

**ANALISIS BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)  
PRODUK TABUNGAN SIKOCI PADA BANK NAGARI  
CABANG SOLOK**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**LUCY ZAIWA**  
**2011-1109217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN D III  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

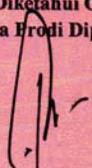
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) PRODUK  
TABUNGAN SIKOCI PADA BANK NAGARI CABANG SOLOK**

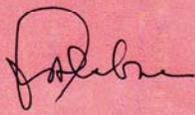
Nama : Lucy Zaiwa  
NIM : 1109217  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Diketahui Oleh,  
Ketua Prodi Diploma III

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir

  
Gesit Thabrani, SE, MT  
NIP. 19760606 200212 1 005

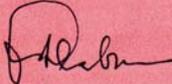
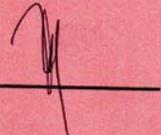
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) PRODUK  
TABUNGAN SIKOCI PADA BANK NAGARI CABANG SOLOK**

Nama : Lucy Zaiwa  
NIM : 1109217  
Program studi : D3 Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Padang

Padang, Agustus 2014  
Tim Penguji,

Nama	Tanda tangan
1. Gesit Thabrani, SE, MT	(Ketua) 
2. Perengki Susanto, SE, M.Sc	(Anggota) 
3. Vidyarini Dwita, SE,MM	(Anggota) 

## ABSTRAK

**Lucy Zaiwa, (1109217/2011) : Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*)  
Produk Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari  
Cabang Solok.**

**Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, MT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan untuk promosi produk tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok dengan melihat kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Solok. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pemimpin dan karyawan bagian promosi di Bank Nagari Cabang Solok. Berdasarkan pembahasan, didapatkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Solok, yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang diantaranya adalah periklanan (*advertising*), kegiatan periklanan yang dilakukan Bank Nagari Cabang Solok yaitu melalui: Iklan koran, pembuatan kalender, papan reklame, brosur dan spanduk. Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan Bank Nagari Cabang Solok dilakukan dengan mengadakan undian tabungan sikoci, pemberian diskon, undian kejutan pulsa telkomsel, dan pemberian *souvenir*. Publisitas (*publicity*), kegiatan yang dilakukan Bank Nagari yaitu menjadi *sponsorship* dalam berbagai kegiatan/event. Penjualan pribadi (*personal selling*), kegiatan penjualan personal yang dilakukan Bank Nagari Cabang Solok yaitu melakukan kunjungan nasabah yang prospek atau nasabah yang aktif untuk mendapatkan informasi tentang masukan saran dan keluhan dari nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan bauran Bank Nagari Cabang Solok telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebijakan yang telah diterapkan. Meskipun masih ada beberapa hal yang belum maksimal dan suatu masalah yang timbul, diharapkan Bank Nagari Cabang Solok agar tetap mempertahankan kebijakan bauran promosi yang dipakai, memperbaiki kesalahan yang terjadi dan diterapkan akan lebih ditingkatkan lagi dalam berbagai kegiatan promosi.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamiin. Atas rahmat, taufik, dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Bauran Promosi (*promotion mix*) Produk Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok”. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Ahli Madya (DIII) pada jurusan Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa motivasi, dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a yang telah banyak diberikan dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat, kepercayaan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Perengki Susanto, SE,M,Sc selaku Ketua Prgram Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan juga penguji yang memberikan bimbingan dan arahan sampai terselesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
4. Ibuk Vidya Rini Dwita, SE, MM selaku penguji yang juga telah memberikan arahan, bimbingan dan masukannya sampai Tugas Akhir ini terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh Staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis.
6. Kepada Bapak Restu Wirawan selaku pemimpin Cabang Bank Nagari Cabang Solok yang telah mengizinkan penulis untuk kemudahan dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.
7. Kepada Bapak Rully Fedrian Selaku Pemimpin Seksi Dana & Jasa dan seluruh Staff di Bank Nagari Cabang Solok yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
8. Terima Kasih kepada yang tercinta Papa dan Mama atas do'a, perhatian, kasih sayang dan semua pengorbanannya yang tidak terhingga dan tidak dapat digantikan oleh siapapun dan apapun. Untuk kakak dan adikku tersayang, tetaplah melakukan yang terbaik untuk keluarga dan buatlah orang tua kita selalu bangga.
9. Kepada sosok yang terhebat selalu setia mendampingi, menginspirasi, memberikan semangat dan selalu berusaha memberikan yang terbaik.

