

**KEBIJAKSANAAN PROMOSI DAN PELAYANAN JASA, GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (PRODUK PERBANKAN)
PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

MUHAMMAD ARSAL
No. Stb. : 98 830 0053



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNI VERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
2002

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Hipotesis	4
D. Luas Dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	5
F. Metode Analisis	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Arti Dan Pentingnya Produk Jasa Bank Bagi Masyarakat	7
B. Peranan Manajemen Pemasaran Dalam Penjualan Produk Jasa Perbankan	14
C. Strategi Dan Taktik Pemasaran Jasa Perbankan	21
D. Kebijakan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan	25

BAB III	: PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG MEDAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	34
	B. Produk Jasa Perbankan Yang Ditawarkan	51
	C. Kebjaksanaan Promosi Dan Pelayanan Jasa	61
	D. Perkembangan Volume Penjualan Jasa Perbankan (Nasabah Dan Rupiah) Selama 4 Tahun Dari Tahun 1998 s/d 2001	65
	E. Perkembangan Biaya Promosi Selama 4 Tahun Dari Tahun 1998 s/d 2001	67
	F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dan Usaha Mengatasinya	67
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	68
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Di dalam kegiatan perekonomian perbankan Bank secara umum merupakan penggerak (Mobilisator) dana pembangunan. Mobilisator artinya Menarik dana masyarakat dalam bentuk Tabungan, Deposito dan Giro. Dana yang ditarik dari masyarakat diputar kembali dengan memasarkan jasa perbankan yang ditawarkan dengan berbagai macam bentuk; Tabungan, Pinjaman ataupun Jasa-jasa lain. Produk Jasa yang ditawarkan oleh Bank tersebut disertai dengan jumlah nasabah, yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan (Profit) bagi Bank tersebut.

Bank akan berusaha memasarkan produk jasanya sebaik mungkin demi menjaga citra baik tersebut di mata masyarakat, karena Bank merupakan mitra kerja bagi para pengusaha dan masyarakat.

Fungsi Dan Kegunaan Bank Yaitu:

1. *Mengumpulkan dana yang menggantung yang dipinjamkan kepada pihak lain atau membeli surat-surat berharga (Financial, Investasi).*
2. *Memudahkan lalu lintas pembayaran.*
3. *Menjamin uang masyarakat yang sementara waktu tidak digunakan.*
4. *Menciptakan atau membuka kredit bagi masyarakat yang ingin meminjamkan uang¹).*

¹) Pratama Rahardja Uang Dan Perbankan, Penerbit Reneka Cipta, Edisi ke-1, Cetakan ke-4, 1990 (hal 20).

Dalam memasarkan produk jasanya, Bank akan berusaha menarik minat masyarakat untuk menjadi Nasabah Bank. Untuk keperluan itu Bank berusaha membenahi manajemen pemasarannya dengan berbagai bentuk pelayanan (Service) yang dianggap layak yang memuaskan oleh para nasabah, serta saran oleh para nasabah yang ada. Sebaliknya bila Bank tidak mampu mewujudkan manajemen pemasaran produk jasa yang terencana dengan baik maka akan memberikan efek yang sangat besar terhadap perkonomian masyarakat. Ketidak mampuan Bank dalam memasarkan jasanya seperti, pemberian kredit yang tidak memperhatikan *Kreteria 6-C yakni; Capital (modal), Karakter (Kejujuran), Capacity (Kemampuan), Collateral (Jaminan), Condition (Kondisi Ekonomi), Currency (Pelayanan)* akan memberikan suatu dampak negatif bagi kemajuan dan pertumbuhan suatu Bank.

Untuk dapat menarik minat mayarakat dalam menabung, masing-masing Bank harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan menetapkan kebijaksanaan ***Promosi dan Pelayanan*** yang tepat.

Perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini antara lain perkembangan komunikasi telah banyak mempengaruhi terhadap pelayanan perbankan.

Dampak dari kebijaksanaan jasa perbankan yang baik tentunya dapat mamberikan sumbangan bagi negara berupa penyediaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, peningkatan pertumbuhan ekonomi negara, serta sumbangan pajak.

Demikian juga PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, sebagai lembaga keuangan disamping mencari laba juga melayani kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan, yang mana orientasinya adalah untuk mendukung

Dalam usaha untuk mewujudkan misi yang diemban oleh Bank, yang mana hal tersebut berhubungan dengan kesibukan serta situasi-situasi didalam dunia bisnis saat ini, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan juga melaksanakan berbagai kebijaksanaan yang akan diterapkan dalam mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan.

Penulis tertarik untuk meneliti kebijaksanaan Promosi dan Pelayanan Jasa yang dilakukan Bank tersebut dalam memasarkan produk jasa perbankan untuk mampu bertahan dan berkembang dalam era persaingan yang ketat dewasa ini.

Dalam hal ini penulis mengambil PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan sebagai Objek Penelitian.

