

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA  
MEREK (*BRAND IMAGE*) TABUNGAN “DANAMON LEBIH”**

(Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Danamon Indonesia, TBK Cabang Percetakan Negara)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik

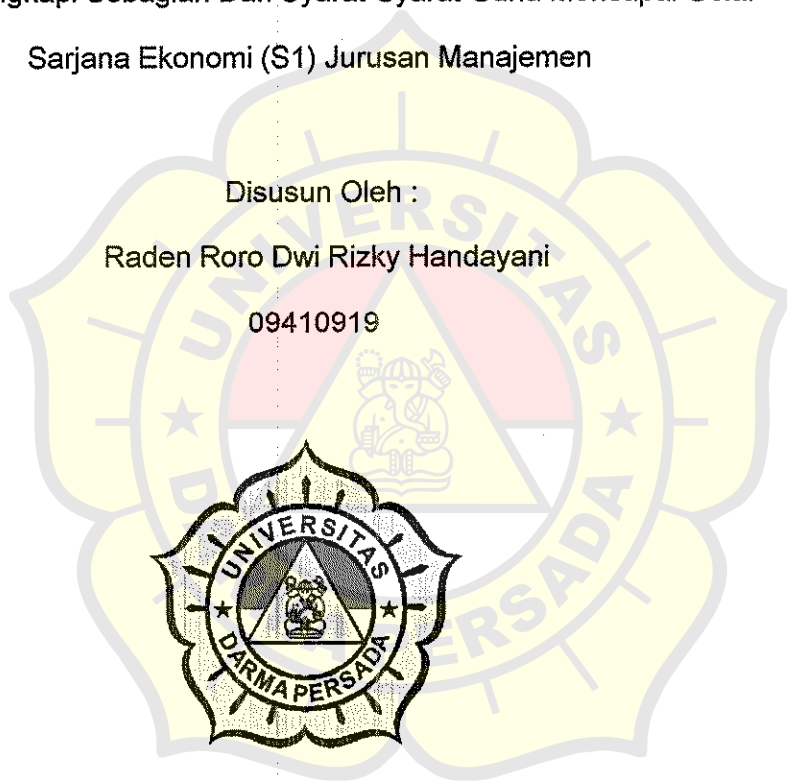
Dan Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

Raden Roro Dwi Rizky Handayani

09410919



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2012**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Raden Roro Dwi Rizky Handayani

Nim : 09410919

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Tabungan Danamon Lebih (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Percetakan Negara)"

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang ujian Skripsi Sarjana tanggal.... 29 Maret 2012

Jakarta, Maret 2012

Mengetahui

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Materi

  
(Firsan Nova, SE.MM)

  
(Firsan Nova, SE.MM)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Raden Roro Dwi Rizky Handayani

Nim : 09410919

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Judul Skripsi : "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Tabungan Danamon Lebih (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Percetakan Negara)"

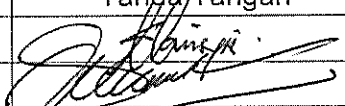


Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 29 Maret 2012 dengan hasil **A**

Jakarta, 29 Maret 2012

Ketua Jurusan Manajemen,

  
(Firsan Nova, SE, MM)

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

	Nama Penguji	Jabatan Menguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Sukardi, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,

  
Fakultas Ekonomi (Lembrik, SE, MM)

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Raden Roro Dwi Rizky Handayani

NIM : 09410919

Program Studi : S1 Ekonomi

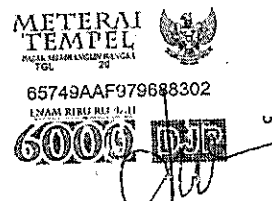
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul;

"Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Tabungan Danamon Lebih (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Percetakan Negara)"

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang tertulis di bawah bimbingan Bapak Firsan Nova, SE, MM. Seluruh isi yang ada di dalam skripsi ini merupakan karya tulis, dan menjadi tanggung jawab penulis sendiri apabila ada kesalahan dari isi dalam skripsi ini. Pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Maret 2012

Yang membuat pernyataan



Rr. Dwi Rizky Handayani

## ABSTRAK

Raden Roro Dwi Rizky Handayani, NIM 09410919, Judul penelitian : **PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TABUNGAN DANAMON LEBIH. (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Danamon Indonesia, TBK Cabang Percetakan Negara), dibawah bimbingan Firsan Nova, SE, MM**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh iklan, dan promosi penjualan terhadap citra merek (*brand image*). Penggunaan variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan pada PT Bank Danamon Indonesia, Tbk.