10. Kepada Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terutama angkatan 2011 atas kebersamaan yang sangat terkenang selama ini.
11. Kepada semua rekan-rekan Hima Prodi Diploma III yang selama ini menjadi aktivis berbagi untuk berbagai kegiatan aktivitas kampus.
12. Kepada para sahabat Ovin, Dina dan Aang yang selalu setia menemani mendampingi dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2014

Lucy Zaiwa

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Bank .....	10
B. Pengertian Tabungan.....	13
C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	15
D. Konsep Promosi .....	17
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	31
G. Biaya Promosi .....	34
H. Pentingnya Promosi .....	35

### **BAB III PENDEKATAN PENELITIAN**

#### A Bentuk Penelitian Tugas Akhir

1. Studi Lapangan .....36
2. Studi Kepustakaan .....37

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....37

#### D. Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian .....37
2. Tahapan Penelitian .....38
3. Prosedur Penelitian .....39
4. Sumber Data .....40
5. Teknik Analisis.....41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Bank Nagari Sumatera Barat.....42
2. Tujuan dan Tugas Bank Nagari Sumatera Barat.....43
3. Visi dan Misi Bank Nagari.....45
4. Ruang Lingkup Bank Nagari .....46
5. Sejarah Bank Nagari Cabang Solok .....48
6. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Solok.....50
7. Tugas dan Wewenang Masing-Masing Bagian.....52
8. Produk-Produk Bank Nagari Cabang Solok .....54

#### B. Pembahasan

1. Bauran Promosi Produk Tabungan sikoci.....56

2. Keunggulan Produk Tabungan Sikoci .....	67
3. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi .....	69
4. Kelebihan dan kekurangan program tahun 2013 .....	70
5. Rekomendasi program promosi tahun 2013 .....	73

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA .....**78

**LAMPIRAN.....**79

## DAFTAR TABEL

### TabelHalaman

<b>Tabel 1.1:</b> Perbandingan Jumlah Nasabah dan Jumlah Saldo Tabungan .....	6
<b>Tabel 1.2:</b> Tingkat Perkembangan Nasabah Dan Saldo Tabungan.....	7
<b>Tebel 4.1:</b> Jenis-Jenis Kredit Pada Bank Nagari Cabang Solok.....	55
<b>Tebel 4.2:</b> Data Jumlah Spanduk Yang Disebarkan.....	59
<b>Tabel 4.3:</b> Data Jumlah Kalender Yang Diberikan .....	59
<b>Tabel 4.4:</b> Data Jumlah Brosur Yang Disebarkan.....	60
<b>Tabel 4.5:</b> Data Total Pemberian Souvenir .....	62
<b>Tabel 4.6:</b> Daftar Pemenang Kejutan Isi Pulsa Telkomsel .....	63

## DAFTAR GAMBAR

### GambarHalaman

**Gambar 4.1:** Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Solok .....51

## DAFTAR GRAFIK

### GrafikHalaman

**Grafik 4.1:** Biaya Promosi Tabungan Sikoci Tahun 2013 .....57

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

<b>Lampiran A:</b> Iklan Bank Nagari Cabang Solok .....	79
<b>Lampiran B:</b> Surat Observasi .....	84
<b>Lampiran C:</b> Kartu Bimbingan Tugas Akhir .....	85
<b>Lampiran D:</b> Daftar Riwayat Hidup.....	86

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. LatarBelakangMasalah**

Di era globalisasi yang begitu kompetitif seperti saat ini, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih gigih mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan bermacam strategi jitu. Tidak terkecuali para pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Persaingan yang terjadi di dunia perbankan tidak hanya dalam hal pelayanan akan tetapi juga dalam hal produk.

