

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TABUNGAN
TANDAMATA
TERHADAP PENGENDAPAN DANA TABUNGAN
DI BANK BJB (BANK JAWA BARAT DAN BANTEN)
CABANG BOGOR**

Oleh
Lilisa Ningrum
NIM: 4122.4.17.11.0114

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya
Mukti



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BIAYA PROMOSI TABUNGAN TANDAMATA TERHADAP PENGENDAPAN DANA TABUNGAN DI BANK BJB (BANK JAWA BARAT DAN BANTEN) CABANG BOGOR

Oleh
Lilisa Ningrum
NIM: 4122.4.17.11.0114

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya
Mukti

Bandung,

Pembimbing

Poniah Juliawati, A.KS., M.M

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. Deden Komar Priatna, ST., SP.,MM.,CHRA

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilisa Ningrum
N I M : 4122.4.17.11.0114
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Tabungan Tandamata Terhadap Pengendapan Dana Di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Cabang Bogor adalah:

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebelumnya.

Bandung, 2018
Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Lilisa Ningrum
NIM: 4122.4.17.11.0114

***THE EFFECT OF SAVINGS PROMOTION FEE OF
TANDAMATA AGAINST DEPOSITION OF FUNDS
IN BANK BJB (BANK JAWA BARAT DAN BANTEN)
BOGOR BRANCH***

Written by :
Lilisa Ningrum

Preceptor :
Poniah Juliawati, A.KS., M.M

SABSTRACT

One of the efforts that can be done to increase the deposition of public funds at Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Bogor Branch is through promotion of Tandamata savings at the branch, this is based on the assumption that the promotion of Tandamata savings is very closely influencing the deposition of funds.

These study aims to determine the extent the influence of Tandamata savings promotion on the deposition of savings funds at Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Bogor Branch. In this study the authors took data on the cost promotion of savings Tandamata deposit funds from 2013 to 2017.

The method of the research was used descriptive quantitative research method with statistic data analysis techniques which use regression analysis and correlation.

Hypothesis test results show, there is a significant effect of Tandamata savings promotion costs on the deposition of funds at Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Bogor Branch, where the influence and relationship are 0.64, so the percentage of the influence is strong and the relationship is 70.77%, that means the results of the research hypothesis (H1) can be accepted.

The conclusion in this study, there is a significant effect / relationship of the Tandamata Savings Promotion Fee Againts Hold of Funds at Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Bogor Branch.

PENGARUH BIAYA PROMOSI TABUNGAN TANDAMATA TERHADAP PENGENDAPAN DANA TABUNGAN DI BANK JABAR BANTEN (BJB) CABANG BOGOR

Oleh :
Lilisa Ningrum

Pembimbing :
Poniah Juliawati, A.KS., M.M

ABSTRAK

Salah satu upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan pengendapan dana masyarakat di Bank Jabar Banten (BJB) Cabang Bogor adalah melalui promosi tabungan Tandamata di cabang tersebut, hal ini didasarkan pada asumsi bahwa promosi tabungan Tandamata sangat erat pengaruhnya terhadap pengendapan dana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya promosi tabungan Tandamata terhadap pengendapan dana tabungan di BJB Cabang Bogor. Dalam penelitian ini penulis mengambil data biaya promosi tabungan Tandamata dan pengendapan dana dari tahun 2013 hingga 2017

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisa data statistik yang menggunakan Analisis regresi dan korelasi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari biaya promosi tabungan Tandamata terhadap pengendapan dana pada Bank BJB Cabang Bogor, dimana besar pengaruh dan hubungan tersebut adalah 0,64, sehingga besar presentase eratnya pengaruh dan hubungan sebesar 70.77% artinya hasil hipotesis penelitian (H1) diterima.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh/hubungan yang signifikan dari Biaya Promosi Tabungan Tandamata terhadap Pengendapan Dana Tabungan di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Cabang Bogor .

KATA PENGANTAR

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, puji syukur dan terima kasih penulis ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, hanya dengan bimbingan dan kekuatan rahmat-Nya yang senantiasa mengiringi penulis segala kesulitan yang ditemui sejak awal hingga selesainya penulisan skripsi yang amat sederhana ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi salah satu syarat Sidang skripsi Strata Satu (SI) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti dengan judul : Pengaruh Biaya Promosi Tabungan Tandamata terhadap Pengendapan Dana Tabungan di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih terlalu sederhana sesuai dengan keterbatasan yang ada pada penulis, kompleks nya permasalahan yang ada pada pembahasan mengenai Biaya Promosi Tabungan Tandamata terhadap Pengendapan Dana Tabungan, serta asumsi-asumsi yang digunakan masih jauh dari tingkat ideal. Besar harapan penulis, agar semua pihak pembaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran yang konstruktif guna penyempurnaan skripsi ini serta pemahaman yang lebih mendalam dimasa mendatang mengenai konsep biaya promosi tabungan tandamata.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima simpati dan kebaikan yang tulus dari berbagai pihak dalam bentuk pengorbanan waktu, pikiran, tenaga dan materi, maka dengan tulus ikhlas penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya sampai skripsi ini dapat diselesaikan.

Bandung, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRACT

ABSTRAK

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRANxiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Permasalahan.....1

1.2 Rumusan Masalah2

1.3 Tujuan Penelitian2

1.4 Kegunaan Penelitian2

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS.. 8

2.1 Kajian Pustaka.....8

2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran.....8

2.1.2 Strategi Pemasaran.....10

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....14

2.1.4 Fungsi Marketing Dalam Perbankan.....16

2.1.5	Pengertian Promosi.....	18
2.1.6	<i>Personal Selling</i>	24
2.1.7	Tujuan Penjualan Tatap Muka (<i>personal selling</i>).....	26
2.1.8	Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	27
2.1.9	Sifat-sifat Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	27
2.1.10	Fungsi Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	28
2.1.11	Tahapan Melakukan Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	29
2.1.12	Promosi Penjualan.....	30
2.1.13	Periklanan.....	31
2.1.14	Publisitas.....	34
2.1.15	Pengertian Dana.....	36
2.1.16	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	40
2.1.17	Pelaksanaan Promosi dan Kaitannya Terhadap Pengendapan Dana.....	41
2.2	Kerangka Pemikiran.....	42
2.3	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Metode Yang Digunakan.....	44
3.2	Operasionalisasi Variabel	44
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten, Tbk....	51
4.1.2	Struktur Organisasi.....	54
4.1.3	Penyajian Data Promosi dan pengendapan dana Tabungan Tandamata Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor.....	56
4.1.4	Analisis Data Promosi dan pengendapan dana Tabungan Tandamata Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor.....	57
4.2	Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		66

5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 4.1	Perkembangan biaya promosi dan dana Tabungan Tandamata	56
Tabel 4.2	Pelaksanaan Strategi Promosi Tabungan Plus Dan Hubungannya Dengan Peningkatan Dana Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jabar & Banten Tbk Cabang Bogor	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Seiring perkembangan Zaman yang sudah memasuki Era Milenial atau Era Revolusi Industri 4.0 dimana terjadi perubahan-perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan kehidupan dan kegiatan industri maupun bisnis. Hampir semua aktifitas mengarah kepada penggunaan *cyber physical system* dimana pertukaran data terkini mencakup kepada *cyber* fisik, internet untuk segala, komputasi awan serta komputasi kognitif. Industri 4.0 akan menghasilkan pabrik yang cerdas yang berstruktur modular, bersistem *cyber* fisik yang mengawasi proses fisik, menciptakan salinan dunia fisik secara virtual dan membuat keputusan yang tidak terpusat. Penggunaan internet untuk segala dengan *cyber* fisik dapat berkomunikasi dan bekerja sama satu sama lain dan manusia secara bersamaan. Sementara lewat komputasi awan, pelayanan internal dapat disediakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak didalam satu rantai nilai.

Begitupula halnya dalam dunia perbankan, semua aktifitas perbankan dapat terealisasi dengan cepat seperti transfer dana secara *real time*, pengambilan dana tunai tidak harus selalu datang ke kasir, namun dapat dengan mudah diambil melalui adanya ATM, pengecekan dana nasabah yang mengendap di Bank pun dengan mudah dapat diketahui tanpa harus datang ke Bank tersebut dan menanyakan saldo ataupun print out buku tabungan. Sehingga aktifitas perbankan ini menjadi suatu nilai tambah bagi Bank-Bank baik pemerintah maupun swasta

dalam berkompetisi antar sesama Bank tersebut. Kompetisi antar perbankan ini, tentu perlu mengikuti aturan-aturan yang berlaku dalam kebijakan moneter di suatu negara tanpa dilandasi kebijakan-kebijakan moneter akan berdampak kepada persaingan yang tidak sehat antar sesama Bank. Maka setelah terjadi reformasi pemerintah pada tahun 1998, telah beberapa kali melakukan perubahan-perubahan terhadap kebijakan perbankan yang pada intinya mengatur agar setiap perbankan dapat hidup sehat dan memiliki daya saing dalam memajukan usahanya.