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Danamon cabang Percetakan Negara yang memiliki tabungan Danamon Lebih mulai tahun 2008 sampai september 2011. Dan sampel dalam penelitian ini diambil melalui rumus slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *sistematik sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kelipatan 20 saja sampai mencapai 100 responden.

Analisis regresi yang digunakan dengan menggunakan *software SPSS 18* yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*).

Pengaruh iklan terhadap citra merek (*brand image*), dilihat dari nilai koefisien determinasi yaitu 0,521 yang artinya 52,1% citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh iklan, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain iklan. Pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek (*brand image*), dilihat dari hasil penelitian, koefisien determinasi yaitu 0,531 atau 53,1% promosi penjualan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*), sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain promosi penjualan. Dan pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap citra merek (*brand image*), menurut hasil penelitian, nilai koefisien determinasi yaitu 0,554 atau 55,4% citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Tabungan Danamon Lebih (studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara)

Sebagaimana telah diketahui, bahwa skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan serta petunjuk baik berupa moril maupun materil dari beberapa pihak sehingga skripsi dapat selesai.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis terutama kepada :

1. Bapak Jombrik, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
2. Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM. selaku WADEK I Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Bapak/Ibu dan staff pengajar di lingkungan FE Universitas Darma Persada, terima kasih atas pemberian ilmunya, dukungan dan bantuannya selama saya kuliah

3. Bapak Firsan Nova, SE, MM. selaku Pembimbing Materi I Skripsi ini dan juga selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Dharma Persada.
4. Seluruh Staff dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi, terutama Mbak Lis, Mbak Puji, Mas Jum, dan Mas Maryadi
5. Semua responden yang dengan ikhlas bersedia menjawab kuesioner dalam penelitian ini.
6. Ibu, Ayah, Kak Astri, Kak Sandi, Adikku Dimas, Adya Pradipta dan Mama Tuti Trijanah tercinta, terima kasih atas dukungannya selama ini kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah, baik berupa doa-doa, motivasi, dan materi
7. Firmansyah Kifli selaku orang yang selalu memberikan semangat baru kepada penulis, terima kasih atas dukungannya sampai skripsi ini selesai
8. Bapak Muhammad Faizal dan Bapak Hadi Wibowo selaku *Branch Manajer* dan *Branch Support Manager*, terima kasih atas kesempatannya untuk melakukan penelitian di kantor tercinta. Serta rekan-rekan kerja yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya.
9. Sahabat-sahabat perjuangan, Tias dan Ka Kristin, terima kasih atas dukungannya dan selalu menemani dikala suka maupun duka.
10. Mas Wandu, Ka Fazria, Dewi, Pesta, Tiwi, Winda, Nenden, Mba Manthi, Danish, Indah, Nova dan seluruh teman-teman kelas karyawan angkatan 2009-2011 dan sahabat-sahabat SMA saya seperti Galuh, Arum, Miranti, Reni, Ayu, Nadya, Intan, Marlinda, Noval dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis sangat berharap akan kritikan serta saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, Maret 2012

Rr. Dwi Rizky Handayani



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Promosi dalam Bauran Pemasaran.....	9
1. Tujuan Promosi.....	11
a) Periklanan.....	11
1) Tujuan Iklan.....	17
b) Promosi Penjualan.....	21
1) Bentuk atau Alat Promosi Penjualan.....	23
2) Tujuan Promosi Penjualan.....	26

B. Pengertian Merek.....	27
1) Keputusan Strategi Merek.....	32
C. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	34
D. Pengertian Tabungan.....	36
E. Pengertian Bank.....	37
F. Kerangka Pikir.....	38