Bank berperan sebagai penunjang sektor ekonomi. Tujuan umum dari Bank adalah menarik dana dari nasabah atau masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman. Keuntungan atau profit yang diterima oleh Bank diperoleh dari aktifitas pemberian kredit, dimana Bank mengenakan bunga sebagai balas jasa atas pinjaman yang mereka berikan. Secara teoritis bank terdiri dari berbagai jenis, salah satu jenis Bank adalah Bank umum, bank umum (*konvensional*) yang berada dibawah koordinasi Bank sentral dan segala kegiatannya diawasi oleh Bank sentral (BI).

Jumlah Bank ditanah air sudah begitu banyak sehingga persaingan yang ketat dan tajam tidak dapat untuk dihindari ditambah dengan tumbuh suburnya Bank berbasis Syariah yang sekarang sudah menjadi ancaman serius bagi Bank Umum yang lebih dulu eksis. Persaingan menjadi semakin ketat setelah Bank asing turut ambil bagian dalam persaingan di dunia perbankan ini. Bank asing mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif serta teknologi yang canggih.

Dengan banyaknya bank yang tersebar di Indonesia saat ini, menyebabkan masyarakat memiliki pilihan yang beragam untuk melakukan transaksi keuangan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Banyak masyarakat yang tidak menggunakan jasa satu bank saja, akan tetapi menggunakan lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Oleh karena itu bank berusaha untuk memperlihatkan keunggulan produk dan jasa masing-masing kepada masyarakat.

Dalam memenangkan persaingan ini perbankan berupaya memenangkannya dengan menggunakan promosi. Sehingga dengan melakukan promosi akan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Jika kualitas produk dan pelayanan yang diberikan bank sesuai dengan promosi yang dilakukan bank, maka nasabah akan merasakan suatu kepuasan, sehingga dapat membentuk *image* perusahaan yang baik di mata nasabah, dengan kata lain apabila *image* baik sudah terbentuk maka akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan peminjaman dan penabungan di perbankan. Salah satunya adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap bauran promosi (*promotion mix*) yang ditawarkan. Pemasar perlu mengetahui bauran promosi yang dianggap penting bagi nasabah, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Kemudian pemasar akan berusaha meyakinkan nasabah sehingga produk yang mereka tawarkan mampu mempengaruhi peminjaman maupun penabungan nasabah.

Promosi adalah kegiatan marketing yang salah satu fungsinya untuk keputusan nasabah dalam memilih produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, promosi sangat penting bagi perusahaan ataupun perbankan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan produk perbankan tersebut kepada para nasabah. Menurut Kotler (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kasmir (2010: 156) secara garis besar ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yaitu: Pertama, periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu dan barang yang tertentu pula. Ketiga, publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga. Keempat, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Menurut Sofjan (2011:264) “Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Namun apabila perusahaan kurang tepat dalam memilih konsep promosi, maka hal ini akan menyebabkan informasi yang disampaikan kepada konsumen di daerah pemasaran dan pasar sasaran yang diinginkan tidak tercapai atau terpenuhi. Pemasar atau perusahaan perlu mengetahui bauran promosi (*promotion mix*) yang dianggap penting bagi konsumen. Sehingga produk dan jasa yang akan di jual kepada konsumen dapat dikenal oleh konsumen dengan baik.

Dengan semakin banyaknya bermunculan bank-bank baru seperti Bank BRI, Mandiri, BNI dan bank-bank lainnya yang menghasilkan produk bank yang sejenis, maka perusahaan/perbankan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena bank-bank lainnya telah terlebih dahulu dan secara intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian konsumen/nasabah akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pihak bank-bank lainnya.

Manajemen perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut, baru akan dapat dilakukan apabila tersedia biaya promosi yang memadai. Biaya promosi merupakan alat perencanaan keuangan suatu organisasi

perusahaan/perbankan yang dapat memberikan arah dan target-target yang hendak dicapai dalam kegiatan perusahaan/perbankan.

Perubahan promosi sekarang ini disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan salah satu kiat yang efektif. Sehubungan dengan media-media periklanan yang membutuhkan biaya yang lebih besar dan faktor-faktor lain yang membuat promosi sangat dibutuhkan, misalnya adanya tekanan keras dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya, jumlah yang semakin bertambah, pesaing sering menggunakan promosi, banyaknya produk sejenis, dan konsumen semakin berwawasan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan atau menggunakan aktivitas promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen/nasabah dan dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harapan perusahaan, dalam menambah dan mengkoordinasi kegiatan promosi lainnya.

