



## ABSTRAK

Penarikan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh bank dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi. Promosi terdiri dari berbagai metoda yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Dalam pelaksanaannya metoda-metoda promosi tersebut dikombinasikan yang kemudian disebut dengan promotional mix.

Promosi dapat efektif mempengaruhi volume penarikan dana dari masyarakat tetapi dapat juga berakibat pemborosan kalau tidak diperhatikan. Terlepas dari mendapat perhatian atau tidak, dewasa ini banyak bank melakukan promosi. Tertarik dengan hal tersebut dalam skripsi ini penulis membahas efektivitas promotional mix pada Bank Pembangunan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam hubungannya dengan volume penarikan dana dari masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promotional mix yang dilakukan bank efektif mempengaruhi



xiii

r<sup>2</sup> sebesar 0.970 nyata.

Efektivitas promotional mix terhadap volume penarikan dana dari masyarakat dapat dilihat pada regresi:

$$Y' = 20.014.320,00 - 11.374,180X_1 - 501,523X_2 + 12.865,936X_3$$

dari regresi tersebut bila kegiatan promosi yaitu kegiatan periklana, personal selling dan promosi penjualan dilakukan secara bersama-sama diperoleh sumbangan efektif sebesar 97,572%. Dengan demikian regresi tersebut efektif mempengaruhi volume penarikan dana dari masyarakat. Atau dengan kata lain regresi tersebut dapat dipakai untuk pendekatan peramalan.

Pada analisis regresi terjadi multi-kolinearitas sehingga untuk menyimpulkan kegiatan promosi mana yang paling efektif tidak dapat dilakukan.