

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA**

KANTOR CABANG MATARAM

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis (S.AB) pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**



OLEH :

AYU ANGGRIANINGSIH

NIM : 21412A0186

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG
MATARAM**

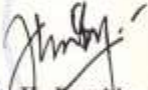
**OLEH :
AYU ANGGRIANINGSIH
21412A0186**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

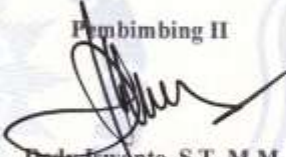
Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 05 Februari 2020

Menyetujui:

Pembimbing I


Drs. H. Junaidy. AM, MP
NIDN.0807066201

Pembimbing II


Dedy Iswanto, S.T., M.M
NIDN. 0818087901

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,


Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA
KANTOR CABANG MATARAM**

OLEH :

AYU ANGGRIANINGSIH
21412A0186

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram 17 Februari 2020

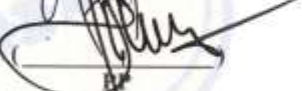
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji:

Drs. H. Junaidy, AM, MP.
NIDN.0807066201

Dedy Iswanto, S.T., M.M
NIDN.0818087901

Baiq Reinelda Tri yunarni, S.E., M.Ak
NIDN.0807058301

()
()
()
PN

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,

()
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801

RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Data pribadi

Nama Lengkap : Ayu Anggrianingsih
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Tangerang, 15 Januari 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : belum kawin
Agama : Islam
Alamat tinggal : Dompu, Lingkungan Renda, Desa Simpasai
Pendidikan terakhir : SMA
Telepon/hp : 085253648758

Pendidikan Formal

- 1 SDN 03 Kempo
- 2 SMPN 02 Kempo
- 3 SMA IT AL-KAUTSAR
- 4 Universitas Muhammadiyah Mataram

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Ayu Anggrianingsih

Nim : 21412A0186

Alamat : Jln. Gajah Mada, Gang Citra Warga VI

Memang benar skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH** adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar serjana ditempat manapun.

Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan orang lain, kecuali arahan bimbingan. Jika terdapat karya orang lain dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia meninggalkan gelar keserjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, Januari 2019
Yang membuat pernyataan



Ayu Anggrianingsih
21412A0186



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu anggrianingsih

NIM : 214120186

Tempat/Tgl Lahir : TANGGERANG 15-01-1995

Program Studi : ADM. BISNIS

Fakultas : FISIPOL

No. Hp/Email :

Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG MATARAM

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 09-Maret 2020

Penulis



Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

MOTTO

**"RAIHLAH BAJU SARJANA MU, SEBELUM KAMU MERAIK BAJU
PENGANTIN MU"**



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu, serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia-Nya serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tertimpahkan kehariban rasullullah muhammad saw.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku sayangi:

1. Kedua orang tuaku tercinta (Bapak M.SIDIK, dan Ibu ROSDAH), sebagai tanda bukti dan rasa terima kasih yang telah memberikan kasih sayang, dan segala dukungan yang tiada habis-habisnya.
2. Bapak Drs, H. Junaidyn AM, MP dan Dedy Iswanto, S.T., M.M selaku dosen pembimbing, terima kasih yang tak terhingga atas nasihat dan waktu yang diluangkan untuk membimbing saya selama proses konsultasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Untuk adik-adiku terima kasih untuk do'a dan dukungan semangatnya.
4. Keluarga besarku (ROSDAH) dan semua yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu terima kasih yang telah mendukung dalam proses studiku.
5. Sahabat seperjuanganku terima kasih untuk semangat, bantuan, dukungan dan canda tawa kalian semua, dan terima kasih untuk kenangan manis selama masa perkuliahan.
6. Almamater tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam, shalawat serta salam semoga tercurahkan bagi kekasihnya Muhammad SAW, atas kemudahan yang diberikan-Nya.

Dalam proses pembuatan proposal ini yang berjudul **"STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG MATARAM"** penyusunan proposal ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai kebulatan studi program sastra satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam penyusunan-penyusunan proposal ini penyusun telah banyak mendapatkan banyak mendapatkan bantuan moral dan material yang tidak ternilai. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Aryad Abdul Gani, M.Pd, selaku rector Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. H. Mohammad Junaidi, M.M, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak LaLu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Junaidy AM, M.P selaku Dosen pembimbing I.