Demikian juga halnya dengan pertumbuhan perbankan Kota Solok semakin hari semakin meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk mempromosikan produknya lewat iklan ataupun promosi penjualan yang membujuk seperti membuat kalender tentang Bank Nagari, membuat cindramata dengan lebel Bank Nagari seperti gelas, jam dinding, dan payung yang diberikan kepada nasabah tiap tahunnya, dan memasang iklan di koran maupun radio yang ada di Kota Solok dengan baik agar sesuai dengan yang ditunjang oleh elemen-elemen bauran pemasaran yang lain, agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan pertumbuhan nasabah secara optimal.

Bank Nagari Cabang Solok menyediakan bermacam-macam produk maupun jasa diantaranya produk tabungan, deposito, giro dan kredit. Dalam hal ini Bank Nagari Cabang Solok memiliki lima jenis produk tabungan yaitu tabungan sikoci, tabungan simpeda, tabunganku, tabanas, dan tahari mabrur. Dari kelima jenis produk tabungan diatas tabungan yang menjadi sorotan masyarakat dan menjadi unggulan pada Bank Nagari Cabang Solok yaitu produk tabungan sikoci. Dimana dapat kita lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Jumlah Nasabah dan Jumlah Saldo Tabungan pada**  
**Bank Nagari Cabang Solok**  
**Tahun 2013**

<b>Jenis Tabungan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Jumlah Saldo Tabungan</b>
Sikoci	18.013	99.757.717.729
Simpeda	3.048	17.706.802.373
Tabanas	4.597	14.401.552.707
Tabunganku	6.644	13.326.005.265
Tahari mabrur	224	595.100.639

*Sumber: Bank Nagari Cabang Solok*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa dari kelima jenis produk tabungan yang dimiliki Bank Nagari Cabang Solok tabungan yang memiliki jumlah nasabah terbanyak dan jumlah saldo terbanyak adalah tabungan sikoci, dimana tabungan sikoci memiliki nasabah sebesar 18.013 orang dengan jumlah saldo tabungannya Rp. 99.757.717.729,- selama tahun 2013. Sedangkan untuk produk tabungan lain yang ada di Bank Nagari Cabang Solok, jumlah nasabah masing-masing produk hanya dibawah 7.000 orang.

Tabungan Sikoci yang merupakan produk unggulan Bank Nagari ini memiliki makna sebagai penyelamat dalam kesulitan. Produk tabungan Sikoci yang memiliki keunggulan ini, diharapkan mampu menjadi pilihan utama nasabah

Bank Nagari, sehingga dapat menciptakan keuntungan baik bagi nasabah ataupun Bank Nagari. Adapun jumlah penabung dan jumlah tabungan pada Bank Nagari Cabang Solok pada produk tabungan sikoci pada 3 tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Perkembangan Nasabah dan Saldo Tabungan**  
**Produk Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok**  
**Periode Tahun 2011-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penabung (Orang)</b>	<b>Jumlah Saldo Tabungan (Rp)</b>	<b>Tingkat Perkembangan Penabung (%)</b>	<b>Tingkat Perkembangan Saldo Tabungan (%)</b>
2011	17.703	72.064.699.829	-	-
2012	16.975	98.292.095.715	-4,11%	36,39%
2013	18.013	99.757.717.729	6,11%	1,49%

*Sumber: Bank Nagari Cabang Solok*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, untuk jumlah nasabah tabungan sikoci dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 2012 dengan jumlah penurunan sebesar 4,11%, dan pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 6,11%. Sedangkan untuk jumlah saldo tabungan, pada tabungan sikoci di tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 36,39%, dan pada tahun 2013 peningkatan jumlah tabungannya hanya 1,49%. Untuk penurunan jumlah nasabah tahun 2012 sebesar 4,11% ini terjadi karena rekening nasabah pasif, sehingga rekening tersebut terpaksa ditutup oleh pihak bank, dan ada juga yang melakukan penutupan rekening karena nasabah yang bersangkutan meninggal dunia.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka untuk bersaing dalam situasi pasar yang banyak persaingan, bank dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka akan kebutuhan dan kemauan masyarakat/konsumen.

