

KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTI DI PONTIANAK

Oktavianus Syofyan

Email: sofyang_o@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan promosi terhadap minat menabung di Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan Skala Likert serta alat analisis yang digunakan analisis kuantitatif dimana hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden, dikumpulkan dan dihitung menggunakan Skala Likert untuk menghitung sejauh mana kebijakan promosi *credit union* dan minat menabung responden. Pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil perhitungan dari variabel dalam *Promotional Mix* periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*personal selling*) publisitas (*publicity*) promosi penjualan (*sales promotion*) dan minat menabung dikategorikan baik yang mana dapat diterima anggota.

KATA KUNCI: *advertising, personal selling, publicity, sales promotion.*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman banyak masyarakat mencari organisasi penyedia jasa keuangan dan bergabung dengan organisasi-organisasi yang mampu menjadi wadah dan penopang kehidupan ekonominya. Banyak kegiatan usaha yang dilakukan dalam sektor diantaranya adalah Koperasi Kredit atau *Credit Union*. Koperasi merupakan suatu wadah tempat perkumpulan yang hadir dengan berazaskan kekeluargaan dan bertujuan untuk mensejahterakan kehidupan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak melakukan promosi agar semua produk yang ada mudah dikenal masyarakat. selain itu *credit union* ini memiliki usaha tunggal, yang terdiri dari simpan pinjam sebagai usaha bisnis utamanya, dan muncul atas prakarsa serta mufakat sekelompok orang yang mempunyai suatu kesamaan kebutuhan dan kepentingan untuk menggerakkan suatu modal bersama, terutama yang berasal dari simpanan untuk dipinjamkan diantara sesama mereka, dengan tingkat bunga yang memadai dan sesuai dengan kesepakatan bersama.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan di dalam pemasaran suatu produk atau jasanya. Istilah

promosi sering digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di dalam suatu organisasi terdapat ikatan yang mempererat mereka. Pertama, ikatan kebersamaan lingkungan kerja. Misalnya karyawan suatu instansi pemerintah atau swasta, guru, perawat. Kedua, kesamaan tempat tinggal. Misalnya RT, RW, pedukuhan, kampung, desa. Ketiga, keanggotaan sesuatu perkumpulan atau organisasi misalnya himpunan petani, himpunan nelayan, himpunan pecinta alam, perkumpulan mahasiswa.

Berbagai jenis *Credit Union* yang berdiri di Kalimantan Barat membuat Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak memperhatikan kebijakan promosi yang ada agar berguna bagi anggota dalam memilih produk yang akan ditawarkan dan merupakan salah satu lembaga keuangan berbasis masyarakat yang aman, terpercaya, serta mampu bersaing dengan berdasarkan atas dasar prinsip dan nilai. Anggotanya selalu memiliki uang dalam bentuk tabungan yang semakin meningkat dan uang yang ditabung tersebut selalu bermanfaat untuk meningkatkan aset.

Seiring dengan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat akan keberadaan *credit union* yang membuat keberadaan lembaga keuangan akan selalu bertambah dari tahun ke tahun. Meningkatnya lembaga keuangan ini karena adanya efisiensi dari kebijakan promosi. Efisiensi tersebut selalu mendorong kegiatan-kegiatan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak yang mana dengan adanya efisiensi tersebut membuat anggota yang selalu ingin melakukan kegiatan di tempat pelayanan. Efisiensi ini yang meningkatkan minat para anggota untuk bergabung.

Credit Union yang membuat keberadaan lembaga keuangan akan selalu bertambah dari tahun ke tahun. Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak memperhatikan kebijakan promosi agar anggota memilih produk yang ditawarkan dan salah satu lembaga keuangan berbasis masyarakat yang aman, terpercaya, serta mampu bersaing atas dasar prinsip dan nilai. Anggotanya selalu memiliki uang dalam bentuk tabungan yang semakin meningkat dan uang yang ditabung tersebut selalu bermanfaat untuk meningkatkan aset. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan yang mana faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, sub-budaya terdiri dari sub-budaya lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik dan motivasi yang mendorong atau menggerakkan yaitu

sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan individual.