5. Bapak Dedy Iswanto S.T.,M.M selaku Dosen pembimbing II
6. Bapak dan Ibu dosen program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah Meluangkan waktu dan pemikiran dalam memberikan bimbingan Dan pengarahan
7. Seluruh teman- teman dan keluarga terima kasih atas doa dan dukungannya
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas segala bantuan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulis meyakini bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Dengan demikian yang bekepentingan dengan tugas akhir ini. Amin.

Mataram,,,Juli 2018

Penulis,

AYU ANGGRIANINGSIH
NIM: 21412A0186

**STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA
KANTOR CABANG MATARAM**

Ayu Anggrianingsih
214121A0186

ABSTRAK

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam perkembangannya telah memberikan kepercayaannya pada masyarakat sehingga membuktikan peranya bagi masyarakat gemar menabung atau menyimpan uangnya agar lebih aman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan taktik dan strategi promosi Bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan perolehan data melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank yaitu melalui: (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan perorangan, (4) Hubungan masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan dengan melakukan *Canvassing* yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah mataram. Saran berdasarkan penelitian ini adalah bank BTN kedepannya bisa terus berusaha dan bekerja keras dalam melakukan promosi. Mampu menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan memanfaatkan media sosial sebagai langkah dalam mendekatkan diri dengan nasabah.

Memperbanyak pelatihan-pelatihan *marketing* kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan *skill* pemasaran dan strategi pemasaran untuk perusahaan jasa, serta dipandu oleh instruktur yang berkompeten di bidang *marketing*. Menerapkan beberapa strategi promosi seperti pengadaan Bus Layanan Gerak, memperbanyak mesin ATM, serta menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan berbasis lainnya.

Kata Kunci: Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat

**PROMOTION STRATEGY AS AN EFFORT TO INCREASE THE NUMBER
OF CUSTOMERS IN PT BANK TABUNGAN NEGARA
MATARAM BRANCH OFFICE**

Ayu Anggrianingsih
214121A0186

ABSTRACT

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk in its development has given its trust to the community to prove its role for people who like to save or keep their money safe. The purpose of this study was to identify the implementation of the Bank's promotional tactics and strategies in increasing the number of customers. This research used a qualitative method. The data was obtained through two sources, namely primary data and secondary data. Based on the result of the result it can be concluded that the promotional activities implemented by the Bank are through; (1) Advertising, (2) Sales promotion, (3) Personal selling, (4) Public relations. The promotional strategy is implemented by Canvassing; means the Bank directly visits prospective customers in Mataram. The researcher suggests that BTN banks in the future can continue to try and work hard in promoting, able to create the latest innovations by utilizing social media as a step in getting closer to customers. Bank need to add the number of marketing training for marketers to improve marketing skills and marketing strategies for service companies, and guided by instructors who are competent in the marketing field. The Bank needs to Implement several promotional strategies such as procuring mobile service buses, increasing the number of ATMs, and establishing partnerships with other based companies.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation

MENDESahkan
FOTO COPY SESUAI ASLINYA
KEPALA
UPT P1B
UNIVERSITAS PUJAHADIYAH MATARAM

H. M. Alira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Perbankan dan Bank.....	8
2.2.2 Jenis-jenis Bank.....	10
2.2.3 Fungsi-fungsi Bank.....	12
2.2.4 Kegiatan-kegiatan Bank.....	14
2.2.5 Produk Bank.....	15
2.2.6 Macam-macam Bank.....	16
2.3 Pandangan Umum Tentang Strategi Promosi.....	26
2.3.1 Pengertian Strategi.....	26
2.3.2 Pengertian Promosi.....	26
2.3.3 Pengertian Strategi Promosi.....	27

2.3.4 Tujuan Promosi.....	27
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Simple.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Simple.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	33
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Perkembangan Bank Tabungan Negara.....	35
4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Tabungan Negara.....	38
4.1.3 Nilai-nilai Dasar Bank BTN.....	38
4.2 Struktur Organisasi PT Bank BTN.....	40
4.2.1 Kepala Cabang (Branch Manager).....	41
4.2.2 Asistant of Baranch Manager (ABM) Operation Section Head.....	41
4.2.3 Asistant of Baranch Manager Retail ABM.....	42
4.2.4 Loan Service Section Head.....	43
4.2.5 Acounting Section Head.....	43
4.2.6 Karateristik Responden.....	43
BAB V PENUTUP	
5.2 Kesimpulan.....	60
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang pesat. perbankan merupakan salah satu industri yang sangat berperan dalam mendukung perkembangan perekonomian yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Lembaga perbankan sangat penting untuk mempermudah proses penyaluran dana. Proses penyaluran yang dilakukan perbankan dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk kegiatan pengembangan usaha atau kegiatan yang lebih menghasilkan bagi masyarakat, sehingga dapat meningkatkan taraf kehidupan agar lebih baik.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam perkembangannya telah memberikan kepercayaannya pada masyarakat sehingga membuktikan perannya bagi masyarakat gemar menabung atau menyimpan uangnya agar lebih aman.