Dengan demikian dibutuhkan suatu media yang dapat mewakili tujuan tersebut, dalam bentuk pelaksanaan promosi. Kegiatan promosi umumnya mengandung informasi, persuasi, dan komunikasi. Memilih strategi promosi juga perlu diperhatikan, media yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan sehingga sasaran dapat dicapai.

Oleh

karenaitu,penulistertarikuntukmelakukanpenelitianpadaLaporanTugasAkhirinidenganjudul: *“AnalisisBauranPromosi (Promotion Mix) Produk Tabungan SikociPadaBank NagariCabangSolok”*

## **B. RumusanMasalah**

Setelah melihat persoalan pada latar belakang maka rumusan masalah yang penulis angkat pada tugas akhir ini adalah Bagaimana penerapan bauran promosi (*promotion mix*)produk tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok?

## **C. TujuanPenelitian**

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi (*promotion mix*) produk tabungan sikoci yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Solok.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini nantinya akan bermanfaat:

### 1. Bagi penulis

- a. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang bauran promosi (*promotion mix*) produk tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok.
- b. Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Fakultas Ekonomi UNP.

### 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang dibidang komponen-komponenbauran promosi khususnya bauran promosi produk tabungan sikocipada Bank Nagari Cabang Solok.

### 3. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya guna untuk menyelesaikan studi diperguruan tinggi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Bank**

Perkonomian suatu negara juga bergantung pada kehidupan perbankan yang ada di negara tersebut. Bank memiliki fungsi atau peranan yang penting dalam kegiatan ekonomi. Fungsi tersebut adalah fungsi intermediasi keuangan, artinya bank sebagai lembaga perantara antara dalam menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Menurut Kasmir (2008:11) menyatakan “Bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”. Bank umum merupakan bank komersil yang paling banyak di Indonesia dimana Bank umum memiliki kegiatan pemberian jasa yang paling lengkap dan beroperasi diseluruh Indonesia.

Bank menurut Undang-UndangRI No.10 tahun 1998 adalah : Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiataannya adalah :

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat.

2. Menyalurkan dana pada masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan, dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya
3. Memberikan jasa-jasa lainnya, seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), *safe deposit box*, bank garansi, bank notes, tranverlers cheque dan jasa lainnya. Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu penghimpunan dan menyalurkan dana.

**a. Produk bank**

Secara garis besar produk bank terbagi atas :

- 1) **Giro**, adalah simpanan pihak ketiga pada pihak bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau surat perintah pemindah bukunya.
- 2) **Tabungan**, adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lain yang disamakan dengan itu, penarikan dapat dilakukan dengan slip khusus bank tersebut kemudian dicatat dalam buku tabungan dengan penarikan tidak boleh diwakili kecuali dengan surat khusus oleh penabung.

**3) Deposito**, adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara pihak bank dengan nasabah.

**4) Kredit**, adalah penyediaan dana oleh pihak bank kepada seseorang yang sudah disepakati dimana pihak peminjam akan membayar sejumlah uang yang telah disepakati pada saat perjanjian jatuh tempo atau berdasarkan bagi hasil.

**b. Manfaat perbankan**

1) Sebagai model investasi, yang berarti, transaksi derivatif dapat dijadikan sebagai salah satu model berinvestasi. Walaupun pada umumnya merupakan jenis investasi jangka pendek (*yield enhancement*).

2) Sebagai cara lindung nilai, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai salah satu cara untuk menghilangkan risiko dengan jalan lindung nilai (*hedging*), atau disebut juga sebagai *risk management*.

3) Informasi harga, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai sarana mencari atau memberikan informasi tentang harga barang komoditi tertentu dikemudian hari (*price discovery*).

4) Fungsi spekulatif, yang berarti, transaksi derivatif dapat memberikan kesempatan spekulasi (untung-untungan) terhadap perubahan nilai pasar dari transaksi derivatif itu sendiri.

5) Fungsi manajemen produksi berjalan dengan baik dan efisien, yang berarti, transaksi derivatif dapat memberikan gambaran kepada manajemen produksi sebuah produsen dalam menilai suatu permintaan dan kebutuhan pasar pada masa mendatang.