Dampak dari kebijaksanaan ini menimbulkan berbagai tantangan maupun peluang-peluang. Efisiensi lembaga keuangan dan perbankan terus ditingkatkan dengan diijinkannya pembukaan cabang-cabang Bank diseluruh daerah dan mengijinkan pembukaan bank-bank swasta baru termasuk kerjasama dengan bank-bank asing. Persyaratan dalam pembukaan kantor cabang telah diperlonggar. Dengan persyaratan untuk menjadi Bank Devisa dipermudah.

Hal ini mengakibatkan tumbuhnya bank-bank baru yang harus menata dirinya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat karena adanya keleluasaan gerak usaha dalam industri perbankan, semakin canggihnya mereka yang masuk dalam industri perbankan dan semakin canggihnya masyarakat dalam memimpin bank. Oleh karena itu manajemen bank dituntut untuk mengembangkan berbagai strategi layanan, kiat-kiat merebut pasar, produk-produk inovatif serta membaca peluang dan potensi segmen pasar yang baru, produk-produk inovatif serta membaca peluang dan potensi segmen pasar yang baru. Penataan baru organisasi marketing dan manajemen, haruslah disesuaikan

dengan perkembangan pasar sekarang ini (*market oriented*). Hal itu berarti, dengan pendekatan pasar bank harus mampu menciptakan produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (*Customer Needs*) sekarang dan masa mendatang agar bank dapat bertahan dan berkembang.

Kegiatan yang sedemikian kuat tekanannya telah menyeret bank-bank untuk menyadari pentingnya usaha-usaha pengembangan berbagai kebijakan untuk pengelolaan pemasaran yang sukses.

Setiap usaha yang diambil oleh bank untuk mencapai nasabah agar dapat memuaskan mereka, menuntut adanya strategi dalam pemasaran bank dengan cermat dan teliti agar mendapat kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan dan citra bank yang baik dimata masyarakat akan mencerminkan mengalirnya dana-dana mudah (seperti antara lain dalam bentuk giro).

Dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin kompetitif, bank BJB sebagai bank komersial milik pemerintah daerah yang terbesar di Jawa Barat dan Banten akan semakin meningkatkan suatu komunikasi yang efektif, yang dapat membina kebersamaan dengan suatu sasaran pasar. Bank BJB pun berusaha untuk memberi pitrah dan kepercayaan yang tinggi, sehingga mampu menyumbang dana-dana masyarakat untuk dipercayakan kepadanya.

Salah satu usaha yang dilakukan PT. Bank Jabar Banten (BJB) Cabang Bogor untuk dapat menarik dana masyarakat adalah dengan melakukan promosi produk-produk bank tersebut, terlihat dari upaya PT. Bank Jabar Banten (BJB) Cabang Bogor menetapkan target penghimpunan dana masyarakat sebesar Rp 1,6 triliyun pada Tahun 2015. Adapun upaya yang dilakukan diantaranya sistem *door*

to door atau jemput bola) berupa mendatangi calon nasabah ke perusahaan instansi atau ke perusahaan-perusahaan tempat mereka bekerja ataupun juga mendatangi rumah-rumah penduduk. Disamping itu, Bank BJB melakukan juga kegiatan promosi penjualan berupa Event-Event seperti Event Ramadhan, maupun mensponsori Acara-Acara, disamping itu juga Bank BJB melaunching atau mempromosikan salah satu produknya berupa tabungan tandamata.

Salah satu tujuan bank dalam melakukan promosi adalah untuk meningkatkan dana yang dapat terkumpul dari masyarakat yang dikenal dengan tabungan masyarakat, yaitu giro, tabungan, dan deposito. Tabungan masyarakat memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, berfungsi bagi pembentukan modal dan tersedianya investasi. Dana tersebut akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit, sehingga tingkat tabungan sangat mempengaruhi tingkat penyaluran kredit kepada masyarakat dengan hubungan yang positif. Semakin besar jumlah tabungan yang dikumpulkan perbankan dari masyarakat maka akan semakin besar tingkat penyaluran kredit, demikian juga sebaliknya. Dengan melakukan promosi, bank-bank berharap dapat menghimpun dana murah dari para nasabah.

Terlepas dari efektifnya promosi dalam menghimpun dana dari masyarakat, secara alamiah masyarakat dapat menilai sehat tidaknya suatu bank melalui informasi-informasi yang dipublikasikan di media massa. Selain itu bank yang sehat juga dapat dilihat dari perkembangan layanannya dari waktu ke waktu misalnya jumlah cabang yang terus bertambah, fasilitas produk yang terus ditingkatkan dan lainnya. Sehingga keamanan, keuntungan, serta kemudahan

merupakan faktor utama yang dipertimbangkan calon nasabah dalam memilih bank sebagai tempat menabung.

Promosi mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan pangsa pasar bank (*market share*). Dalam menarik minat serta meyakinkan para nasabah dan calon nasabah akan keamanan, keuntungan dan kemudahan yang dapat diperoleh, bank melakukan promosi baik berupa hadiah yang menarik maupun melalui periklanan biasa. Pemberian hadiah yang dilakukan oleh perbankan merupakan salah satu bentuk promosi disamping bentuk promosi lainnya. Bentuk promosi lainnya dapat melalui periklanan, sponsorship, dan sebagainya. Berdasarkan pengamatan penulis dari berbagai media promosi yang digunakan perbankan untuk berpromosi, dapat disimpulkan bahwa promosi di bidang perbankan didominasi oleh bank-bank besar.

Mengamati kondisi di atas, penulis diduga masih banyak aktifitas promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh Bank BJB, yang berdampak kurang optimalnya perolehan pengendapan dana masyarakat melalui tabungan tandamata pada Bank BJB cabang bogor atau faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya pengendapan dana melalui tabungan tandamata seperti bunga bank atas pengendapan dana terlalu rendah sehingga masyarakat kurang berminat menabung di Bank BJB cabang Bogor, fasilitas *cyber* fisik seperti penggunaan mobile banking, sms banking, internet banking belum optimal.

Selain itu, fakta membuktikan bahwa biaya untuk mengembangkan bank oleh Bank Indonesia masih sangat kecil, sehingga dalam berbagai momentum promosi bank, sumbangan Bank Indonesia masih sangat kecil. Berdasarkan data

dari BI, biaya promosi dan belanja iklan industri perbankan selama 2007 sebesar Rp.91,3 miliar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas sejauhmana promosi yang telah dilakukan Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor, sehingga dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Biaya Promosi Tabungan Tandamata Terhadap Pengendapan Dana Tabungan Di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor ”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian masalah promosi dan pengendapan dana penulis membuat rumusan masalah yaitu: Bagaimanakah Pengaruh Promosi Tabungan Tandamata terhadap pengendapan dana di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap pengendapan dana tabungan tandamata Bank BJB Cabang Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian secara praktis dan teoritis adalah sebagai berikut:

- Kepentingan penulis, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan penerapan tentang marketing khususnya promosi dan tentang bagaimana mengalirnya dana dari masyarakat tersebut.
- Kepentingan perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pelaksanaan strategi promosi Tabungan Tandamata dalam peningkatan dana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran produk merupakan landasan salah satu dari kegiatan utama dalam suatu bisnis. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar merupakan salah satu peranan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen pemasaran sangat penting dalam kehidupan organisasi dan merupakan alat untuk pencapaian dari tujuan organisasi. Untuk memperoleh pengertian yang jelas mengenai manajemen pemasaran, berikut ini dicantumkan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler (2011:6) definisi manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing (management) is the proces of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and servies to create exchange that individual and organizational goals”.

Menurut Assuari (2013:168) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi”, menyebutkan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:79) dalam bukunya “Management Pemasaran Modern”, menyatakan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

William, Stanton J. (2009) yang mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Sedangkan menurut Irawan dan Wijaya (2009:168) dalam bukunya Pemasaran: Prinsip dan Kasus, mendefinisikan pula “Manajemen Pemasaran” sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah : Analisis, Perencanaan, pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok dengan terlebih dahulu menetapkan kebutuhan masing-masing
2. Setelah kebutuhan ditetapkan, maka diusahakan untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok, oleh sebab itu kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan.

Pemasaran dalam suatu industri memegang peranan yang sangat penting. Suatu produk yang tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik tentu menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan kurang tertarik untuk membeli produk itu. Sehubungan dengan hal tersebut maka pemasaran produk perlu dikelola dengan baik.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan (2008: 67) memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler (2005) menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005).

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2001). Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Dalam dunia usaha, bentuk usaha apapun tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Apabila hambatan tersebut berasal dari dalam perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Namun bilamana hambatan itu berasal dari luar perusahaan, akan sulit untuk diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Untuk itu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah.

Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran.

Pentingnya strategi pasar dalam rencana jangka panjang yang mengidentifikasikan cara-cara yang harus ditempuh perusahaan secara individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang

bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

Menurut Assauri (2013) bahwa strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kesan persaingan yang selalu berubah”.

Selanjutnya Tjiptono (2005) mengemukakan strategi pemasaran adalah: “Alat fundamental yang diendapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian ini kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran perusahaan.

Tjiptono (2005: 6) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Bygrave (1996) dalam (Yusanto, 2008:169) strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- Produk (*product*): barang/jasa yang ditawarkan.
- Harga (*price*) yang ditawarkan
- Saluran distribusi (*placement*) atau lokasi
- Promosi (*promotion*) : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Menurut Assuary (2013:169), dalam bukunya “Manajemen pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi”, mendefinisikan Marketing Mix sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah penetapan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai tujuan sasaran

perusahaan, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi”.

Sementara Kotler (2011:62) dalam bukunya “Marketing” yang telah dialih bahasakan oleh Drs. Herujati Purwoko, juga memberikan definisi sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya”.

Menurut Swastha (2008:240) dalam bukunya “Azas Marketing” memberikan definisi sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Swastha (2008:240) mengenai empat variabel *marketing mix*, yakni :

- a. Produk adalah Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada menambah produk baru.
- b. Harga adalah Dalam kebijaksanaan harga, manajemen adalah harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim yang berhubungan dengan harga.
- c. Promosi adalah Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.
- d. Distribusi adalah Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih prantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sitem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Kotler (2011:11) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”, yang di Indonesia kan oleh Ancella Aniwati Heremawan, menyebutkan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Kotler juga membagi bauran pemasaran kedalam empat variabel :

- *Product*, yaitu Penawaran nyata perusahaan pada dasarnya, mereknya dan penyajiannya.
- *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk.
- *Place*, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
- *Promotion*, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarnya.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2012:7) dalam buku “Fundamentals of Marketing”, memberikan definisinya sebagai berikut : *“Marketing mix the combination of a product, how it is distributed and promoted and it’s price”*

Dalam bukunya yang dialih bahasakan oleh Drs. Yohanes Lamarto yaitu “Prinsip pemasaran”, William J. Stanton mengemukakan :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi empat pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi yaitu : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Dari definisi yang telah disampaikan diatas, hal ini menggambarkan bahwa bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, dimana perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir bergabai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk dapat digunakan bagi pelaksanaan program secara efektif.

2.1.4 Fungsi Marketing Dalam Perbankan

Untuk dapat lebih jauh mengetahui fungsi marketing dalam perbankan, maka dengan ini akan diuraikan sedikit pendapat dari para ahli mengenai fungsi tersebut.

Reksoprayitno (2009:112) dalam buku “Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Bank Umum-Penerapannya di Indonesia”, Mengutip dari Crosse dan Hempel, mendefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran sebagai kegiatan penciptaan dana penyampaian produk-produk (barang atau jasa) pemuas kebutuhan konsumen yang mendatangkan laba bagi Bank-bank”.

Reksoprayitno (2009:114) dalam hal ini memberikan kelanjutan mengenai fungsi pemasaran setiap Bank yaitu :

- Penciptaan jasa baru sama pentingnya dengan penyerahan jasa-jasa yang sudah ada.
- Pemasaran oleh Bank harus berorientasi pada konsumen.
- Tujuan Bank untuk memperoleh laba tidak boleh dilupakan.

Reksoprayitno juga menyatakan terdapat kegiatan yang tertuju kepada terwujudnya fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan sebagai berikut :

- Identifikasi produk dan riset pemasaran.
- Pengembangan dan manajemen produk
- Kegiatan promosi.
- Hubungan masyarakat.

Dalam konteks, pemasaran Bank, OP Simorangkir (2008:99) pada buku “Pengantar pemasaran Bank”, memberikan definisi sebagai berikut : *“Pemasaran berfungsi untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan nasabah disatu pihak dan menguntungkan perusahaan dipihak lain”*.

Mengutip pendapat ahli Soedrajat (2008:106) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Jasa Bank”, mengenai fungsi marketing dalam perbankan sebagai berikut :

“Fungsi marketing dalam perbankan adalah suatu rangkaian atau sejumlah kegiatan bersama seperti pengembangan bisnis, asuransi kredit perdagangan, permintaan kartu kredit, pemasangan iklan

kelembagaan, promosi tambahan, hubungan masyarakat dan mengadakan penelitian terhadap produk dan juga terhadap nasabah”.

Soedrajat (2008:110) membagi fungsi pemasaran meliputi kedua kegiatan besar, yaitu :

- *Funding* : kegiatan yang dilakukan untuk mobilisasi dana
- *Lending* : kegiatan alokasi dana bank

Murti Sumarni dalam bukunya “Marketing perbankan”, mengemukakan fungsi pemasaran dalam perbankan, yaitu :

1. Menciptakan permintaan, adalah mentransformasikan kebutuhan yang terpendam menjadi permintaan ;
2. Meperluas permintaan, adalah mencermati dan merebut hati kelompok dan lapisan nasabah baru serta memperluas penjualan kepada nasabah yang ada;
3. Berperan serta dalam permintaan, mempertahankan posisi pasar yang dikuasai dan bila mungkin memperluas;
4. Memberi bentuk pada permintaan, mempengaruhi prilaku dan kebiasaan nasabah melalui pendidikan penerangan dan pengiklanan sehingga mereka menginginkan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh bank.

Dari uraian definisi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran dalam perbankan beserta elemen kegiatannya merupakan suatu yang sangat penting bagi dunia perbankan, karna dengan fungsi ini maka akan semakin bertambah dana yang diserahkan dari masyarakat terhadap bank dan demikian dengan tujuan perbankan dalam memperoleh laba akan tercipta.

2.1.5 Pengertian Promosi

Dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan

harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk dan jasanya. Pertama, promosi melalui advertising (periklanan), kedua melalui penjualan (sales promotion), ketiga adalah publisitas dan yang keempat melalui penjualan pribadi (personal selling). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan Citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Secara garis besar keempat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televise atau radio
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Promosi adalah arus informasi atau persusasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran,

sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. (Haryono, 2012:2)

Menurut Kasmir (2014:246) promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian fungsi promosi adalah untuk meningkatkan nasabah akan produk, promosi

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh organisasi, maka sebelumnya penulis akan memberikan definisi tertulis dari para ahli yang mengemukakan tentang strategi promosi.

Drs. Basu Swasta dalam bukunya “Azas-azas Marketing”, mengatakan bahwa : *“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”*.

Drs. Basu Swasta juga mengatakan bahwa :

“Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang selalu membeli produk tersebut”.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Iklan atau *Advertising*

Merupakan alat pertama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, advertensi ini dapat dilakukan oleh usaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang dipinggir jalan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan yang sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, apa produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan yang menyenangkan produk yang dipasarkan dan dalam hal ini publisitas tidak bersifat komersial.

d. *Personal Selling*

Personal selling adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan akan menjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Kontak langsung itu akan mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara

pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan yang termasuk dalam katagori ini adalah :

- *Door to door selling.*
- *Mail order.*
- *Telephone selling.*
- *Direct selling.*

Dalam pembahasan strategi promosi ini, maka penulis juga memberikan pendefinisian yang dikemukakan oleh para ahli tentang *Promotion Mix* (Bauran promosi) dan yang dalam bukunya “Asas-asas marketing”, Swasta (2009:42) memberikan definisi sebagai berikut :

“*Promotion Mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Kotler dan Amstrong (2008:116) dalam bukunya “*Principles Marketing*”, mengemukakan sebagai berikut :

“*The promotion mix in the specific mix of advertising, Personal selling, Sales promotion and Public relation a company use to uses it’s advertising and marketing objectives*”.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan pelaksanaan promosi.

Menurut Kotler (2008:640) Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Menurut Simamora (2008:762) Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulannya, bahwa biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan.

2.1.6 *Personal Selling*

Untuk mendapatkan pengertian yang jelas mengenai personal selling, berikut ini penulis akan memberikan pendapat dari para ahli mengenai personal selling.

Menurut William G. Nickels yang termuat dalam buku “Azas-azas Marketing” dari Swastha (2009:260), mendefinisikan personal selling sebagai berikut :

“*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Lalu Basu Swastha juga membagi tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* yaitu :

- a. Persiapan sebelum penjualan
Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum penjualan. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.
- c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan memberikan pelayanan kepada mereka.

Gitosudarmo (2014:155) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran”, menyatakan sebagai berikut :

“*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya sehingga akan terjadi hubungan yang interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya”.

Berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2012:376) menyebutkan bahwa *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan.