Menurut UU 20/1968, BANK TABUNGAN NEGARA oleh presiden republic Indonesia Nomor: 20 Tahun 1968 tanggal 18 desember 1968 (Jakarta).

Menimbang :

- a. Bahwa dengan dikeluarkannya, undang-undang Bank Indonesia 1968 perlu segeramendirikan suatu Bank milik Negara yang akan menampung segala hak dan kewajiban serta kekayaan dan perlengkapan dari Bank Negara Indonesia unit V.
- b. Bahwa Bank Negara Indonesia unit V tersebut pada huruf a diatas adalah semula Bank Tabungan Negara yang didirikan dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1964 ;
- c. Bahwa tugas dan fungsi Bank Tabungan milik Negara ini perlu diatur sedemikian rupa hingga dapat meningkatkan pengarahannya dari masyarakat, terutama dalam bentuk tabungan guna perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional.

Fungsi menghimpun dana ini, bank sering pula disebut lembaga kepercayaan. Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi promosi

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan

yang terstruktur dengan baik. (KASMIR:246). Atau dengan kata lain strategi promosi merupakan kegiatan yang direncana dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu nya yaitu, dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa.

Dalam mengelola industri perbankan harus dilakukan secara profesional dapat memperoleh keuntungan secara terus menerus. Usaha bank dinilai baik dan sukses jika suatu bank dapat menghimpun dana dari masyarakat (nasabah) yang banyak, jadi bank tersebut dipercaya dalam penyimpanan dana masyarakat.

Nasabah merupakan faktor atau bagian terpenting dari suatu bank. Dalam memperoleh nasabah yang banyak, bank harus dapat melakukan pelaksanaan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Persero Kantor Cabang Mataram.

Industri perbankan merupakan industri jasa dan sekarang memiliki sifat padat karya (*labour Intensive*) dan sekaligus padat ilmu (*knowledge*

intensive). Tetapi pada kemajuan teknologi seperti saat ini, perbankan lebih cenderung bersifat pada ilmu, sebab dengan hanya adanya karyawan-karyawan bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan dapat di tingkatkan. Oleh karena itu, pertumbuhan dan perluasan industri perbankan dewasa ini harus disertai dengan upaya yang sungguh-sungguh untuk menyiapkan tenaga dan pimpinan bank yang profesional di setiap tingkat organisasi bank.

Melalui persaingan itu industri perbankan didorong untuk meningkatkan kualitas pelayanan itulah yang membedakan antara suatu bank dengan yang lainnya. Sebab seperti yang diketahui industri perbankan tergolong pada industri jasa, baik masukan maupun keluaran antara suatu bank dengan bank lainnya relative sama.

Pemasaran bank harus dikelola secara matang mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pengendaliannya. Pengelola pemasaran bank meliputi strategi, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out* serta strategi promosi. Masing-masing kegiatan ini harus dilakukan secara terpadu dan tidak dilakukan secara terpisah antara satu dengan yang lainnya.

Promosi akan mempengaruhi jumlah nasabah, yaitu peningkatan jumlah nasabah. *Promotion* atau promosi tidak hanya memerlukan pengembangan produk dan jasa yang baik, tetapi perusahaan bank harus pula mengadakan komunikasi yang baik dengan nasabah atau pelanggan. Oleh karena itu masalah tersebut menjadi bahan proposal

skripsi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG MATARAM”.

2.1 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dari proposal ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Persero Kantor Cabang Mataram?
2. faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Persero Kantor Cabang Mataram?