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
B. Jenis Data	
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder.....	39
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
D. Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data.....	42
F. Alat Analisis Data.....	42
G. Validitas.....	43
H. Reliabilitas.....	44
I. Definisi Variabel Operasional.....	45

## BAB IV ANALISIS DATA

A. Profil Perusahaan.....	47
B. Visi dan Misi.....	49
C. Nilai.....	49
D. Budaya.....	49
E. Lokasi Bank Danamon cabang Percetakan Negara.....	50
F. Struktur Organisasi.....	50
G. Pembahasan dan Analisis Profil Responden.....	51
H. Pembahasan dan Analisis Iklan.....	55
I. Pembahasan dan Analisis Promosi Penjualan.....	65
J. Pembahasan dan Analisis Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	74
K. Uji Reliabilitas.....	91
L. Uji Validitas.....	93
M. Analisis Regresi.....	95
N. Hasil penelitian uji F.....	97
O. Hasil penelitian uji Determinasi.....	99

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA .....	105
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108
------------------------	-----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Tabungan pertahun 2011.....	5
Tabel 1.2	Tujuan Periklanan.....	19
Tabel 1.3	Fungsi merek bagi konsumen.....	30
Tabel 1.4	Manfaat-manfaat merek.....	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Usia.....	52
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.4	Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5	Pendapatan.....	54
Tabel 4.6	Lama Menabung.....	55
Tabel 4.7	Rata-rata persepsi nasabah tentang iklan.....	55
Tabel 4.8	Interval Tanggapan.....	56
Tabel 4.9	Fitur dan Manfaat.....	56
Tabel 4.10	Nama Perusahaan.....	57
Tabel 4.11	Slogan .....	58
Tabel 4.12	Merek tabungan Danamon Lebih pilihan tepat.....	58
Tabel 4.13	Meyakinkan manfaat Tabungan Danamon Lebih.....	59
Tabel 4.14	Mengajak untuk menikmati fasilitas .....	59
Tabel 4.15	Mempertahankan ingatan tentang fitur.....	60
Tabel 4.16	Mengingatkan fasilitas dari fitur yang ditawarkan.....	61

Tabel 4.17	Mengingatkan slogan.....	61
Tabel 4.18	<i>Image</i> tabungan tabungan dengan banyak kelebihan.....	62
Tabel 4.19	Meyakinkan kelebihan dari bebas administrasi bulanan ...	63
Tabel 4.20	Produk unggulan PT Bank Danamon Indonesia, Tbk .....	63
Tabel 4.21	Skor rata-rata responden variabel iklan.....	64
Tabel 4.22	Rata-rata persepsi nasabah tentang promosi penjualan...	65
Tabel 4.23	<i>Cashback</i> 5%.....	66
Tabel 4.24	Asuransi Jiwa.....	66
Tabel 4.25	Gratis biaya transfer antar Bank.....	67
Tabel 4.26	<i>Lock &amp; Lock</i> .....	67
Tabel 4.27	Hadiah nasabah yang <i>mentop-up</i> dananya.....	68
Tabel 4.28	Hadiah menjadikan nasabah loyal.....	69
Tabel 4.29	Pemajangan brosur, poster, dan hadiah.....	69
Tabel 4.30	Pemajangan mengingatkan kelebihan tabungan.....	70
Tabel 4.31	Poster besar berisi pemenang undian.....	71
Tabel 4.32	Undian memacu untuk terus meningkatkan saldo.....	71
Tabel 4.33	Undian mengingatkan untuk terus menabung.....	72
Tabel 4.34	Undian mengubah pola pikir nasabah.....	73
Tabel 4.35	Skor rata-rata variabel promosi penjualan.....	73
Tabel 4.36	Rata-rata persepsi nasabah terhadap citra merek.....	74
Tabel 4.37	Interval tanggapan responden.....	75
Tabel 4.38	Bebas biaya administrasi bulanan.....	75