Saladin (2006:172) mengutip pendapat Kotler yang mendefinisikan penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu:

“*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentation, answering question, and procuring ordersales*”

Artinya adalah penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah penyajian secara lisan antara pemasar dengan calon konsumen mengenai

kelebihan dan keistimewaan produk yang dipasarkan dengan harapan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sangatlah efektif untuk melakukan prospek terhadap calon konsumen. Dengan adanya pembicaraan dua arah antara pemasar dan calon konsumen yang melakukan interaksi secara langsung, setidaknya akan menimbulkan sebuah perilaku positif yang terjadi pada calon konsumen.

Dari uraian diatas mengenai *personal selling*, maka dengan ini menyimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara individual, dalam hal ini kegiatannya nampak lebih fleksibel. Dengan demikian akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif kepada para konsumen dan perusahaan dapat lebih mengetahui selera konsumen, sehingga apa yang menjadi sasaran perusahaan dapat tercapai.

2.1.7 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Menurut Kotler (2008:305) tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon pelanggan yaitu melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran, yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi, yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan.

4. Menjual, dengan cara melakukan pendekatan, melakukan presentasi , menjawab segala pertanyaan calon konsumen dan menutup penjualan.
5. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada konsumen, memberikan konsultasi masalah pada produk, memberikan bantuan teknis, perencanaan biaya sampai kepada pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, dengan melakukan riset paasar dan melaksanakan tugas intelejen.

2.1.8 Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Saladin (2003:147) mengemukakan terdapat 3 ciri mengenai *personal selling*, yaitu:

1. Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terimakasih.

2.1.9 Sifat-sifat Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Sifat-sifat *personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*, maksudnya adalah adanya hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, maksudnya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala bentuk hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual-beli hingga pada hubungan yang terjalin dengan akrab.
3. *Response*, maksudnya situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.1.10 Fungsi Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Fungsi *personal selling* menurut Hermawan (2012) adalah :

1. *Prospecting*, mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, menentukan pelanggan yang akan dituju.
3. *Communicating*, memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi *personal selling* adalah mencari dan menetapkan calon sasaran pelanggan kemudian melakukan sebuah interaksi mengenai penjualan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2.1.11 Tahapan Melakukan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (Susanto, 2007:317) langkah-langkah dalam melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan produk serta calon pelanggan atau konsumen. Seorang wiraniaga harus paham betul mengenai perusahaan dan produk yang nantinya akan digunakan sebagai bahan presentasikan perkenalan produk kepada calon pelanggan.

2. Presentasi dan peragaan

Melalui tahap ini wiraniaga harus mempresentasikan produk – produk tersebut kepada calon konsumen, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Kemudian wiraniaga menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). Dalam mempresentasikan produk, seorang wiraniaga atau tenaga penjual harus dapat berkomunikasi secara persuasi agar menarik minat dan perhatian calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

3. Mengatasi keberatan

Di tahap ini wiraniaga dituntut mampu menerima keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, dengan menanyakan

keberatan calon konsumen dan memberi solusi atas keberatan si calon konsumen dan juga harus mampu mengubah keberatan calon konsumen menjadi alasan membeli produk tersebut.

4. Menutup penjualan

Kemudian, wiraniaga menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

2.1.12 Promosi Penjualan

Untuk memperoleh pengertian yang jelas mengenai kegiatan dari promosi penjualan, maka penulis dengan ini menguraikan definisi dari promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli.

E. Jerome Mc. Charty dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran” yang telah diterjemahkan oleh Agus Dharma (2008 : 274) , mengemukakan sebagai berikut :

“Promosi penjualan adalah kegiatan yang sangat banyak dilakukan dalam pasar yang matang, dimana persaingan untuk menarik pelanggan dan perhatian perantara yang sangat ketat”.

Irawan dan Faried (2008: 349) dalam bukunya “Pemasaran”, mengemukakan tentang ciri-ciri promosi penjualan yaitu :

- a. Komunikasi, yaitu mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada produk.
- b. Intensif, yaitu cara ini memberikan beberapa konsesi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.
- c. Undangan, yaitu cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Dari uraian diatas, dikemukakan mengenai promosi penjualan, maka dengan ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan alat atau mengadakan demonstrasi dengan tujuan untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.13 Periklanan

Iklan adalah salah satu dari *promotion mix*, Kotler dan Amstrong (2012: 432) mengatakan bahwa “*promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Maksudnya, bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012-526) : mengatakan,” *Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Dalam periklanan dikenal istilah Iklan Lini Atas (*Above The Line*) dan Iklan Lini Bawah (*Below The Line*), dengan definisi sebagai berikut (Rangkuti, 2009: 162). Iklan Lini Atas (*Above The Line*) Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, Radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*) Jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, *pamflet*, dan sebagainya.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media Cetak

- Surat Kabar
- Majalah
- Brosur dan *Leaflet*
- *Direct Mail*

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

c. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

- *Billboard*
- *Signboard*

- Umbul-umbul
- *Sticker*

Menurut Mowen (2002:80), tahap pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Dalam pemrosesan informasi ini ada 5 tahap yang dilalui, yaitu:

a. *Exposure*

Pada tahap ini konsumen menerima informasi melalui pancainderanya

b. Perhatian (*attention*)

Konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.

c. Pemahaman (*comprehension*)

Konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

d. Penerimaan (*acceptance*)

Setelah konsumen memahami arti dari informasi tersebut, pesan atau informasi tersebut dapat diterima atau justru tidak diterima dan segera dihapus dari ingatannya.

e. Penyimpanan (*retention*)

Jika ternyata konsumen menerima dan memahami dengan baik informasi yang disampaikan, maka pada akhirnya informasi yang telah disampaikan tersebut akan disimpan dan tertanam dalam ingatan konsumen untuk selanjutnya digunakan di masa mendatang.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran”, Gitosudarmo (2014 : 228), mengemukakan tentang iklan yaitu :

“Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara lewat surat kabar, radio, majalah, televisi atau dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern”, mengemukakan dua jenis iklan yaitu :

1. Pull Demand Advertising

Adalah periklanan yang ditujukan kepada masyarakat pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat.

2. Push Demand Advertising

Adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyak ke pembeli atau pengecer.

Dari uraian yang dikemukakan diatas, penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah salah satu media yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan produknya terhadap pasar sasaran dengan menggunakan sarana media cetak atau elektronika.

2.1.14 Publisitas

Untuk memperoleh pengertian mengenai publisitas maka dengan ini penulis akan memberikan definisi tertulis dari para ahli.

Menurut Gitosudarmo (2014:287) dalam buku “Manajemen Pemasaran” memberikan definisi mengenai publisitas yaitu :

“Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya”.

Menurut Swastha (2008:350) dalam “Azas-azas Marketing” memberikan uraian mengenai publisitas yakni :

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dan sponsor”.

Menurut Kotler (2002:134) alih bahasa Teguh dan Rusli yaitu:

“Merupakan akifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor”.

Menurut Tjiptono (2000:228) publisitas yaitu:

“Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”.

Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebar/ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan (Budiarto, 2011:252)

Dari uraian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka penulis dengan ini menyimpulkan bahwa publisitas merupakan salah satu alat poromosi yang mampu membentuk opini masyarakat, sehingga konsumen bersedia membeli dan memiliki produk yang ditawarkan atau dipublikasikan, dengan demikian perusahaan akan mendapat meraih pasar sasarannya sehingga tercipta apa yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.15 Pengertian Dana

Banyak ahli yang memberikan arti yang berbeda-beda tentang dana yang dapat diartikan berupa uang atau sejenisnya, oleh karena itu pihaknya mungkin menyatakan punya dana, perlu dana, dan kurang dana. Menurut Encyclopadic Dictionary of bussiness finance, dana adalah : *“Modal yang melekat pada sebagian aktiva atau merupakan kekayaan bersih modal disetor”*.

Pengertian dana dalam bank dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dipercayakan masyarakat atau pihak ketiga atau nasabah kepada bank, baik uang itu berasal dari pemilik modal maupun pihak ketiga lainnya untuk dimanfaatkan menurut cara-cara yang lazim digunakan dalam dunia perbankan. Bagi bank, dana merupakan dana yang mengendap tidak dapat diambil dari pemiliknya sedikit-dikitnya selama satu hari.