2.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian proposal ini adalah :

1. untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dilakukan pihak bank sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

2.3 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan suatu pengalaman praktis dan simple. dari teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan promosi secara efektif dan tepat serta dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi promosi, sehingga dapat memperkuat posisi persaingan serta memperluas pasar. Di samping itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	CITRA KASIH DKK	Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	Peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian Kualitatif	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang Sama-Sama membahas tentang upaya meningkatkan Strategi Promosi	Bahwa perusahaan dalam memproduksi suatu produknya akan selalu berorientasi pada target penjualan dimana target penjualan selalu tergantung pada aktivitas marketingnya, khususnya aktivitas perusahaan dalam mempengaruhi permintaan pasar pada produknya
2	Annaunname	Pengaruh komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah	Peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang Sama-Sama membahas tentang upaya meningkatkan jumlah	Hasil dari penelitian ini berupa promosi adalah variabel atau komponen yang paling berpengaruh dalam menarik nasabah di perusahaan sehingga meningkatkan jumlah nasabah

			menggunakan metode penelitian Kualitatif	nasabah	
3	Yanti 2004	Analisis strategi promosi ANTV dan kaitannya dengan "brand image" perusahaan.	Peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian Kualitatif	Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang Sama-Sama membahas tentang upaya meningkatkan strategi promosi	Bahwa alternative strategi yang dapat diprioritaskan bagi ANTV untuk mencapai tujuannya adalah berpromosi dengan meningkatkan frekuensi/intensitasnya.

Sumber: berbagai sumber

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian Perbankan dan bank

Sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan adalah pada zaman kerajaan tempo dulu di daratan Eropa, kemudian berkembang di Asia Barat oleh para pedagang. Kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang yang selanjutnya berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang atau sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Perkembangan bertambah dengan kegiatan peminjaman

uang. Uang yang disimpan oleh masyarakat dipinjamkan kembali oleh perbankan ke masyarakat yang membutuhkan.

Menurut (Kasmir:25), perbankan kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*). Sedangkan menurut (Darmawi:1) pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta secara proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Berdasarkan definisi-definisi perbankan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut bank, baik kelembagaan, maupun kegiatan usahanya, yang berupa menghimpun dan menyalurkan dana.

Ada beberapa pengertian bank menurut para ahli, diantaranya yaitu:

a. Menurut (Kasmir:24), yang dimaksud dengan bank sebagai berikut:

“Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpana giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang memebutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang dan menerima segala 9 macam bentuk pembayaran dan setora seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lain”.

b. Menurut (Darmawi:1), bank adalah:

“Salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”.

Selain pengertian bank menurut para ahli, pada undang-undang

No.10 Tahun 1998, dijelaskan juga pengertian bank. Menurut **Undang-**

Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, sebagai berikut:

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran,
2. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.

2.2.2 Jenis-jenis Bank

Menurut (Kasmir:32-38) jenis bank dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi fungsinya

- a. Bank umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersi (*commercial bank*)

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank perkreditan rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika di bandingkan dengan kegiatan bank umum.

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

a. Bank milik pemerintah

Di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan ank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain: Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Tabungan Negara (BTN).

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain: Bank Muamalat, Bank central asia, Bank Bumi Putra, Bank Danamon dan lain-lain.

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank milik koperasi yaitu, Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri. Contoh bank milik asing antara lain: Bank of America, Bank of Tokyo, City bank, Standard Chartered bank dan lain-lain.

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank milik campuran antara lain : Sumitomo Niaga Bank, Bank Merincorp, Bank Sakura Swadarma, Bank Finconesia dan lain-lain.

2.2.3 Fungsi-fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank pada umumnya adalah menghimpun dana dari masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Menurut Sigit Triandari dan Totok Budi Santoso (2006:9) fungsi bank terdiri dari:

- 1) *Agent of trust* (jasa dengan kepercayaan)

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi akan kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat uang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank, pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan.

2) *Agent of development* (jasa untuk pembangunan)

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan disektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik, kegiatan bank berupa menghimpun dan menyalurkan dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian disektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi, konsumsi tidak lepas dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi, konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) *Agent of service*(jasa untuk pelayanan)

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan peyaluran dana,bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat secara umum.jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang,penitipan barang berharga,pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

2.2.4 Kegiatan-Kegiatan Bank

Menurut (Kashmir,2010:42-45) Kegiatan bank dalam melaksanakan kegiatannya dibedakan antara kegiatan bank umum dengan kegiatan bank perkreditan rakyat.