Dalam melakukan pembelian, motif seseorang nasabah tidak sama, hal ini disebabkan perilaku anggota yang satu dapat berbeda dengan konsumen lainnya. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Proses pengambilan keputusan menabung dapat bermula dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian suatu produk jasa. Masyarakat akan mencari informasi tentang produk-produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif produk jasa tersebut yang dapat memecahkan berbagai masalah. Dengan adanya kebijakan yang dibuat tersebut maka keinginan besar untuk melakukan simpanan akan terwujud.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kebijakan promosi pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak
2. Tanggapan responden terhadap kebijakan promosi pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak

KAJIAN TEORI

Menurut Mutis (2004: 60): “Koperasi kredit yang sering disebut *credit union* adalah koperasi yang mempunyai usaha tunggal, yakni simpan-pinjam sebagai usaha atau bisnis usahanya. Menurut Koermen (200: 39): “Tujuan koperasi ialah menyelenggarakan kebutuhan bersama dan usaha bersama, sehingga tercapai kesejahteraan, tujuan yang membedakan koperasi dengan bentuk-bentuk lainnya.” Berdasarkan tujuan tersebut koperasi menyelenggarakan kebutuhan bersama dan usaha bersama, sehingga tercapai kesejahteraan, tujuan yang membedakan koperasi dengan bentuk-bentuk lainnya. Sesuai dengan UU No. 25 tahun 1992 Bab 3 pasal 5 ayat (1) yang dikutip oleh Koermen (2003: 41), koperasi melaksanakan prinsip dasar koperasi yaitu:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka;
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis;
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota;
4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal;
5. Kemandirian.

Sesuai dengan UU No. 25 Tahun 1992 Bab 3 pasal 4 yang dikutip oleh Koermen (2003: 39): fungsi dan peran koperasi adalah:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial;
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat;
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
4. Berusaha mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Pengertian jasa menurut Payne (2000: 8): “Suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.” Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan atau *intangibility* yang berhubungan, melibatkan interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001 :8)

1. Kebutuhan (*needs*)
Adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan fisik sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh pasar, mereka merupakan bagian mendasar dari manusia.
2. Keinginan (*wants*)
Adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.
3. Permintaan (*demands*)
Adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas, jadi mereka memilih produk atau jasa yang memberi nilai dan keputusan terbesar dari uang mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikemukakan oleh Setiadi (2003: 11) adalah:

“kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, sub-budaya yang terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dan motivasi yang

mendorong atau menggerakkan yaitu sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.”

Dalam melakukan pembelian, motif dari seseorang nasabah tidak selalu sama, hal ini disebabkan perilaku anggota yang satu dapat berbeda dengan konsumen lainnya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2014: 77): “Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.”

Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Dharmmesta dan Handoko (2014: 106) adalah:

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau menganalisa kebutuhan dan keinginan dari dalam atau dari luar diri konsumen.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
Calon konsumen yang telah mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut mencari informasi lanjut atau melakukan penilaian terhadap sumber-sumber mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
Setelah mendapatkan informasi dan melakukan penilaian terhadap sumber-sumber tersebut konsumen melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
4. Keputusan untuk membeli.
Keputusan untuk membeli dapat dilakukan setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai untuk pengenalan kebutuhan atau keinginan konsumen.
5. Perilaku sesudah pembelian.
Perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen tersebut akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli dan memberikan solusi penyelesaian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, studi dokumenter, kuesioner. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah semua anggota Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak yang berjumlah 32.051 orang dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. kriteria yang digunakan adalah anggota yang mempunyai simpanan jenis simpanan yaitu simpanan masa depan Credit

Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak dan yang memiliki simpanan yaitu simpanan masa depan tersebut \geq Rp10.000.000,00 sebagai sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2014: 85) *purposive sampling* adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode analisis data dengan pengelompokan hasil-hasil jawaban dari daftar lembar kuesioner yang ditunjukkan pada responden yaitu anggota yang mempunyai simpanan jenis simpanan, simpanan masa depan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak dan yang memiliki simpanan yaitu simpanan masa depan \geq Rp10.000.000,00 sebagai sampel penelitian. Setelah data-data dan keterangan-keterangan dari hasil penelitian diperoleh, kemudian dilakukan tabulasi dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel, selanjutnya data tersebut dianalisis dan ditarik suatu kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pelayanan yang baik adalah salah satu cara yang harus diberikan oleh credit union kepada anggota agar anggota tertarik dengan produk yang ada dan untuk mempertahankan anggota. *Promotional Mix* adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *promotional mix* adalah Kombinasi strategi paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel-variabel didalam *Promotional Mix* menurut Dharmmestha & Irawan (2008: 350) adalah periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Biasanya juga dikatakan periklanan merupakan salah satu presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa. Keberhasilan periklanan akan menciptakan anggota dan beberapa calon anggota suatu koperasi perkreditan untuk mencoba produk-produknya, sehingga produk tersebut akan dijual dan akan mengalami peningkatan yang semakin meningkat. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan dalam

usahanya meningkatkan pendapatan dari berbagai jasa produk simpanan ataupun pinjaman tersebut dengan menggunakan media advertensi cetak yaitu koran, majalah dan advertensi elektronik seperti *website*, radio, dan televisi.

2. Tenaga Penjualan (*Personal Selling*)

Tenaga penjualan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Promosi ini merupakan variabel dalam *promotional mix* yang sangat penting dilakukan oleh koperasi dalam menawarkan produknya. Kegiatan presentasi langsung atau tatap muka antar pihak Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak dengan anggota merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan produk yang aman, terjamin, berkualitas dalam hal pelayanan. Kegiatan tenaga penjualan lain adalah kegiatan mempekerjakan karyawan yang sudah memiliki bekal keterampilan dalam melakukan kegiatan berkomunikasi langsung yang sopan, ramah, memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan. Media promosi yang digunakan dalam promosi ini adalah promosi personal yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon anggota yang ditujukan untuk merangsang minat anggota untuk melakukan simpanan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas juga dapat diartikan sebagai pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial dalam media massa seperti publisitas yang dilakukan oleh Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak sampai pada saat ini.

Kegiatan publisitas Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak ini seperti mempromosikan produk simpanan agar dikenal masyarakat luas, menjaga hubungan yang baik dengan anggota, memberikan bantuan panti asuhan, dan melaksanakan kegiatan sosial yaitu donor darah, selain itu *credit union* juga menjalin hubungan kerjasamanya dengan beberapa rekan lainnya. Kegiatan lain seperti memberikan pelayanan kepada masyarakat yang ada di Pontianak. Publisitas ini sangat penting karena merupakan kegiatan mendorong kegiatan promosi. Dengan adanya publisitas maka promosi perusahaan akan sangat dikenal anggota dan masyarakat.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti menginformasikan RAT kepada karyawan dan anggotanya, serta karyawan dituntut agar dapat membantu anggota dalam melakukan transaksi dan memberikan pelatihan bagi anggota baru serta membantu anggota untuk mengetahui jenis-jenis simpanan yang ada di kantor pusat pelayanan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak sehingga anggota baru bisa menyesuaikan anggota lama.

Pihak Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak melakukan kegiatan promosi agar dapat mensejahterakan kehidupan anggota dengan meningkatkan ekonomi masyarakat, mengurangi pengangguran, mengurangi tingkat kemiskinan, memperbaiki pemerataan pendapatan dengan memberikan pinjaman kredit kepada masyarakat dalam bentuk permodalan bagi yang berwiraswasta. Media yang digunakan dalam promosi ini adalah media visual yaitu berupa gambar atau foto.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan ini meliputi pemberian hadiah langsung, pemberian diskon kepada anggota ataupun calon anggota, melakukan sosialisasi secara langsung, dan memberikan berbagai fasilitas pameran kepada anggota yang menginginkan. Bentuk promosi penjualan lainnya adalah memperkenalkan berbagai program perkreditan dan simpanan-simpanan yang baru, menawarkan lebih banyak produk kredit kepada anggota yang lama yang berpotensi dan mendidik anggota tentang pemanfaatan koperasi. Media yang digunakan dalam promosi ini adalah media produk seperti undian yang berhadiah.