Dana merupakan suatu dasar utama untuk kelangsungan hidup suatu bank karna tanpa sumber dana maka bank tidak akan mampu melaksanakan kegiatan apapun. Dana yang telah berhasil dihimpun oleh bank perlu diatur sebaik-baiknya, baik dari segi pemupukannya maupun dalam penempatannya. Pengaturan dana dalam bank mendapat bimbingan dari bank Indonesia (Bank Central). Segala kegiatan baik dalam penghimpunan dana maupun dalam penempatan dana tersebut tetap mendapat pengaturan dan bimbingan dari bank Indonesia. Pengaturan dana terutama dalam hal mengalokasikan harus mengacu pada ketentuan bank central yang pada dasarnya ditujukan untuk :

- a. Menjaga agar dana-dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dapat dikelola dengan sebaik- baiknya dan apabila pemilik dana membutuhkan dananya maka bank dapat menghindari kemacetan dalam pembiayaan kepada pihak ketiga dengan memenuhi kewajibanya.
- b. Peningkatan dana seefisien mungkin dapat diharapkan agar bank memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan tidak mengabaikan tugas utamanya, bahwa perbankan merupakan lembaga keuangan yang sangat penting dalam menjalankan roda perekonomian.
- c. Selanjutnya bank harus dapat memenuhi ketentuan yang telah digariskan oleh bank central yang berhubungan erat dengan kebijaksanaan pemertintah dalam bidang moneter dan pembangunan.

Besar kecilnya peningkatan dana yang berhasil dihimpun oleh suatu bank pada umumnya tergantung dari beberapa hal yaitu :

- a. Kepercayaan diperoleh oleh bank baik dari masyarakat maupun dari pemerintah. Kepercayaan yang diperoleh itu berdasarkan pada pengelolaan bank yang sehat serta tingkat kesehatan bank dilihat dari beberapa hal :
 1. Kegiatan operasionalnya didasarkan atas praktek perbankan yang sehat sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
 2. Mempunyai keadaan keuangan yang sehat sesuai dengan ketentuan bank Indonesia;
 3. Berusaha mengembangkan dirinya kearah peningkatan efisiensi dan profesionalisme

- b. Pelayanan yang diberikan oleh bank, masyarakat akan menitipkan uangnya kepada lembaga keuangan bank yang dipercaya, apabila :
 - 1. Tanpa adanya penundaan atau kesulitan dalam menarik dana;
 - 2. Permintaan nasabah akan kredit dapat dipenuhi oleh bank.
- c. Pemberian suku bunga yang menarik, pemberian hadiah dengan undian atau fasilitas lain akan menambah hasrat masyarakat untuk menabung.

Menurut Sinungan (2008:84) Dana-dana bank yang digunakan sebagai modal operasional yang bersumber dari :

- a. Dana pihak pertama, yaitu dana yang berasal dari bank itu sendiri yang terdiri dari:
 - 1. Modal yang disetor, yaitu modal yang diserahkan secara efektif oleh pemiliknya;
 - 2. Cadangan-cadangan yaitu sebagian dari laba bank yang disisihkan dalam bentuk cadangan modal dan cadangan lain yang dipergunakan untuk menutup resiko dikemudian hari.
- b. Dana pihak kedua (dana pinjaman dari pihak luar), yang terdiri dari :
 - 1. Pinjaman dari bank-bank lain yang dikenal dengan call money, yaitu pinjaman harian antar bank yang biasanya dimanfaatkan oleh bank bila terjadi kebutuhan dana yang mendesak. Jangka waktu pinjaman ini biasanya sangat singkat sekali, misalnya satu malam, satu hari atau satu minggu.
 - 2. Pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lain diluar negeri yang biasanya berbentuk pinjaman jangka menengah dan panjang.

c. Dana yang berasal dari pihak ketiga, secara tradisional dana yang berasal dari masyarakat terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Giro (*Demand Deposit*), yaitu simpanan pihak ketiga di bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada bank dengan menggunakan cek, bilyet giro.
2. Deposito berjangka (*Time Deposit*), yaitu simpanan dari pihak ketiga di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan bank.
3. Tabungan (*Saving Deposit*), yaitu simpanan pihak ketiga di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati bersama antara penabung dengan bank.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan dana atau lebih dikenal dengan penambahan dana bagi dunia perbankan dalam menjalankan operasionalnya pada saat ini berkaitan dengan usaha pemerintah dalam menyehatkan perbankan Indonesia.

Pemerintah dalam hal ini, dalam menentukan CAR (*Capital Adequacy Ratio*) memberikan kategori bank-bank yang beroperasi, yaitu :

- a. Bank kategori A yaitu bank-bank sehat yang permodalannya mencukupi dana diatas 4%;
- b. Bank kategori B yaitu bank-bank yang permodalannya kurang dari 1 s/d 4 %;

- c. Bank kategori C yaitu bank-bank dalam kondisi yang sangat parah, sehingga tidak mampu menyelamatkan diri bahkan assetnya pun tidak mencukupi untuk membayar kewajibannya terhadap bank Indonesia (BI).

Setelah bank Indonesia selesai memeriksa, kemudian membuat kelompok besar yang tujuannya membantu bank-bank yang dianggap kurang sehat, sehingga dapat diputuskan untuk memberikan bantuan yang salah satunya adalah menambah modal bagi bank dengan kategori A & B.

2.1.16 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosinya perusahaan memerlukan sejumlah informasi tentang promosi. Informasi itu dapat diperoleh dari bagian pemasaran setelah melalui beberapa periode tentang yang telah dicapai yang semua informasi telah diterima sangat diperlukan oleh para menejer dalam penyusunan strategi promosi yang efektif dan efisien bagi perusahaan.

Dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien para manager perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu :

- a. Jumlah dana yang dibutuhkan

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi strategi promosi suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki dana yang relatif besar akan memiliki efektivitas yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas bagi kegiatan promosinya.

- b. Sifat Pasar

Sifat pasar yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan sebagai berikut:

- (1) Luas pasar secara geografis.
- (2) Konsentrasi pasar.
- (3) Macam-macam pembeli.

c. Sifat produksi

Dalam melakukan promosi perlu diperhatikan sifat dari produk apakah termasuk dalam barang pengonsumsi atau barang distribusi.

d. Tahap-tahap siklus kehidupan

Tahap siklus produk terdiri dari empat tahap yaitu :

1. Tahap pengenalan.
2. Tahap pertumbuhan.
3. Tahap kedewasaan.
4. Tahap kemunduran.

2.1.17 Pelaksanaan Promosi dan Kaitannya Terhadap Pengendapan Dana

Seperti diketahui bahwa salah satu fungsi marketing dalam mencapai target penjualan produknya adalah promosi, sehingga pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh suatu bank untuk menarik atau menghimpun dana nasabah sangat menentukan. Sejauh ini dirasakan cukup berhasil dan tujuan dari penghimpunan dana melalui suatu produk bank dilakukan lewat tema promosi dengan menggunakan empat variabel, yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Dengan kombinasi dari empat variabel bauran promosi itu dapat meningkatkan secara keseluruhan guna mencapai pasar sasaran. Dengan demikian

tujuan bank dalam peningkatan dana masyarakat dapat tercapai sehingga tujuan keseluruhan dapat terlaksana dengan baik.

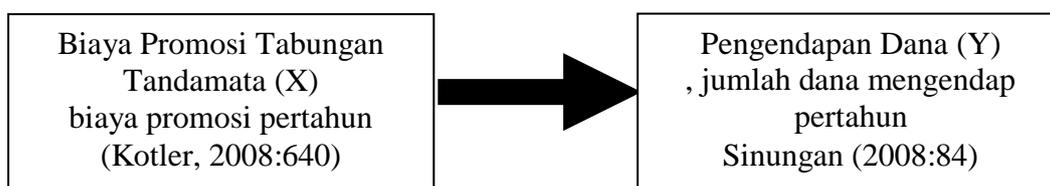
2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah ditulis dalam bab I dan bab II diatas, penulis membatasi pengertian promosi pada promosi tabungan tandamata BJB dan pengendapan dana masyarakat adalah jumlah dana tabungan masyarakat yang disimpan di BJB Cabang Bogor.

Sehingga penulis dapat merumuskan variabel yang akan diteliti kedalam dua variabel yaitu;

1. Variabel bebas adalah promosi tabungan Tandamata PT. Bank Jabar Banten (BJB) Cabang Bogor.
2. Variabel terikat adalah pengendapan dana tabungan Tandamata yang disimpan di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Cabang Bogor.

Pengendapan dana yang terkumpul di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor melalui tabungan tandamata adalah suatu tujuan yang dicapai. Mengacu pada rumusan masalah yang diuraikan dalam bab I, penulis ingin melihat eratnya pengaruh (hubungan) promosi (variabel bebas) terhadap pengendapan dana di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor (variabel terikat).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang penulis ajukan adalah secara signifikan biaya promosi tabungan tandamata berpengaruh positif terhadap pengendapan dana di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono, 2013:2).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan *exs post facto* dengan tingkat eksplanasi deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data statistik induktif yaitu analisis terhadap ukuran statistic dari data yang sudah ada atau data sekunder dimaksudkan untuk dianalisis dan melakukan inferensi atau penarikan kesimpulan yang berlaku bagi populasi maupun sample.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan mengacu pada pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel dependen sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah jumlah dana tabungan tandamata yang disimpan di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor. Kurang optimalnya perolehan pengendapan dana masyarakat melalui tabungan tandamata pada Bank BJB cabang bogor atau faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya pengendapan dana melalui tabungan tandamata seperti bunga bank atas pengendapan dana terlalu rendah sehingga masyarakat kurang berminat menabung di Bank BJB cabang Bogor, fasilitas *cyber* fisik seperti penggunaan mobile banking, sms banking, internet banking belum optimal.

