungan sendiri menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2004). Produk tabungan yang dimaksud diantaranya (Kasmir, 2004): Tabanas, yang meliputi: Tabanas Umum, Tabanas Pemuda, Tabanas Pelajar, dan Tabanas Pramuka, Taska, Tabungan lainnya.

Pada masa sekarang ini mengharapkan hadiah dari menabung disuatu bank tentunya juga menjadi harapan bagi setiap penabung. Siapa yang tidak mau diberi hadiah apalagi kalau hanya kompensasi dari tindakan kita yang memang ingin menabung. Kalau ada hokinya semua mau juga mengharap hadiah selain tujuan menyimpan uang (Even, 2004).

Sehingga pada masa sekarang ini memilih produk bank untuk menabung bukan hanya hanya sebagai sarana untuk menyimpan uang agar aman tetapi juga sambil menunggu rejeki. Kalau dulu orientasi menabung hanya untuk saving (menyimpan) uang semata tanpa ada maksud lain. Uang disimpan sedikit demi sedikit dengan harapan setelah terkumpul dalam jumlah banyak maka akan dipergunakan untuk suatu keperluan tertentu.

Sekarang motivasi menabung barangkali sedikit agak berbeda seiring dengan terus berkembangnya dan sengitnya persaingan dunia perbankan. Dampak dari kiat bank menarik nasabah, maka menabung disuatu bank sudah tidak lagi berorientasi pada niat saving semata tetapi sudah banyak variasi harapan yang timbul sebagai kompensasi dari bervariasinya layanan yang diberikan pihak bank yang terkait dengan bentuk ragam hadiah yang dijanjikan bagi para penabung yang menyimpan uangnya dibank (Saftarina, 2004).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk tabungan diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Maka konsumen mengambil keputusan untuk membeli jika produk, barang atau jasa, memenuhi kebutuhannya, akan dirasakan kefaedahannya, atau akan menunjang gaya hidupnya.

Para konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum memilih sebuah produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh-pengaruh baik secara pribadi, psikologis dan sosial.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seorang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Swastha (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Pada kebanyakan orang, perilaku memilih pada konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan

yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil sebuah keputusan. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen dan persepsi terhadap produk atau jasa yang akan dipilih.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan-kegiatan internal (mental) dalam melakukan pilihan dari berbagai alternatif pilihan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Ditinjau dari psikis, bukanlah suatu hal yang mudah bagi seseorang untuk memutuskan sesuatu hal baik yang menyangkut dirinya sendiri maupun orang lain. Ada aspek keuntungan dan kerugian yang menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Terdapat beberapa aspek dalam diri individu yang ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku memilih mereka.

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Dalam implikasinya dalam pemasaran adalah untuk memungkinkan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Selain motivasi yaitu adanya persepsi terhadap suatu produk tertentu, maksudnya setiap individu dalam mempersepsikan produk barang atau jasa berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Hal ini dikarenakan persepsi bersifat subjektif sehingga tidak heran jika ada suatu produk barang atau jasa yang hasil penjualannya rendah padahal produk tersebut telah mengoptimalkan pemasarannya dengan berbagai cara salah satunya

mempromosikan produknya lewat iklan-iklan media massa antara lain televisi, radio, majalah, surat kabar, kendaraan massa atau reklame luar ruang dll.

Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan usaha dalam memperkenalkan memasarkan dan menginformasikan produk melalui iklan diberbagai media salah satunya media televisi. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen.yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya.

Suatu promosi atau kegiatan komunikasi yang efektif, dapat menjangar target pelanggan tanpa peduli latar belakangnya. Beberapa tahun belakangan ini berbagai gebyar undian berhadiah ditawarkan setiap bank-bank pada nasabah.agar setia dan secara tidak langsung mengikat agar loyal selamanya terhadap bank tersebut. Kotler (2000) berpendapat, kontes, undian berhadiah dan permainan (*contest, sweep stakes and games*) memberi pelanggan kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, barang, dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.

Jor-joran hadiah kini bagaikan keharusan bagi bank untuk mengejar penghimpunan dana sebesar-besarnya dari masyarakat. Ahli perencana keuangan Safir Senduk mengatakan, persaingan yang ketat antar bank umum dalam menghimpun dana menjadi pemicu terjadinya fenomena jor-joran hadiah. Menurutnya, iming-iming uang dan barang mewah tentunya dapat menjadi nilai tambah dan nilai promosi, sebuah bank dimata masyarakat. Sementara dalam hal suku bunga dan pelayanan, hampir semua bank memberikan porsi hampir sama. "Bank sadar kalau hanya memberi bunga, ia tidak punya kelebihan dibanding pesaingnya. Oleh karena itu, bank menggunakan hadiah sebagai iming-iming," (Sudaryatmo, 2007).