5. Minat Menabung

Proses pengambilan keputusan menabung merupakan sesuatu yang bermula dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk pada Perusahaan. Untuk suatu keperluan ini masyarakat akan mencari informasi tentang produk-produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif jasa tersebut yang dapat memecahkan berbagai masalah juga merupakan salah satu kegiatan yang akan mengarah kepada keputusan dalam melakukan simpanan pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai analisis kebijakan promosi terhadap minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

TABEL 1
CREDIT UNION KHATULISTIWA BAKTIDI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL NILAI RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI ANALISIS KEBIJAKAN
PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG

Variabel	Rata-rata	Kategori Penelitian
1. Periklanan (<i>advertising</i>)		
Tanggapan Responden Terhadap Spesifikasi Gambar Pada Iklan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Terlihat Jelas	4,33	Sangat Baik
Tanggapan Responden Terhadap Iklan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Memberikan Kesan Yang Ramah Terhadap Lingkungan	4,19	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Iklan yang Berulang pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Menarik Perhatian Anda	4,11	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Iklan yang dimediakan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Menarik Perhatian Anda	3,91	Baik
Rata-rata	4,13	Baik
2. Tenaga penjualan (<i>personal selling</i>)		
Tanggapan Responden Terhadap Cara Penyampaian Mengenai Suatu Produk Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak yang Dapat Dengan Mudah dipahami	4,11	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Penguasaan Mengenai Informasi Produk Simpanan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak yang Baik	3,98	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Cara dalam Berkomunikasi Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Menunjukkan Sifat yang Ramah	4,30	Sangat Baik
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan yang diberikan Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Memuaskan	4,07	Baik
Rata-rata	4,11	Baik
3. Publicitas (<i>publicity</i>)		
Tanggapan Responden Terhadap Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Sudah Mulai dikenal Masyarakat	4,21	Sangat Baik
Tanggapan Responden Terhadap Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Menjaga Hubungan Baik Dengan Anggota	4,12	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Memberikan Bantuan Pantu Asuhan	4,14	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Credit union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Melaksanakan Kegiatan Sosial Donor Darah	3,98	Baik
Rata-rata	4,11	Baik
4. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)		
Tanggapan Rsponden Terhadap Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Kadang-kadang Memberikan Hadiah Langsung Kepada Anda	4,04	Sangat Baik
Tanggapan Responden Terhadap Credit union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Memberikan Diskon Tertentu Kepada Anda	3,92	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Mengadakan Sosialisasi Kepada Anda	4,00	Baik
Tanggapan Responden Terhada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Memberikan Fasilitas Pameran Kepada Anda	3,94	Baik
Rata-rata	3,97	Baik
5. Minat Menabung		
Tanggapan Responden Terhadap Keberadaan Informasi Mengenai Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak	4,04	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Referensi Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak Kepada Teman	3,95	Baik
Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Menabung Pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak	4,25	Sangat Baik

Tanggapan Responden Terhadap Menyukai Produk-produk Pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak	4,07	Baik
Rata-rata	4,08	Baik
Total rata-rata	20,4	
Rata-rata total	4,08	Baik

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan penjumlahan dari Tabel 1 diperoleh total rata-rata sebesar 20,41 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 4,08. Jadi berdasarkan perhitungan dapat dikatakan bahwa analisis kebijakan promosi terhadap minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak dikategorikan baik karena berada pada rentang 3,40-4,19.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui wawancara, studi dokumenter, dan kuesioner yang disebar dari uraian pembahasan bab yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai kebijakan promosi terhadap minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti di Pontianak dinilai baik dan berarti kebijakan yang sudah dibuat dapat mempengaruhi keinginan atas suatu minat yang dimiliki anggota yaitu minat menabung anggota dimana variabel periklanan (*advertising*) dinilai baik, tenaga penjualan (*personal selling*) dinilai baik, publisitas (*publicity*) dinilai baik, promosi penjualan (*sales promotion*) dinilai baik dan minat menabung dinilai baik oleh responden. Artinya kebijakan promosi yang selama ini dilakukan terhadap suatu minat yang dimiliki oleh anggota yaitu minat menabung bisa diterima dengan baik oleh anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmestha, Basu Swasta & T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003.
- Koermen. *Manajemen Koperasi Terapan: Serial Praktis Pengetahuan Dasar Koperasi*, edisi revisi. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2003.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2001.
- Mutis, Thoby. *Pengembangan Koperasi*. Jakarta: PT Grasindo, 2004.