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah biaya promosi tabungan Tandamata di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Biaya Promosi Jabatan (Y)	Sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. (Kotler,2008:640)	Biaya Promosi per tahun	Nominal
Jumlah Pengendapan Dana (X)	Dana-dana bank yang digunakan sebagai modal operasional (Sinungan, 2008:84)	Jumlah Dana Mengendap per tahun	Nominal

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Objek penelitian dalam penulisan ini adalah seluruh biaya promosi untuk tabungan tandamata dan jumlah dana yang terkumpul melalui tabungan tandamata Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor dari tahun 2013 sampai tahun 2017 atau $n = 5$.

Cara penentuan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel, Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai suatu studi ilmiah yang lengkap dan karena kebutuhan informasi penunjang, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Studi Kepustakaan (Library Study) yaitu dilakukan dengan cara membaca, mengumpulkan, mengolah dan mengorganisasikan berbagai data yang diambil dari dokumen, arsip dari tempat penelitian.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh, penulis melakukan pengolahan data menggunakan Analisa Regresi dan Korelasi.

Pengertian regresi menurut Supranto (2010:155) dalam bukunya “Statistik teori dan Aplikasi”, adalah sebagai berikut :

“Regresi linier sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang membutuhkan data dari dua kelompok hasil observasi atau pengukuran sebanyak n yang dapat menyatakan sebagai pasangan terurut (X_i, Y_i). Dimana $i = 1,2,3,\dots,n$ ”.

Adapun persamaan regresi linier secara umum adalah sebagai berikut;

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

a = konstanta

b = koefisien arah dari variabel bebas X

e = kekeliruan atau error

Selanjutnya dengan asumsi tidak ada kekeliruan (error) yang berarti, maka persamaan regresi linier menjadi :

$$Y = a + bX$$

dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, maka nilai a dan b dapat dihitung seperti di bawah ini:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

dan

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Sedangkan rumus korelasi yang menggambarkan hubungan dua variabel terkait adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

X= Variabel bebas

Y= Variabel terikat

Adapun rumus koefisien penentu yang juga dikemukakan oleh Anto Dajan dalam buku yang sama, menuliskan sebagai berikut :

$$KP = (r)^2$$

Koefisien penentu ini menentukan berapa kontribusi pengaruh yang diberikan nilai x terhadap naik turunnya nilai y.

Setelah didapat koefisien arah atau penentu (β), selanjutnya hipotesis di bawah :

$H_0: \beta = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan dari var. (X) terhadap var(Y) atau tidak ada pengaruh yang berarti dari Promosi Tabungan Tandamata BJB terhadap Pengendapan Dana Tabungan Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor.

$H_1: \beta \neq 0$; ada pengaruh yang nyata /signifikan dari var (X) terhadap var (Y) atau ada pengaruh yang berarti dari Promosi Tabungan Tandamata BJB terhadap Pengendapan Dana Tabungan Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor.

perlu diuji hipotesanya menggunakan Uji t, yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . t_{hitung} dapat diperoleh menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

sementara t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi t dengan taraf signifikansi α sebesar 10 % dan derajat kebebasan (dk) sebesar n-2 atau dk=n-2, karena nilai t_{tabel} terletak di dua daerah kritis (lihat lampiran tabel distribusi t), maka nilai t_{tabel} yang dilihat adalah nilai dengan $t_{\alpha/2, dk}$.

Kriteria pengujian :

✓ tolak H_0 atau terima H_1 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} > t_{\alpha/2, dk}$)

- ✓ terima H_0 atau tolak H_1 jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (-t_{\alpha/2, dk} < t_{\text{hitung}} < t_{\alpha/2, dk})$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten, Tbk.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten merupakan Bank milik pemerintah Propinsi Jawa Barat dan Pemerintah Propinsi Banten bersama – sama dengan pemerintah kota/ kabupaten se- Jawa Barat dan Banten. Dasar pendiriannya adalah peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang di nasionalisasikan.

Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang di nasionalisasi yaitu NV Denis (*De Erste Nederlansche Indische Shareholding*) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek. Sebagai tindak lanjut dari peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1960 pemerintah propinsi Jawa Barat dengan Akta Notaris Noezar nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan nomor 184 tanggal 13 Mei 1961 dan di kukuhkan dengan Surat Keputusan Gubernur Propinsi Jawa Barat nomor 7/ GKDH/ BPD/61 tanggal 20 Mei 1961, mendirikan PT. Bank Karya Pembangunan dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari kas daerah sebesar Rp. 2.500.000,00

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 11/PD-DPRD/ 72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan. Selanjutnya melalui Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat nomor 1/DP-040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama PD Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan surat keputusan Direksi Bank Indonesia tahun 1995 mempunyai sebutan Bank Jabar dengan logo baru. Mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan Perda Nomor 22 Tahun 1998 dan Akta Pendirian Nomor 4 tanggal 8 April 1999 berikut akta perbaikan nomor 8 tanggal 15 April 1999 yang telah disahkan oleh menteri kehakiman RI tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari perusahaan daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Kemudian untuk memenuhi permintaan masyarakat akan jasa layanan perbankan yang berlandaskan syariah, maka sesuai dengan izin Bank Indonesia no. 2 / 28/ DpG/ DPIP tanggal 12 April 2000, sejak tanggal 15 April 2000 Bank Jabar menjadi bank pembangunan daerah pertama di Indonesia yang menjalankan *dual banking system*, yaitu memberikan layanan perbankan dengan system konvensional. Agar lebih leluasa dalam melaksanakan ekspansi usaha, berdasarkan hasil rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diselenggarakan pada tanggal

16 April 2010, disetujui peningkatan modal dasar Bank Jabar menjadi Rp. 1 triliun. Selanjutnya berdasarkan hasil keputusan RUPS yang diselenggarakan pada tanggal 14 April 2004 dengan akta No. 10 tanggal 14 April 2004, modal dasar Bank dinaikan dari Rp 1 triliun menjadi 2 triliun. Melihat perkembangan yang terus meningkat dan prospek usaha yang terus membaik maka pada RUPS tanggal 5 April 2006 ditetapkan bahwa modal dasar Bank Jabar naik dari Rp 2 triliun menjadi Rp 4 triliun .

Pada bulan November 2007, menyusul dikeluarkannya SK Gubernur BI NO. 9/63/KEP.GBI/2007 tentang perubahan izin usaha atas nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat menjadi izin usaha atas nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, maka telah dilaksanakan penggantian *call name* dari bank Jabar menjadi Bank Jabar Banten. Pada 2 Agustus 2010 Bank Jabar Banten kembali melakukan penggantian *call name* menjadi BJB hal ini dikarenakan bank jabar yang sedang melakukan tahap pengembangan yang tidak hanya dilakukan di sekitar Jawa Barat dan Banten melainkan dapat melebarkan sayapnya hingga dapat diterima di luar daerah Jawa Barat dan Banten.

Bank Jabar Banten didirikan dengan maksud melalui aktivitasnya sebagai Bank Umum dapat membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian regional dan pemerataan pembangunan daerah di segala bidang agar tercapai peningkatan taraf hidup rakyat. Di dalam melakukan kegiatannya sebagai Bank Umum tersebut Bank Jabar Banten menetapkan visinya yaitu: ” Ingin menjadi 10 Bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia”.