Tabel 4.39	Bebas biaya penarikan dan pengecekan saldo di ATM.....	76
Tabel 4.40	Gratis transfer antar bank melalui <i>Danamon Online Banking</i> .....	77
Tabel 4.41	Gratis asuransi jiwa.....	77
Tabel 4.42	Hadiah langsung dan tak langsung.....	78
Tabel 4.43	Saldo tidak berkurang.....	79
Tabel 4.44	Bebas biaya penarikan dan pengecekan saldo di ATM.....	79
Tabel 4.45	Adanya fasilitas <i>OnlineBanking</i> .....	80
Tabel 4.46	Adanya asuransi jiwa.....	81
Tabel 4.47	Undian dan Hadiah.....	81
Tabel 4.48	Kemudahan bertransaksi melalui di atm .....	82
Tabel 4.49	Kemudahan dengan adanya <i>online banking</i> .....	83
Tabel 4.50	Pelayanan.....	83
Tabel 4.51	Puas dengan pelayanan bank Danamon.....	84
Tabel 4.52	Tepat waktu dalam menangani transaksi .....	85
Tabel 4.53	Tuntas .....	85
Tabel 4.54	Merek familiar.....	86
Tabel 4.55	<i>Image</i> tabungan.....	87
Tabel 4.56	Tidak beralih ketabunganolain.....	87
Tabel 4.57	Rasa nyaman.....	88
Tabel 4.58	Manfaat tabungan.....	89
Tabel 4.59	Insentif yang dirasakan.....	89

Tabel 4.60	Skor rata-rata responden mengenai citra merek.....	90
Tabel 4.61	Uji reliabilitas iklan .....	91
Tabel 4.62	Uji reliabilitas promosi penjualan.....	91
Tabel 4.63	Uji reliabilitas citra merek.....	92
Tabel 4.64	Reliabilitas.....	92
Tabel 4.65	Validitas.....	93
Tabel 4.66	Regresi Iklan dan promosi penjualan terhadap citra merek.....	95
Tabel 4.67	Regresi sederhana iklan terhadap citra merek.....	96
Tabel 4.68	Regresi sederhana promosi penjualan terhadap citra merek	97
Tabel 4.69	Uji F iklan dan promosi penjualan terhadap citra merek.....	98
Tabel 4.70	Uji F iklan terhadap citra merek.....	98
Tabel 4.71	Uji F Promosi penjualan terhadap citra merek.....	99
Tabel 4.72	Iklan dan Promosi penjualan terhadap citra merek.....	100
Tabel 4.73	Iklan terhadap citra merek.....	101
Tabel 4.74	Promosi penjualan terhadap citra merek.....	101

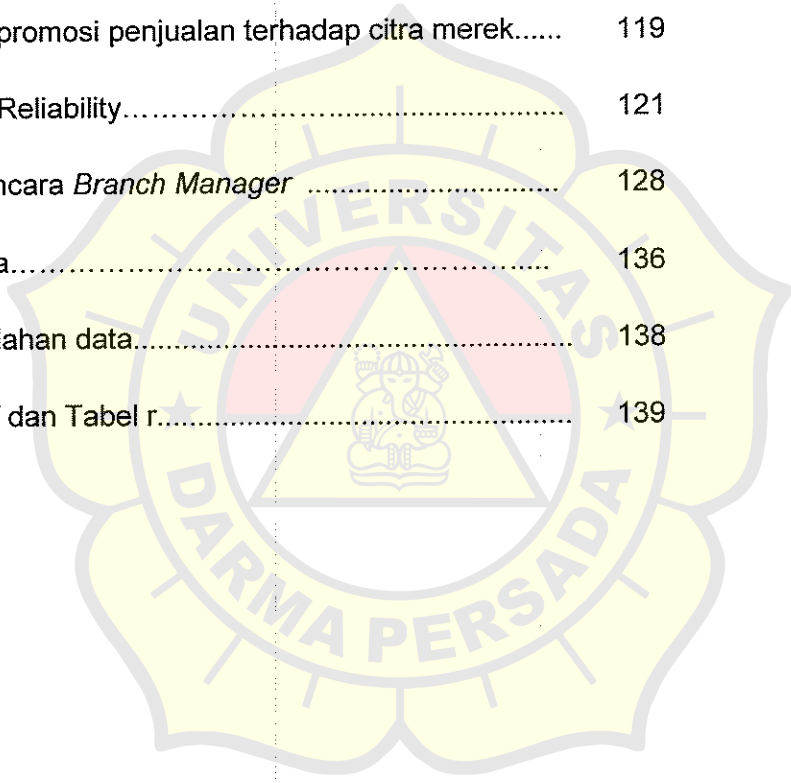
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Peran promosi dalam bauran pemasaran.....	8
<b>Gambar 1.2</b>	Lima keputusan utama dalam iklan.....	11