## **B. Pengertian Tabungan**

Menurut Kasmir (2012: 93) Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro ataupun alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Kasmir (2003:73) tabungan adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat, organisasi, perusahaan, dan sebagainya untuk menyimpan sejumlah dana, dimana penabung akan mendapatkan imbalan berupa bunga atau hadiah yang diberikan oleh bank dalam rangka pelayanan bagi nasabah yang menggunakan jasa bank.

Menurut Kasmir (2012: 93) ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, sarana apa yang akan mereka gunakan. Alat-alat yang dimaksud adalah:

### **1. Buku Tabungan**

Merupakan buku yang dipegang nasabah. Buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, transaksi penarikan, transaksi penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi pada tanggal tertentu.

Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi dan menambah saldo yang ada dibuku tabungan.

2. Slip penarikan

Merupakan formulir untuk menarik sejumlah uang dari rekening tabungan didalam formulir penarikan nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah. Formulir tabungan ini disebut juga slip penarikan karena biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kuitansi

Kuitansi juga merupakan formulir penarikan dan juga merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan. Di dalam kwitansi ditulis nama penarik, nomor rekening penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik, alat ini juga digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

4. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu jenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik jumlah uang dari tabungan, baik uang yang ada di bank maupun mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah yang menggunakan kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang di ATM. Dewasa ini ATM dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri.

### **C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Sofjan (2011:198) mengatakan "Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari himpunan variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti, perencanaan produk (*product*), penetapan harga (*price*), saluran distribusi (*place*) serta promosi (*promotion*)". Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta mengantisipasi perubahan dan dapat mempengaruhi permintaan produk dalam perusahaan.

#### **1. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler (2009: 3) "Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide". Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya mencakup hal yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **2. Harga (*Price*)**

Menurut Kotler (2009: 67) “Harga (*Price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya menghasilkan biaya”. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin kompetitif dan permintaan yang sangat terbatas terhadap produk.

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

## **3. Distribusi (*Place*)**

Sebagian produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran yang disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi yang resminya disebut saluran pemasaran.

Menurut Kotler (2009: 106) Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Menurut Kotler (2009: 172) promosi atau komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

### **D. Konsep Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran produk. Meskipun produk dikatakan berkualitas, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang penting bagi perusahaan. Kegiatan promosi harus ditentukan secara strategi, sehingga upaya dan biaya yang dikeluarkan dapat disesuaikan dengan hasil yang akan diperoleh untuk produk yang berkaitan dengan pengetahuan baru, misalnya peluncuran produk baru dipasarkan kepada konsumen.

Menurut Kasmir (2008: 155) “Produk yang sudah diciptakan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut, manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing”. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui

sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Menurut Sofjan (2011: 265) “Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran”.

Dari penjelasan diatas dapat terlihat bahwa promosi tersebut sangat diperlukan dalam suatu produk barang atau jasa yang ingin pasarkan oleh perusahaan agar informasi yang diperoleh oleh pasar tidak terjadi kekeliruan terhadap barang tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

## **2. Tujuan & Fungsi Promosi**

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang bagian-bagian yang aktif dilakukan oleh perusahaan atau organisasi (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Sedangkan tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen dengan barang dan jasa agar dapat diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen untuk di konsumsi.

Menurut Buchari (2005:181) “Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. ”Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Basu dan Irawan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku,

Tujuan promosi adalah berusaha mengubah tingkah laku yang ada kemudian penjual sebagai sumber yang selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk yang ditawarkannya supaya pembeli membeli barang atau jasa perusahaan.

2. Memberitahu Kegiatan promosi

Dapat ditujukan untuk memberi tahu pada yang dituju tentang produk yang ditawarkan perusahaan karena sebagian orang tidak akan membeli barang sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta faedahnya. Promo bersifat informasi penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Membujuk

Dalam hal ini, terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Perusahaan di sini tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan agar dapat memberi pengaruh terhadap perilaku pribadi.

#### 4. Meningkatkan

Di sini kegiatan promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk supaya melekat di hati masyarakat. Jadi di sini perusahaan paling tidak berupaya untuk mempertahankan pembelinya yang sudah ada.

Tujuan promosi tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat konsumen atau daerah pemasaran baru.