Menurut Stephen Liestyo (Anshar, 2003), General Manager Consumer Banking BCA mengatakan, "banyak cara yang dilakukan bank dalam upayanya menambah jumlah nasabah. Selain faktor bunga, kepercayaan dan keamanan, hadiah menjadi salah satu daya tarik bagi seseorang menjadi nasabah suatu bank".

Seperti yang dilakukan Kepala Divisi *Sales and Marketing* BRI, Firman Taufick. Tugasnya terbilang berat sebagai sosok baru seorang pemimpin, yakni meningkatkan keterkenalan (*awareness*), memperjelas *positioning* produk dan menarik nasabah baru sementara nasabah lama ditingkatkan jumlah tabungannya. Kemudian dia menciptakan konsep pemasaran bagi-bagi hadiah dengan nama "Untung Beliung", yang ternyata berhasil menambah sekitar Rp 3,2 triliun dari target Rp 2,2 triliun dengan lebih dari 500 ribu nasabah baru (Utomo, 2007).

Program-program hadiah yang lain diantaranya: "Rejeki Durian Runtuh BNI Taplus" dari BNI yang memberikan hadiah 2 Jutaan Harian @ Rp 50 juta, 12 Mobil Mercedes-Benz C200K, dan 432 Motor Honda City Sport. "Gebyar Hadiah Tahapan BCA 2008" dari BCA, periode Maret-Juni 2008 menyediakan hadiah premium berupa 1 unit Lexus LS sebagai *Grand Prize*, belasan Lexus IS 300 dan ribuan TV LCD Polytron 32" (Anshar, 2003). "Mandiri Fiesta" dari Tabungan Mandiri milik Bank Mandiri dengan Hadiah: Hadiah I 50 Toyota New Camry, Hadiah II 200 Toyota Kijang Innova, Hadiah III 4200 Motor Honda. Seringkali kita melihat iklan-iklan berhadiah bank tersebut muncul secara berulang-ulang di televisi. Hal ini dikarenakan televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak yang ditampilkan secara bersamaan. Oleh karena itu pesan yang

disampaikan melalui video klip iklan dapat lebih diingat para audiens karena dapat diulang-ulang. Pengulangan pesan iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen.

Adapun pengulangan suatu iklan pasti ada batasnya, pengulangan suatu pesan didalam iklan paling maksimal sebanyak 3 kali sedangkan lebih dari itu maka akan disebut three-hit theory (Schiffman dan Kanuk, dalam Rozi 2007) yang mencakup:

- a. Sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk.
- b. Sekali untuk memperlihatkan relevansi terhadap produk.
- c. Sekali untuk mengingatkan konsumen tentang kemaslahatan produk tersebut.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Seperti dikatakan praktisi periklanan dari Inggris yang mendefinisikan periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jeffkins, 1997). Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliaran rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberikan respon (Sutisna, 2001). Iklan yang menawarkan kebutuhan-kebutuhan sesuai keinginan konsumen akan menarik minat konsumen memanfaatkan layanan yang diiklankan. Oleh sebab itu, perusahaan menarik perhatian konsumen dengan memasang iklan dimedia

cetak/elektronik dengan iklan yang beraneka ragam guna mendapatkan tanggapan-tanggapan yang baik dari para konsumen yang disebut citra perusahaan.

Iklan merupakan informasi yang memberikan berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai produk yang bertujuan menjaga tingkat produksi. Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan iming-iming citraan yang ujung-ujungnya mendorong munculnya hasrat untuk membeli. Berdasarkan tinjauan masalah diatas maka timbul permasalahan "Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap iklan berhadiah dengan keputusan memilih produk tabungan?"

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menarik perhatian penulis untuk kemudian mencoba menindak lanjuti untuk meneliti lebih jauh dengan mengambil judul penelitian "**Hubungan antara persepsi terhadap iklan berhadiah dengan keputusan memilih produk tabungan**".

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan berhadiah dengan keputusan memilih produk tabungan.
2. Untuk mengetahui sejauhmana peran persepsi iklan berhadiah terhadap keputusan memilih produk tabungan.
3. Untuk mengetahui tingkat persepsi terhadap iklan berhadiah.
4. Untuk mengetahui tingkat keputusan memilih produk tabungan.
5. Untuk mengetahui aspek persepsi terhadap iklan berhadiah yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan memilih produk tabungan.

C. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang marketing, khususnya permasalahan yang berhubungan antara keputusan memilih suatu produk tabungan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak Bank

Menambah informasi bagi pihak bank tentang tingkat keberhasilan iklan berhadiah yang tertanam dibenak konsumen sehingga berhasil mempengaruhi keputusan memilih produk tabungan, dengan demikian pihak bank dapat melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran di masa datang.

b. Bagi Penulis

Dapat memberikan pengalaman nyata dalam melakukan penelitian, serta menambah pengetahuan dalam menerapkan teori.

c. Bagi Nasabah

Keberhasilan dalam penelitian ini akan memberikan masukan dapat memberikan informasi kepada nasabah agar tidak salah dalam mengambil keputusan memilih produk tabungan.