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	108
Lampiran 2	SPSS iklan dan promosi penjualan terhadap citra merek.....	114
Lampiran 3	SPSS iklan terhadap citra merek.....	116
Lampiran 4	SPSS promosi penjualan terhadap citra merek.....	119
Lampiran 5	SPSS Reliability.....	121
Lampiran 6	Wawancara <i>Branch Manager</i> .....	128
Lampiran 7	Biodata.....	136
Lampiran 8	Pengolahan data.....	138
Lampiran 9	Tabel f dan Tabel r.....	139



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Adanya perkembangan perekonomian yang sangat pesat dan juga diwarnai oleh situasi ekonomi yang penuh dengan persaingan maka perusahaan dalam menjalankan kegiatannya perlu merencanakan secara tepat seluruh kegiatan operasinya. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama apabila perusahaan tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Akibatnya perusahaan yang tidak mampu lagi bersaing akan mundur, atau bergabung dengan yang lain. Dalam hal ini, pemasaran merupakan salah satu alat kegiatan yang penting bagi perusahaan. Perusahaan bersama-sama dengan kegiatan-kegiatan lainnya turut menentukan sukses atau tidaknya perusahaan. Perusahaan harus melakukan kegiatan yang bersifat aktif dalam mencari langganan, bukan hanya untuk membuat agar produknya dapat diterima dan memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga menentukan bagaimana cara memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan maksud agar konsumen atau calon konsumen mengetahui dan sadar akan adanya produk tersebut. Serta mempertahankan pemakaian produk perusahaan lebih setia bila dibandingkan dengan pemakaian produk sejenis lainnya. maka pemasaran disini luas, tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa. Oleh karena itu, sangat perlu bagi perusahaan untuk memiliki sarana atau alat untuk menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan dalam pemasaran. Salah satu unsurnya yaitu promosi yang merupakan unsur penting, dimana melalui promosi produk diperkenalkan, diingatkan kembali maupun meyakinkan konsumen akan produknya. Melihat pentingnya promosi, maka pembahasan yang diangkat oleh penulis yaitu mengenai promosi yaitu iklan dan promosi penjualan.

Iklan mempunyai peran penting dalam pembangunan *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai. Begitupun promosi penjualan, tidak kalah pentingnya dengan iklan karena dengan adanya promosi penjualan dapat merangsang masyarakat untuk melakukan pembelian dengan cepat. Agar informasi atau pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat yang terdapat dalam periklanan yang terdiri dari televisi, surat kabar, radio, majalah, dan lain-lain. Yang diharapkan akan timbul citra merek dari produk tersebut. Karena tujuan iklan yaitu memberikan informasi, membujuk, mengajak, maupun mengingatkan sampai meyakinkan suatu produknya. Sedangkan promosi penjualan melalui potongan harga (diskon khusus), memberikan sampel gratis untuk produk-produk terbaru, atau sekedar memberikan pelayanan khusus bagi para konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang cukup banyak. Tujuan promosi penjualan sendiri yaitu menciptakan ketertarikan, meningkatkan loyalitas, menciptakan kesadaran, dsb.

Selain itu, citra merek (*brand image*) dari waktu ke waktu dikembangkan melalui kampanye iklan dan promosi penjualan dengan konsisten. Meskipun banyak produk yang beredar sebagai *competitor* dan memiliki fungsi yang sama tetapi masyarakat memiliki penilaian citra merek yang kuat terhadap produk-produk tersebut, sehingga tidak memberikan *alternative* terhadap produk sejenis yang lainnya. Untuk menanamkan sebuah citra merek atau *brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat meledakan penjualannya dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar, hal itu bisa disebut kegagalan membangun serta mempertahankan *brand image* atau citra merek. Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin

ketat dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai ke konsumen. Salah satu yang mempengaruhi adalah kepercayaan merek atau citra merek (*brand image*).