Artinya produk yang ditawarkan oleh bank umum lebih beragam,hal ini disebabkan bank umum mempunyai kebebasan untuk menentukan produk dan jasanya.sedangkan bank perkreditan rakyat mempunyai keterbatasan tertentu sehigga kegiatannya lebih sempit. Adapun kegiatan-kegiatan perbankan yang ada sebagai berikut :

1. Kegiatan-Kegiatan Bank Umum

- a. menghimpun dana dari masyarakat (*funding*)
- b. menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*)
- c. menyalurkan jasa-jasa lainnya (*services*)

2. kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat

- a. menghimpun dana dalam bentuk simpanan tabungan deposito
- b. menyalurkan dana dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja,kredit perdagangan

- c. Larangan-larangan bagi BPR adalah
- a) Menerima simpanan giro
 - b) Mengikuti kliring
 - c) Melakukan kegiatan valuta asing
 - d) Melakukan kegiatan perasuransian

2.2.5 Produk Bank

Produk Bank secara umum dapat dibedakan sebagai berikut (kasmir:46) :

a. Funding (menghimpun dana) yang terdiri dari :

1. Giro
2. Deposito (Deposito Berjangka yang mulai dari 1,3,6,12 bulan dan *Deposit on call* yang sewaktu-waktu dapat dicairkan, Sertifikat Deposito)
3. Tabungan
4. Dana dari pihak ketiga antara lain :
 - Obligasi adalah surat pengakuan utang atas pinjaman uang dari masyarakat yang dapat diperjual belikan di pasar uang
 - Pasar Uang antar bank berupa pinjaman dana dari bank lain yang dilakukan oleh bagian *Treasury*
 - Penerimaan dana luar negeri

b. Lending (pinjaman) yang terdiri dari:

- a) *commercial credit* (kredit untuk usaha, seperti ekspor impor, kredit investasi, dan lain-lain)

- b) *consumer credit* (kredit untuk keperluan konsumsi seperti KPR, Kredit Kendaraan Bermotor, dan lain-lain)
- c) *Services*, yang terdiri dari kliring, *post dated cheque*, inkaso, transfer, auto debet, pembayaran pajak, *automatic fund transfer*, *safe deposit box*, dan lain-lain

2.2.6 Macam-macam strategi promosi

Menurut (Cravens, 1996:14-94) strategi promosi ada 4 macam:

1. Strategi produk, pemberian merek, dan pelayanan konsumen
keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. sebagian keputusan mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya pilihan mengenai produk baru dan pengembangan-pengembangan produk. sebuah produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya membebaskan manfaat dan kepuasan.

Cara memandang produk ini juga mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang akan dimiliki pada sebuah bank. Pemasaran mempunyai tiga kontribusi utama dalam strategi produk bank. Yang pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk, yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen (nasabah).

Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika diperkenalkan pada nasabah.

Yang kedua adalah pemasaran terhadap strategi yang mengangkut spesifikasi produk. Dalam hal ini pemasarannya adalah dengan identifikasi karakteristik dan ciri produk. menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan kapabilitas produk adalah hal yang dapat mengimplementasikan strategi produk yang berhasil.

Kontribusi yang ketiga adalah pemasaran terhadap strategi produk adalah dengan memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi program. Manajemen pemasaran mencari strategi yang terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Modifikasi suatu bauran produk perusahaan merupakan suatu perubahan yang penting dalam strategi produk. Tujuan mengubah bauran produk adalah untuk:

- a. meningkatkan tingkat pertumbuhan perusahaan
- b. menawarkan rentang produk secara lengkap kepada nasabah
- c. memperoleh kekuatan promosi dan melakukan periklanan dan penjualan secara langsung kepada nasabah
- d. memantapkan merek yang ada
- e. melakukan diversifikasi guna menghindari ketergantungan pada salah satu produk saja

sebuah citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing yang lainnya. Nama merek yang telah dipilih bagi sebuah bank berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan menghubungkan produk-produk baru dengan suatu nama merek yang sudah ada. Sebuah nama merek yang telah dikenal oleh nasabah dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk yang lain. Keunggulan utama dari nama merek adalah mudahnya pembeli mengenal produk baru

Layanan terhadap konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran bagi nasabah. Menciptakan suatu strategi pelayanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi adalah tanggung jawab sebuah bank pada nasabah. Karena dalam layanan konsumen inilah yang sangat penting dan menarik nasabah dalam memilih produk yang ada. Layanan konsumen merupakan salah satu bentuk layanan jasa pada nasabah untuk memasarkan produknya agar lebih memiliki nilai yang lebih unggul.

2. Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan yang saling berhubungan,

yang berfungsi sebagai suatu system atau jaringan, yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

Suatu jaringan saluran kuat adalah suatu carayang penting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Saluran distribusi memberi akses ke pasar sasaran. Memperluas bauran produk-produk bagi konsumennya ini dapat melalui strategi distribusi, dimana dalam hal distribusi ini pihak bank bekerja secara langsung terhadap pemasar pada nasabah, dengan cara memasarkan produk-produknya melalui berbagai cara (brosur,iklan, spanduk,dll).

Pemasaran ini diharapkan dapat menjalani kerja sama antara pihak bank dengan pihak nasabah. Misalnya saja apabila nasabah satu memeiliki minat kepada produk bank (tabungan), dan dari tabungan tersebut mendapatkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi nasabah, maka nasabah tersebut akan merasa puas.

Kepuasan dari salah satu produk bank tentunya akan di ceritakan pada orang lain atau calon nasabah-nasabah yang lain,hal ini adalah salah satu contoh distribusi dalam strategi promosi, karena dilakukan promosi secara langsung.Salah satu keunggulan penggunaan orang-orang perantara adalah bahwa perantara itu mempunyai suatu basis konsumen yang sudah mapan dalam memilih produk bank.Apabila basis konsumen ini cocok

dengan pasar sasaran bank, maka akses pasar dapat dicapai dengan sangat cepat.

3. Strategi promosi

strategi promosi menggabungkan periklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Pembeli disini maksudnya adalah nasabah.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh sebuah perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan dan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut.

Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap nasabah. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu

dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Menurut (Cravens :77-78) komponen-komponen strategi promosi adalah sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antar lain adalah biaya yang rendah pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, tv, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan).

Daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga dengan memiliki beberapa kelemahan, iklan tidak dapat berinteraksi dengan nasabah dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.

b. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Promosi ini juga bermanfaat bagi perusahaan karena dengan promosi melalui penjualan langsung dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang agar mau membeli.

Penjualan langsung mempunyai beberapa keistimewaan antara lain para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan timbal balik.

c. Promosi penjualan

Promosi penjual terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain pemberian sampel, pemberian kupon atau hadiah. Urutan teknik-teknik komunikasi dan intensif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pembeli, dan dapat menciptakan intensif pembelian.

d. Publitas

Publitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita pada media dan tidak dibayar langsung oleh sponsor.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat member kontribusi yang sangat penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu. Hubungan

masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analisis keuangan.

Publisitas bias bersifat negatif atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat di kendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya. karena perusahaan tidak membeli liputan media, maka publisitas mereka cara berkomunikasi yang relative murah karena media umumnya biasanya topik-topik yang paling diminati oleh masyarakat.

Awalnya pengembangan strategi promosi, perlu diterapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran promosi. pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi, perlu ditentukan tujuan komunikasi yang diemban oleh komponen promosi.

Misalnya iklan mungkin bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran untuk akan suatu produk baru. Promosi penjualan misalnya (kupon atau hadiah) mungkin mendorong pembeli untuk membeli sebuah produk baru yang lebih bagus.

4. Strategi penetapan harga

Penetapan harga dan jasa merupakan strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian makin banyak, rendahnya pertumbuhan banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di harga pasar.

Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Beberapa factor mempengaruhi keputusan manajemen bagaimana harga akan digunakan dalam strategi pemasaran. satu hal yang paling penting adalah bagaimana cara agar dapat mempengaruhi pembeli dengan harga yang telah ditetapkan sehingga pembeli minat terhadap produk tersebut.

Biaya mempengaruhi kemampuan suatu organisasi untuk bersaing. Persaingan yang ada dan yang akan timbul dalam segmen pasar yang di targetkan oleh manajemen menghambat kelenturan dalam pemilihan harga. Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung dalam sasaran, produk, dan strategi produk yang di pilihnya. Pemilihan strategi produk mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun strategi promosi.

Manfaat dalam strategi penentuan posisi harga antara lain :

1. Isyarat bagi pembeli

Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli.

Harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan di antara merek-merek yang mungkin digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya untuk mengejar pesaing langsung dengan merek-merek lain. Harga merupakan wakil bagi nilai.

2. Instrument pesaingan

Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk meyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar pesaing langsung.

3. Memperbaiki kinerja keuangan

Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Secara historis, pertimbangan keuangan merupakan factor utama dalam strategi penetapan oleh perusahaan-perusahaan besar.