Suatu produk tidak akan dibeli oleh masyarakat apabila produk belum dikenal. Produk baru yang dipasarkan atau diperkenalkan kepada masyarakat bertujuan supaya konsumen tertarik untuk membelinya. Suatu perusahaan yang baru didirikan atau membuat produk baru, dapat dengan waktu singkat memperkenalkan barang-barangnya kepada konsumen melalui promosi. Dengan demikian, sama halnya apabila perusahaan membuka pemasaran baru.

2. Menjaga stabilitas dari kemungkinan persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis.

Bagi perusahaan yang mempunyai banyak saingan, maka perusahaan tersebut perlu selalu berkomunikasi dengan para konsumennya melalui promosi, sehingga konsumen tersebut selalu mengingat produknya dan sekaligus tertarik untuk membelinya. Apabila perusahaan tersebut menghentikan kegiatan promosi maka sudah barang tentu banyak konsumen akan lari pada barang-barang yang

fungsinya sejenis, karena ingatan konsumen akan selalu tertuju pada barang yang giat dipromosikan atau selalu berkomunikasi dengan masyarakat.

### 3. Memperpanjang masa kedewasaan

Masa kedewasaan suatu produk adalah masa dimana penjual memenuhi kemajuan sampai pada suatu tingkat penjualan tertinggi. Jadi masa kedewasaan ini boleh dikatakan sebagai masa kejayaan suatu produk. Masa kedewasaan dapat diperpanjang dengan pelaksanaan promosi yang lebih giat misalnya dengan kupon berhadiah, sayembara dan sebagainya untuk dapat menarik pembeli yang lama yang sudah ragu-ragu akan produk kita maupun untuk menarik langganan baru.

### 4. Mendorong penjualan barang

Promosi dapat menghilangkan keraguraguan konsumen untuk membeli suatu produk. Seseorang konsumen sering sekali merasa ragu-ragu untuk membeli suatu produk karena si konsumen tersebut berfikir mengenai manfaat barang tersebut bagi dirinya, dengan adanya promosi akan dapat menghilangkan keraguan konsumen yang bersangkutan.

### **3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:116) “bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima sarana bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Perusahaan selalu mencari cara untuk meraih efisiensi dengan menggantikan satu alat promosi dengan alat yang lain, karena secara ekonomi lebih menguntungkan. Banyak perusahaan telah mengganti beberapa aktivitas penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung, dan pemasaran jarak jauh. Perusahaan telah meningkatkan pengeluaran promosi penjualan mereka dibandingkan periklanan, untuk menghadapi penjualan yang lebih cepat.

Menurut Boys, dkk (2000:65) mengatakan bahwa “perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat”. Iklan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk yang biasanya untuk jangka pendek. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Menurut Sofjan (2011:265) mengatakan “acuan/bauran promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal yang terdiri dari

*advertising, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity)*”.

1. *Advertising*

Tujuan *advertising* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sejalan dengan tujuan di atas, fungsi *advertising* dalam pemasaran, adalah :

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c. Untuk menunjang program *personal selling*.
- d. Untuk mencapai orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
- e. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

2. *Personal selling*

*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai

pertemuan, pertunjukan, contoh gratis dan demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus.

#### 4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV atau panggung, tempat dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapat keuntungan dari publisitas tersebut.

Menurut Kasmir dalam buku “Pemasaran Bank” (2010: 156). Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

##### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.

- 2) Mencetak brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- 5) Memilih media yang digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemeliharaan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti

peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.

- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu di ingatkan agar nasabah kita tidak beralih kebank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- 4) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Keunggulan promosi melalui iklan yaitu:

- 1) Presentasi publik, artinya iklan yang menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- 3) *Applied expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

- 4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memerhatikan dan merespons iklan sekarang.

#### **b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberi 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang berjumlah besar).
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.

Dalam praktiknya promosi penjualan juga memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.

- 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui konteks penjualan.

**c. Publisitas (*publicity*)**

Kegiatan promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya dalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melauai:

- 1) Ikut pameran.
- 2) Ikut kegiatan amal.
- 3) Ikut bakti sosial.
- 4) *Sponsorship* kegiatan.