Bank Jabar Banten memiliki Misi dan Fungsi dalam melaksanakan peranannya sebagai salah satu Bank yang ada di Indonesia yaitu “ Menjadi penggerak dan pendorong laju perekonomian di daerah, sebagai pemegang kas daerah dan salah satu sumber pendapatan asli daerah”. Nilai-nilai perusahaan yang dianut Bank BJB adalah S.P.I.R.I.T :

- *Service Excellence* : Fokus pada nasabah, Proaktif dan cepat tanggap dalam memberikan layanan bernilai tambah.
- *Professionalism* : Bekerja efektif, efisien dan bertanggungjawab, Meningkatkan kompetensi untuk menghasilkan kinerja terbaik.
- *Integrity* : Jujur, disiplin dan konsisten, Memahami dan melaksanakan ketentuan yang berlaku.
- *Respect* : Menghormati dan menghargai serta terbuka terhadap perbedaan, Memberi dan menerima pendapat yang positif dan konstruktif.
- *Innovation* : Selalu memberikan solusi yang terbaik Berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri Menyukai perubahan yang positif
- *Trust* : Menumbuhkan transparansi, kebersamaan dan kerjasama yang sehat serta menjaga rahasia bank dan perusahaan

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang bagian-bagian tugas dan tanggung jawab serta hubungan antara suatu bagian dengan bagian yang lain yang ada dalam suatu badan atau perusahaan. Agar organisasi dapat memenuhi kebutuhan yang akan dapat mendukung usaha pencapaian

sasaran perusahaan secara optimal. Untuk kelancaran pembagian tugas dari dalam memiliki struktur organisasi, maka kantor Bank Jabar Banten Cabang Bogor memiliki struktur organisasi yang dirancang dengan meningkatkan potensi pengembangan, sebagai berikut :

- Mengembangkan kapabilitas organisasional yaitu kapabilitas SDM dan IT / *System*.
- Meningkatkan penghimpunan dana retail dan berbiaya murah.
- Meningkatkan sektor produktif untuk skala usaha mikro, kecil dan menengah.
- Memperkuat UMKM Center.
- Meningkatkan daya saing produk, dengan memberikan fasilitas kredit konsumsi melalui *Credit Card*.
- Meningkatkan layanan perbankan yang berbasis teknologi, dengan menyediakan fasilitas *Electronic Banking*.
- Diarahkan pada pengembangan kerjasama keuangan dan pengelolaan transaksi perbankan dengan nasabah korporat (*Cash Management*).
- Meningkatkan pengawasan kredit.
- Dalam rangka meningkatkan layanan kepada nasabah yang memerlukan preferensi / pilihan investasi, perlu mengembangkan produk *Investment Banking* dan produk-produk *Wealth Management*.
- Meningkatkan promosi dan pengiklanan serta membangun citra melalui *branding* yang kuat.

- Mengembangkan bisnis-bisnis anak perusahaan pada area yang masih terkait dengan pendanaan, antara lain asuransi, manajemen investasi, sekuritas dan *multi financing*.
- Mengembangkan produk dan layanan transaksi Bank Devisa.
- Meningkatkan fungsi *Treasury* dan mengembangkan produk-produk *Treasury*.
- Meningkatkan fungsi *Project Management Office*.

4.1.3 Penyajian Data Promosi dan pengendapan dana Tabungan Tandamata Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor

Melaksanakan kegiatan promosi tentunya diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap tercapainya tujuan dari program pemasaran, yakni antara lain meningkatkan volume penjualan, memuaskan nasabah, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan mengatasi persaingan.

Tercapainya suatu pemasaran yang pada dasarnya merupakan manifestasi dari tujuan perusahaan terlihat dari peningkatan dana yang dipercayakan oleh masyarakat terhadap suatu bank. Peningkatan dana tersebut merupakan analisis kuantitatif, sedangkan untuk menilai kepercayaan dan keyakinan masyarakat merupakan analisis kualitatif yang sulit diukur, karna perbedaan persepsi akan hal tersebut masyarakat, akan tetapi secara kuantitatif dapat diukur dari peningkatan dari jumlah dana masyarakat yang masuk.

Adapun pengaruh pelaksanaan promosi Tabungan Tandamata dan hubungannya dengan peningkatan dana tabungan pada Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor, dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Perkembangan biaya promosi dan dana Tabungan Tandamata
Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Promosi (Ribu Rupiah)	Peningkatan Dana Tabungan Tandamata (Juta Rupiah)
2013	Rp. 11.610	Rp. 3.085
2014	Rp. 17.180	Rp. 3.816
2015	Rp. 23.890	Rp. 4.498
2016	Rp. 30.450	Rp. 4.996
2017	Rp. 30.510	Rp. 7.405

Sumber : Data statistik Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor

4.1.4 Analisis Data Promosi dan pengendapan dana Tabungan Tandamata **Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor**

Apabila kita melihat tabel perkembangan biaya promosi dan dana Tabungan Tandamata yang berhasil dihimpun, maka kita dapat menarik kesimpulan bahwa adanya peningkatan jumlah dana yang berhasil dihimpun dari tahun ke tahun. Selanjutnya untuk melihat pengaruh strategi promosi yang dihitung dengan adanya biaya promosi dengan peningkatan dana, penulis mencoba untuk melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan koefisien regresi dan korelasi sederhana, yang akan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Pelaksanaan Strategi Promosi Tabungan Plus Dan Hubungannya Dengan
Peningkatan Dana Pada Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang
Bogor Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Promosi (X)	Peningkatan Dana Tabungan Tandamata (Y)	XY	X ²	Y ²
2013	11.610	3.085.000	35.816.850.000	134.792.100	9.517.225.000.000
2014	17.180	3.816.000	65.558.880.000	295.152.400	14.561.856.000.000
2015	23.890	4.498.000	107.457.220.000	570.732.100	20.232.004.000.000
2016	30.450	4.996.000	152.128.200.000	927.202.500	24.960.016.000.000
2017	30.510	7.406.000	225.926.550.000	930.860.100	54.834.025.000.000
Total	113.640	23.800.000	586.887.650.000	2.858.739.200	124.105.126.000.000
Rata-rata	227.728	4.760.000			

Dari bentuk tabel diatas dan hasil perhitungan menggunakan metode kuadrat terkecil pada lampiran, maka maka didapat nilai a dan b pada persamaan regresi berikut;

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2} = 166,57$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x} = 974.216,82$$

sehingga persamaan regresi adalah ----→ $Y = 974216,8225 + 166,569 X$

selanjutnya dihitung nilai r (korelasi) antara variabel X dengan Y menggunakan rumus korelasi produk moment yaitu;

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = 0,845 \quad \text{dan } r^2 = 0,707$$

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,707 \times 100\%$$

$$KP = 70,7\%$$

$$\text{Sedangkan } t_{\text{hitung}} = 2,6953$$

Berdasarkan t_{tabel} = dengan $\alpha = 10\%$ dan $dk = n-2$, maka didapat $t_{\alpha/2; dk}$ sebesar 2,353 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. maka kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan dari promosi tabungan tandamata terhadap pengendapan dana tabungan di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor sebesar 70,7% . dan pengendapan dana tabungan tandamata Bank Jabar Banten (BJB) 29,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Kegiatan Promosi yang sering dilakukan oleh Bank BJB Cabang Bogor adalah Sponsorship, menurut Duncan (2008:613) "*Sponsorship is financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association.*" Hal tersebut dapat diartikan sebagai Sponsorship adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek. Dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merk mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, Hal ini dikarenakan bahwa suatu merk merupakan penanda bagi suatu produk maupun produsen untuk membedakan produk dan produsen kompetitornya.

Untuk itulah Bank BJB Cabang Bogor melakukan *Sponsorship* kepada organisasi yang membutuhkan bantuan dana selain untuk meningkatkan *Brand Image* tetapi untuk mencapai target pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu membangun *Brand Image* produk yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik dalam benak konsumen. Hal yang demikian harus secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menarik pelanggan yang baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Untuk itulah Bank BJB tak habis-habisnya melakukan promosi terutama melalui *Sponsorship* agar *Brand Image* produk dan perusahaan dapat dibangun.

Sepanjang tahun Adapun beberapa promosi yang efektif dipergunakan oleh Bank BJB diantaranya:

A. Iklan (*Advertising*)

Yaitu suatu cara untuk meningkatkan volume penjualan dan merupakan media promosi yang menggunakan sarana televisi, radio, surat kabar, brosur, dan lain-lain dimana semuanya dapat digunakan untuk menyajikan dan memperluas ide, menjual produk dan jasa sehingga dengan melalui media ini, bank akan mengeluarkan biaya promosi. Adapun manfaat dan tujuan periklanan yaitu :

- Dapat menimbulkan rangsangan atau perhatian mengenai adanya penjualan produk baru.

- Dapat memberikan masukan yang lebih dalam tentang bank atau pemasaran produk baru yang dijual.
- Dapat mempengaruhi minat nasabah agar memiliki atau mencoba produk baru yang dijual.
- Dapat memberikan jaminan kepada nasabah dan calon nasabah untuk membuat atau menjalin hubungan dengan bank.

Untuk tercapai tujuan periklanan juga sangat tergantung pada pilihan sarana yang digunakan, karena masing-masing mempunyai kelebihan dan keunggulan dalam mencapai konsumen. Sebelum memutuskan untuk memakai suatu iklan maka terlebih dahulu harus memperhatikan fakto-faktor dibawah ini :

- Fasilitas dan jasa-jasa yang disajikan oleh media tersebut.
- Luasnya daerah-daerah yang akan dijangkau atau dicapai.
- Tipe konsumen yang akan dijangkau.

B. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan sangat penting untuk beberapa produk dan jasa bagi dunia perbankan, dimana penjualan perorangan merupakan salah satu penyajian langsung dan lisa kepada nasabah dan calon nasabah dengan tujuan untuk memperluas volume penjualan produk dan jasa. Oleh karena itu bank BJB menggunakan penjualan perorangan apabila target pasarnya terbatas. Selanjutnya nasabah dan calon nasabah yang dianggap potensial untuk menikmati jasa-jasa yang ditawarkan.

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk mengingatkan serta memahami seperti pada iklan juga digunakan untuk menggambarkan aktivitas penjualan, penjualan perorangan, maupun Public Relation, yaitu satu usaha yang digunakan atau dilakukan oleh promosi penjualan adalah untuk memajukan penjualan dengan melalui kegiatan tertentu misalnya dengan memberikan kalender atau bollpoint dalam satu produk dengan cuma-cuma. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan untuk digunakan sebagai penunjang program promosi terdahulu.

D. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu kegiatan untuk memberikan rangsangan kepada nasabah dan calon nasabah karena sarana promosi yang satu ini biasanya bank melakukannya dengan jumlah yang terbatas misalnya : seminar, konfrensi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan image yang lebih baik kepada bermacam-macam publik konsumen, masyarakat investasi dan golongan lainnya. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi suatu penjualan, periklanan, penjualan perorangan.

4. Kebijakan Strategi Promosi Terhadap Produk Tabungan Tandamata

a. Keuntungan dan kemudahan :

- Hanya dengan setoran awal sebesar Rp 50.000,- Anda telah memiliki rekening Tabungan bjb Tandamata
- Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan di seluruh Cabang bank bjb di seluruh Indonesia

- Anda mendapatkan Kartu ATM bank bjb yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit yang dapat digunakan untuk berbelanja dan pembayaran lainnya. Bebas biaya transaksi tarik tunai di seluruh ATM bank bjb, ATM Bersama dan Prima.
- Dapat bertransaksi di 742 ATM bank bjb, 26.000 ATM Bersama, 31.700 ATM Prima di seluruh Indonesia.
- Tabungan bjb Tandamata diikutsertakan dalam program undian berhadiah “AMAZING SURPRISE” secara rutin dengan memberikan hadiah terbesar.

b. Syarat menjadi nasabah

- Setoran awal minimal Rp. 50.000,-
- Saldo minimum Rp 25.000,-
- Biaya administrasi Rp 6.000,-
- Biaya penutupan Rp 15.000,-
- Biaya rekening pasif tidak ada
- Peruntukan bagi Nasabah Perorangan & Non Perorangan

c. Persyaratan dokumen :

- Perorangan : KTP/SIM/Paspor + NPWP (bila tidak ada menggunakan surat keterangan tidak memiliki NPWP dan tandatangan diatas materai)
- Non Perorangan : Akta Pendirian, SIUP, TDP, NPWP, Anggaran Dasar, Akta Perubahan (bila ada).

Dalam mempromosikan Tabungan Tandamata PT. Bank Pembangunan Daerah Jabar & Banten Tbk menggunakan strategi promosi melalui media promosi dalam promotion mix. Media promosi yang dipilih PT. Bank Pembangunan Daerah Jabar & Banten Tbk dalam mempromosikan tabungan tandamata adalah sebagai berikut :

1). Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka sudah menjadi kewajiban setiap karyawan bank, khususnya bagian pemasaran. Kegiatan personal selling antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Para Pimpinan Divisi operasional lebih aktif mendekati dan mendatangi para Dirjen, Direktur BUMN, pemilik dan direksi perusahaan konglomerat.
- b. Para Pimpinan Kantor Wilayah lebih aktif mendatangi dan mendekati para Kakanwil, Gubernur, Rektor Universitas dan lain-lain.
- c. Para Pemimpin Kantor Cabang yang lebih aktif mengadakan pendekatan kepada para pejabat
- d. Para petugas selalu siap memberikan pelayanan dan penjelasan kepada setiap nasabah.

2). Iklan

Iklan bertujuan untuk memberikan petunjuk kepada pembeli potensial untuk menarik perhatian masyarakat pemakai jasa perbankan guna meningkatkan penjualan. Adapun media iklan yang digunakan yaitu :

- a. Surat kabar, seperti Kompas, Media Indonesia Republika dan lain-lain.

- b. Majalah, seperti Gatra, kartini, Info bank.
- c. Radio, seperti RRI.

Bank Pembangunan Daerah Jabar & Banten Tbk melakukan pemilihan media, khususnya media iklan adalah dengan pertimbangan :

- a. Oplaa atau omset suatu surat kabar atau majalah.
- b. Jenis dan sifat dari media cetak, seperti majalah dan surat kabar.

3). Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yang digunakan merupakan suatu inisiatif jangka pendek guna mendukung dan merangsang penjualan produk tabungan tandamata dengan cara :

- a. penempatan iklan tabungan tandamata pada hadiah kecil yang diberikan untuk para nasabah seperti pada penempatan iklan tabungan tandamata pada pulpen, pensil dan lain-lain.
- b. mengikuti pameran-pameran.
- c. pemasangan iklan tabungan tandamata pada angkutan bus kota dan haltebus.

4). Publisitas

Yang harus dilakukan PT. Bank Pembangunan Daerah Jabar & Banten Tbk dalam hal ini adalah:

- a. Memberikan informasi yang penting dan dapat membangun.
- b. *Sponsorship*, untuk nasabah eksisting.

Dilihat dari segi produk, Tabungan Tandamata merupakan suatu produk yang ditujukan untuk segmen rumah tangga dimana terdapat sub segmen berupa kelompok karyawan, pengusaha, mahasiswa, dan siswa.

Dari segi promosi, Tabungan Tandamata diperkenalkan kepada masyarakat dengan berbagai promosi, dari media cetak elektronik, penjualan pribadi serta berbagai kegiatan pameran. Untuk mempermudah masyarakat menggunakan produk Tabungan Tandamata, PT. Bank Pembangunan Daerah Jabar & Banten Tbk memberlakukan Tabungan Tandamata secara serentak diseluruh PT. Bank Pembangunan Daerah Jabar & Banten Tbk yang ada di Indonesia.

Adapun masalah-masalah yang dihadapi didalam pelaksanaan promosi Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor sebagai berikut :

1. Dari segi produk dan harga

Dalam hal harga yang dicerminkan dengan tingkat bunga, Tabungan Tandamata dibayangi oleh munculnya produk sejenis dari bank-bank swasta dari tingkat bunga yang bersaing yang disertai dengan memberikan hadiah.

2. Dari segi promosi

Dana yang dibutuhkan untuk biaya promosi di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor semakin tinggi namun alokasi yang ada terbatas, selain itu adanya promosi yang dilakukan oleh bank pesaing di sekitar Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor, yang mungkin lebih menarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif yang kuat dari promosi terhadap pengendapan dana di Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor. Semakin tinggi alokasi biaya promosi pada Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor maka semakin besar pengendapan dana di bank tersebut. Hal ini tercermin dari nilai r (korelasi) yang didapat sebesar 0,8412 dan hasil pengujian hipotesis nol ditolak. Adapun eratnya pengaruh promosi terhadap peningkatan dana adalah sebesar 70,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.2 Saran

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor sebaiknya diberikan kewenangan untuk menentukan tingkat suku bunga *special rate*.
2. Untuk mengatasi biaya promosi yang lebih tinggi dan menghadapi promosi bank pesaing yang dilakukan oleh bank-bank lain. Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor mencoba dengan jalan lain yaitu:

- a. Perlu adanya rencana yang matang dari bagian promosi agar promosi yang dijalankan tidak menyimpang dari rencana yang ditetapkan
- b. Memilih alat promosi yang efektif dan inovatif.
- c. Diadakannya kegiatan yang membuat masyarakat tertarik mengunjungi Bank BJB (Bank Jawa Barat dan Banten) Cabang Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Charty, E., Jerome, M., & Parreault, W. P. (2008). *Jakarta*. Dasar-Dasar Pemasaran diterjemahkan Agus Dharma: Erlangga.
- Gisudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, & Wijaya, F. (2001). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan keempatbelas*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- McCarthy, E. J., & Perreault, J. W. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- OP, S. (2008). *Ekonomi Dasar-dasar dan Mekanisme Pasar*. Jakarta: Aksara Persada Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.

- Reksoprayitno, S. (2009). Prinsip-prinsip dasar manajemen bank umum dan penerapannya di Indonesia. Yogyakarta: BPFE.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinungan, M. (2008). *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soedrajat, S. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Info Bank.
- Stanton, William, J., Bruce, J., Walker, & Etzel, M. J. (2012). *Fundamentals of Marketing 11th Edition*. McGraw-Hill Book Companies.
- Susanto, A. (2007). *A Strategic Management Approach, CSR, The Jakarta*. Jakarta: Consulting Group.
- Swastha, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- William, & Stanton. (2009). *Prinsip Pemasaran. jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2008). *Menggas Bisnis Islami Cet. Ke-7*. Jakarta: Gema Insani.