2.3 Pandangan Umum Tentang Strategi Promosi

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi menurut beberapa para ahli sebagai berikut :

1. Menurut A. Halim, Strategi adalah suatu cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal.
2. Menurut Morrissey, strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misionya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya dimasa depan.
3. Menurut Sjahfrizal, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa factor eksternal dan internal.

2.3.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang kebenaran produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Stanton, promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau halayak ramai.

2. Menurut Zimmerer, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli jasa atau barang tersebut yang mencakup publisitas penjualan perorangan dan periklanan.
3. Menurut Swatha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.3.3 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Adapun beberapa pengertian strategi promosi menurut beberapa para ahli yaitu :

1. Menurut Moekijat, strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.
2. Menurut Lamb, Hair, McDaniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi.

2.3.4 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.

2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

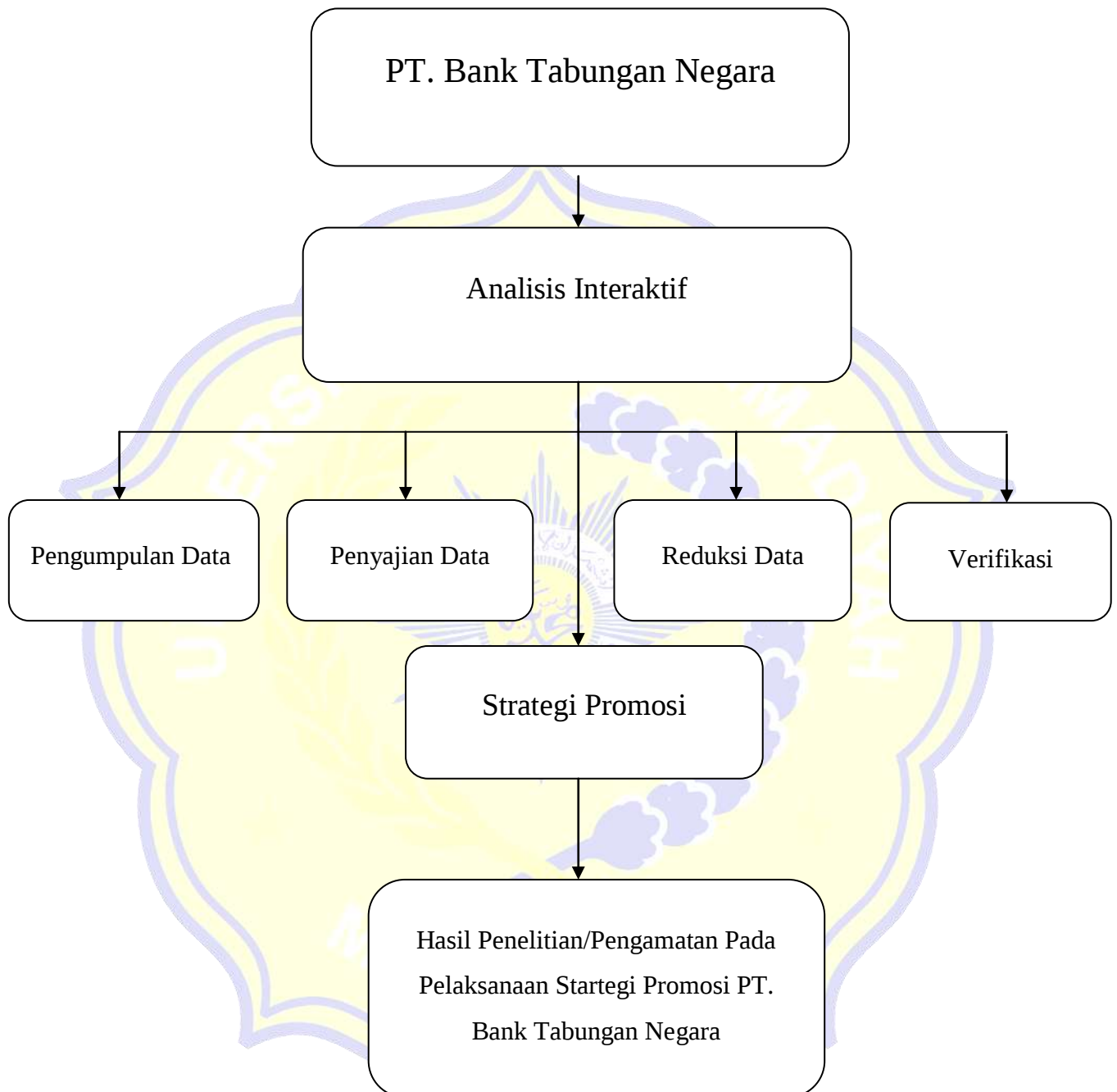
2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan persaingan dalam industri perbankan semakin pesat, seiring dengan semakin meningkat dan kompleksnya tuntutan kebutuhan nasabah dalam menginginkan kemudahan dan pelayanan, menuntut semua bank untuk terus bersaing melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan serta peningkatan teknologi informasi. Banyaknya bank-bank lain yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah terutama dalam hal pemberian pelayanan produk kredit pemilikan rumah (KPR) serta promosi produk yang gencar melalui berbagai media promosi, mengharuskan BTN dan BTN Konvensional Mataram sebagai salah satu cabang dari BTN pusat yang merupakan bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan sesuai dengan visi dan misinya, harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan diterapkan efektif agar bisa

bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis KPR. salah satu strategi pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Dalam menyusun strategi promosi, perusahaan harus menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut dilakukan analisis faktor. Setelah perusahaan mengetahui faktor-faktor tersebut, langkah selanjutnya adalah menentukan siapa saja (faktor) yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan promosi. Perusahaan menentukan tujuan promosi perusahaan sesuai dengan faktor yang berperan untuk memenuhi tujuan tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi perusahaan. Langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif strategi promosi yang efektif untuk perusahaan sesuai dengan tujuan promosi yang dirumuskan.

Pemilihan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menggunakan alat analisis AHP (*Analytical Hierarkhy Process*). AHP adalah sesuatu tiori umum tentang pengukuran yang menggunakan skala rasio, baikdariperbandingan pasangan diskrit maupun kontiy. Teknik AHP ini digunakan untuk mendapatkan keputusan yang tepat dengan melihat faktor-faktor yang relavan dan berpengaruh dalam menyusun strategi promosi tersebut. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan program komputer *Expert Choice 2000* dan *Microsoft Exce*

2.4.1 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, deskriptif yaitu penelitian yang digunakan dengan wawancara, penyebaran data, dan mendeskripsikan data serta menggunakan angket untuk mendeskripsikan data yang penulis peroleh dari responden yang diperoleh gambaran yang jelas dan terperinci tentang Pelaksanaan Strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Persero kantor cabang Mataram.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor cabang Mataram yaitu PT. Bank Tabungan Negara Persero dan Kira-kira waktu penelitian yang dibutuhkan penulis kurang lebih tiga minggu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80).

Adapun yang menjadi populasi dalam peneliti ini adalah nasabah debitur pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) kantor cabang Mataram.

3.3.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random probability sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono, 2008:81-82).

Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Apabila jumlah sampel kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semua, jika subyeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15%, atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010:117-120). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan mencapai 100 orang, dan peneliti dapat mengambil 10% dari jumlah sampel.

3.4 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari data wawancara dan informasi dan hasil-hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh nasabah Bank Tabungan Negara
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumentasi dan buku-buku yang berhubungan dengan nasabah yang dihadapi.

3.5 Metode pengumpulan data

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk menjawab permasalahan yang ada peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*) yaitu penulis mengadakan wawancara atau Tanya jawab dengan informan atau korespondensi yang aktif yaitu para nasabah dan juga karyawan bank BTN
2. Observasi (pengamatan) merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Data yang digunakan adalah data dengan observasi yang terstruktur yang diperoleh dari para responden. Observasi terstruktur ini adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang di amati dan

dimana tempatnya. Dalam hal ini perilaku nasabah yang memotivasinya memilih BTN.

3. Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data dengan langsung mencatat sumber-sumber informasi tertulis ataupun tidak tertulis baik berupa dokumen-dokumen tertulis maupun berupa buku-buku ataupun dari hasil wawancara dengan nasabah yang berwenang memberi informasi terkait penelitian ini. Yang didapat dari observasi penulis terhadap objek penelitian yaitu nasabah aktif pada bank BTN Mataram. Kuisisioner atau angket merupakan data primer, yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pertanyaan yang berisi tentang pendapat dan juga fakta realitas yang ada pada diri responden dalam hal motivasi menabung. Kuisisioner yang bertujuan mendapatkan data demografi nasabah bank BTN dan data mengenai motivasi nasabah terhadap bank BTN cabang Mataram pengambilan sampel sebanyak 10% dari banyaknya jumlah populasi.