**d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personel selling* juga dilakukan melalui merekrut tenga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menganggapi bank.

Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *Customer*

*Service* atau *Service Assistance*. Untuk itu pada kegiatan promosi *Customer*

*Service* sangat memiliki pengaruh dan peranan yang begitu penting bagi sebuah bank.

## **E. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Basu dan Irawan (2003:406) adalah :

### **1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi**

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas. Oleh karena itu bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya lebih luas.

### **2. Sifat Pasar**

Sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi :

#### **a. Luas pasar**

secara geografis Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional, karena perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal*

*selling* saja, sedangkan perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya. Apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

### 3. Jenis Produk

Faktor yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah itu barang konsumsi atau barang industri, karena kalau pada barang industri *personal selling* itu sangat penting dalam pemasarannya terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang begitu penting dalam pemasaran barang industri, sedangkan periklanan dianggap sangat penting dalam pemasaran barang industri.

### 4. Tahap dalam siklus kehidupan barang

a. Tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong meningkatkan permintaan pasar terutama untuk permintaan untuk satu macam produk terlebih

dahulu dan bukan untuk permintaan produk dengan merek tertentu. Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan yang lain.

b. Pada tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan adanya persaingan baru yang memasuki pasar. Perusahaan harus mulai mengadakan perbaikan terhadap produknya, harga produk tersebut cenderung untuk tetap namun ada kemungkinan harga sedikit turun karena adanya persaingan dan kegiatan promosi terutama periklanan dapat dikurangi, tapi munculnya pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi walaupun sedikit.

c. Tahap kedewasaan

Adalah suatu periode yang memperlihatkan adanya pertumbuhan yang lamban dari tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan. Laba menjadi stabil atau mulai menurun karena meningkatkan biaya-biaya pemasaran untuk mempertahankan produk dari ancaman pesaing.

d. Tahap penurunan

Adalah suatu periode dimana penjualan menunjukkan suatu penurunan yang tajam dan laba yang diperoleh semakin menurun pula. Hal ini disebabkan masuknya produk pengganti. Perusahaan sudah harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

## **F. Biaya promosi**

Menurut Djaslim (2003:17) “Biaya promosi adalah Biaya yang dikeluarkan dalam salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Komaruddin (2003:188) “Biaya promosi adalah Biaya yang dikeluarkan dalam pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan dan kemampuan manajemen untuk terjun kedalam usaha dengan tujuan mencari laba”.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam salah satu unsur bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang perusahaan, dan merupakan kemampuan manajemen untuk memperoleh laba.

Jenis-jenis promosi yang dikenakan biaya dalam suatu perusahaan yaitu:

1. Biaya periklanan di media elektronik, media cetak, dan/atau media lainnya.
2. Biaya pameran produk.
3. Biaya pengenalan produk baru.
4. Biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk.
5. Dan lain-lain.

### **G. Pentingnya Promosi**

Menurut Kasmir (2003:115) menyatakan “Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya”.

Agar produk & jasa yang dimiliki perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan harus segera mempromosikan produknya tersebut. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat dan merayu konsumen baru untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Serta mempertahankan konsumen lama agar tidak beralih ke perusahaan lain.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat di ambil dari pembahasan yang telah dibahas sebelumnya adalah:

1. Dalam memasarkan produk Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Solok menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Namun pihak Bank Nagari lebih banyak menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan pihak Bank Nagari menganggap iklan merupakan alternatif yang strategis yang dapat diandalkan dalam situasi persaingan sekarang ini. Dan menyimpulkan bahwa iklan merupakan sarana promosi yang paling efektif dalam mempromosikan produk kepada masyarakat.
2. Periklanan, untuk iklan produk Tabungan Sikoci yang di gunakan oleh Bank Nagari Cabang Solok yaitu iklan koran, spanduk, memasang *billboard* (papan reklame), brosur, dan promosi pada kalender Bank Nagari.
3. Promosi pejualan, pada promosi penjualan produk Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Solok menggunakan Undian Tabungan Sikoci, memberikan diskon, serta adanya program undian kejutan isi pulsa telkomsel. Untuk program undian para nasabah diberikan kesempatan untuk memenangkan Undian berdasarkan syarat yang ditentukan.