Perusahaan yang menjadi sasaran pengamatan adalah sebuah perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan merupakan perusahaan yang kegiatannya menghasilkan dan menjual jasa kepada konsumen. Jasa yang diberikan berupa jasa keuangan. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggannya dan para calon pelanggan potensialnya mengenai produk-produk yang dipasarkan. Perbankan yang dibahas disini adalah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. Produk yang menjadi unggulan dari PT Bank Danamon Indonesia, Tbk ini yaitu tabungan Danamon Lebih. Produk tabungan ini dinamakan Danamon Lebih karena selalu menghadirkan nilai lebih bagi nasabahnya. Pada tanggal 13 April 2008, PT Bank Danamon Indonesia, Tbk meluncurkan produk tabungannya yaitu Tabungan Danamon Lebih yang merupakan tabungan yang selalu memberi nilai lebih.

Menurut majalah spirit (2009 edisi ke2 : 6), hal yang dilakukan oleh PT Bank Danamon Indonesia, TBK adalah dengan menambahkan akses yang mudah, baik dalam hal lokasi maupun biaya, pelayanan perbankanpun dapat semakin dinikmati oleh masyarakat luas.

Adapun promosi dari PT Bank Danamon Indonesia, Tbk dalam memasarkan produk tabungan Danamon Lebih ini kepada masyarakat salah satunya dengan melalui iklan dan promosi penjualan, yaitu dengan menonjolkan keunggulan-keunggulannya sebagai wujud promosi yang cukup menarik perhatian masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah ataupun yang akan menjadi nasabah. Periklanan sebagai salah satu program pemasaran PT

Bank Danamon Indonesia, Tbk dan merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian. Agar informasi atau pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat yang terdapat dalam periklanan yang terdiri dari televisi, surat kabar, radio, majalah, dan lain-lain. Yang diharapkan akan timbul citra merek pada dari produk tersebut. Periklanan merupakan sarana promosi yang sedang digencarkan oleh PT Bank Danamon Indonesia, Tbk.

Iklan tabungan Danamon Lebihpun dikemas dengan unik, yaitu dengan memberikan slogan-slogan yang mudah diingat dan dimengerti oleh masyarakat. Tentunya slogan “Danamon Lebih, 5 kelebihan sekaligus”. Fitur-fitur yang melekat pada tabungan Danamon Lebih ini ada 5 yaitu diantaranya dengan bebas biaya administrasi atau dengan kata lain “anti bocor”; adanya cashback sebesar 5% untuk berbelanja dimana saja; gratis transfer di Danamon Online banking dan tarik tunai di ATM Bersama; gratis Asuransi Jiwa dan banyak kejutan hadiah (baik hadiah langsung ataupun hadiah undian). Iklan tabungan Danamon Lebih ini semakin sering hadir di media-media seperti media televisi, radio, internet, maupun media cetak seperti majalah, maupun koran. Diharapkan dengan semakin seringnya iklan bermunculan, maka semakin ingatlah masyarakat akan pesan yang disampaikan oleh tabungan Danamon Lebih.

Selain periklanan, PT Bank Danamon Indonesia juga menggencarkan produk-produknya melalui promosi penjualan. Produk yang menjadi unggulan dari PT Bank Danamon Indonesia, Tbk khususnya dibidang tabungan adalah tabungan Danamon Lebih. Tabungan Danamon Lebih merupakan tabungan dengan 5 kelebihan sekaligus dalam satu tabungan. PT Bank Danamon Indonesia, Tbk mempromosikan tabungan ini secara gencar, promosi-promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan berbagai macam insentif, ,

hadiah langsung, adanya undian, serta adanya pemajangan mengenai fitur dan kelebihan dari tabungan Danamon Lebih ini sendiri. Fitur-fitur yang ada pada tabungan Danamon Lebih merupakan bentuk dari promosi penjualan dari PT Bank Danamon Indonesia, Tbk karena dapat memberikan insentif atau manfaat bagi si nasabah yang membuka rekening tabungan Danamon Lebih ini. PT Bank Danamon, Tbk selalu berusaha untuk selalu menawarkan program yang berbeda dengan bank lain, karena itu promosi sangatlah diutamakan dan sangat dibutuhkan yang mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga dapat menciptakan produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

PT Bank Danamon Indonesia, Tbk telah mengusahakan promosinya melalui iklan tabungan Danamon Lebih dan promosi penjualan tabungan Danamon Lebih, akan tetapi *brand* tabungan tersebut masih berada diperingkat ke enam. Berikut adalah tabel yang berisikan data enam produk tabungan dari berbagai bank termasuk di dalamnya adalah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk yang merupakan data mengenai *Top Brand Index* tabungan perbankan di benak masyarakat.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index* tabungan per tahun 2011**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	
Tahapan BCA	28,8 %	TOP
BRI Britama	15,8 %	TOP
Tabungan Mandiri	15,6 %	TOP
BRI Simpedes	13,2 %	
BNI Taplus	13,0 %	
Tabungan Danamon	1,1 %	

Sumber : Frontier 10 Januari 2012

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa tabungan Danamon menempati posisi ke enam dalam ingatan masyarakat, meski berada diposisi ke enam dengan tingkat presentase 1,1 %, hal ini merupakan kerja keras perusahaan dalam memperkenalkan serta menciptakan suatu *image* terhadap merek (*brand*) tabungannya di benak masyarakat. Promosi yang dilakukan PT Bank Danamon Indonesia, Tbk.

Promosi penjualan yang dilakukan di cabang Percetakan Negara juga mengalami sedikit masalah sehingga menyebabkan *image* tabungan Danamon Lebih belum sesuai dengan yang diharapkan, berdasarkan wawancara dengan *branch manager* cabang Percetakan Negara bahwa promosi penjualan tabungan Danamon Lebih salah satunya *lock&lock*, berpengaruh terhadap pembukaan rekening yang berujung pada *image* yang baik yaitu kelebihan yang dirasakan oleh nasabah, akan tetapi karena adanya masalahnya yaitu hadiah *lock&lock* yang dikirimkan dari kantor pusat yang kurang terkordinir dengan baik menyebabkan calon nasabah tidak jadi membuka tabungan sehingga menyebabkan *image* yang kurang baik terhadap tabungan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Tabungan Danamon Lebih terhadap Citra Merek (*Brand Image*), (studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap citra merek (*brand image*) tabungan Danamon Lebih ( Studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara ) ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek (*brand image*) tabungan Danamon Lebih ( Studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara ) ?
3. Bagaimana pengaruh iklan dan promosi penjualan tabungan Danamon Lebih terhadap citra merek (*brand image*) ( Studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara ) ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap citra merek (*brand image*) tabungan Danamon Lebih ( Studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara )
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek (*brand image*) tabungan Danamon Lebih ( Studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara )
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan tabungan Danamon Lebih terhadap citra merek (*brand image*) (Studi kasus pada nasabah PT Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Percetakan Negara)

### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penulisan ini adalah

1. Dengan diketahui mengenai pengaruh iklan terhadap citra merek (*brand image*) tabungan Danamon Lebih sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk kantor pusat PT Bank Danamon Indonesia, Tbk dalam hal strategi promosi iklan selanjutnya.
2. Dengan diketahui mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek (*brand image*) tabungan Danamon Lebih sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan baik untuk cabang Percetakan Negara maupun kantor pusat PT Bank Danamon Indonesia, Tbk dalam hal strategi promosi penjualan selanjutnya
3. Dengan diketahui mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap citra merek (*brand image*) tabungan Danamon Lebih sehingga diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan khususnya cabang Percetakan Negara untuk menentukan kebijakan dalam komunikasi pemasaran khususnya promosi selanjutnya