Beritik tolak dari alasan diatas, penulis melakukan penelitian secara langsung terhadap dunia perbankan tersebut dengan memilih judul :

“ Kebijaksanaan Promosi Dan Pelayanan Jasa, Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Produk Perbankan) Pada PT. Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan maka ditemukan masalah sebagai berikut :

“ Target Penjualan Jasa Pada Nasabah Bank Tidak Tercapai Sejak Tahun 1998 s/d Tahun 2001 “.

C. Hipotesis

Menurut Winarno Serahmad Hipotesis adalah:

“ Sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah penelitian selanjutnya “²⁾.

Berdasarkan dari permasalahan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

“ Dengan Melaksanakan Promosi Dan Pelayanan Jasa Secara Efektif Maka Target Volume Penjualan Akan Dapat Dicapai “.

D. Luas Dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti hanya dibatasi kepada Kebijakan Promosi dan Pelayanan Jasa pada Produk Jasa Perbankan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

Adapun Tujuan Penelitian Ini Adalah :

1. Untuk mengetahui dari dekat Kebijakan Promosi dan Pelayanan Jasa yang dilakukan oleh Perusahaan dan Kebijakan tersebut cukup efektif.
2. Ingin mengetahui masalah Kebijakan Promosi dan Pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan.

3. Memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan masukan berupa saran yang mungkin bermanfaat bagi Perusahaan untuk mengatasi masalah Kebijaksanaan Promosi dan Pelayanan Jasa yang dihadapi.

E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Reserch)

Melalui penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, artikel, majalah dan bahan-bahan perkuliahan serta laporan-laporan perbankan yang berhubungan dengan topik kajian dan dapat mendukung pembahasan dalam topik tersebut.

2. Penelitian Lapangan (Field Reserch)

Untuk memperoleh data primer penulis melakukan penelitian langsung terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, khususnya bagian-bagian yang ada hubungannya dengan objek yang penulis teliti pada Perusahaan bersangkutan.

Adapun Teknik Pengumpulan Data Dengan Cara :

A. Pengamatan (Observasi)

Penulis langsung mengamati keadaan sehari-hari di Kantor PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, seperti sistem pelayanan, keadaan nasabah, birokrasi, masalah administrasi dan lain-lain.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Arti Dan Pentingnya Produk Jasa Bank Bagi Masyarakat.

Sebagaimana telah diketahui pada Bab I Bank, sebagai Pencipta Uang (Money Creator) melalui cara penyaluran uang dari Bank satu ke Bank yang lain, Bank juga menyediakan produk jasa perbankan bagi masyarakat, dapat dijelaskan bahwa:

“Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti; memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain “³).

Definisi Bank menurut Undang-Undang No. 14/1967 pasal 1 tentang pokok-pokok perbankan, Bab I Ketentuan Umum, dalam Pasal 1 dijelaskan bahwa:

- a. Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang.*
- b. Lembaga keuangan menurut Undang-Undang tersebut ialah semua badan melalui kegiatannya dibidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkan uang ke dalam masyarakat.*
- c. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara Bank dengan lain pihak dalam hal mana pihak meminjam berkewajiban melunasi*

³) Thomas Suyatmo, dkk, Kelembagaan Perbankan, Penerbit STIE Perbanas, Cetakan I, Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 1999, (hal 1.

hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan.

- d. Giro adalah simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.*
- e. Deposito adalah simpanan dari pihak ketiga kepada pihak Bank yang menariknya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan Bank yang bersangkutan.*
- f. Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu ⁴).*

Adapun hubungan erat masyarakat dan Bank terbagi atas 2 macam yaitu; para nasabah dan masyarakat pada umumnya dan para nasabah adalah masyarakat yang mempunyai langsung dengan Bank mereka pada khususnya.

Arti Dan Pentingnya Jasa Bank Bagi Masyarakat Adalah:

- 1. Para nasabah dapat menyimpan uang baik dalam bentuk yaitu ; Giro, Deposito dan Tabungan.*
- 2. Para menerima Kredit Bank (Debitur)*
- 3. Pengirim Tansfer Uang (In Ward Transfer)*
- 4. Para pedagang perantara pasar modal ⁵).*

Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tetapi pada sasaran yang cepat dan tepat. Banyak nasabah yang tergesah-gesah menyampaikan rasa kekesalanya, bila motto para pedagang menyebutkan “ Pembeli adalah Raja “, maka pada semua jenis Bank perlu juga motto tersebut.

⁴) Redaksi Bumi Aksara, **Undang-Undang Pokok Perbankan Dan Undang-Undang Tentang Bank Sentral Dan Bank-Bank Pemerintah**, Edisi ke-1, Cetakan ke-1, Diterbitkan Sinar Grafindo, Jakarta, 1991, (hal 2.

⁵) Muchdarsyah Sinungan, **Manajemen Dana Bank**, Edisi ke-2, Cetakan ke-4, Universitas Medan Area Oleh Sinar Grafika Offset, Jakarta 2000, (hal 26.

Dilihat dari fungsinya pula, berbagai macam definisi tentang Bank itu dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Pertama, Bank dilihat sebagai Penerimaan Kredit.

Dalam pengertian ini Bank menerima uang serta dana-dana lainnya dari masyarakat dalam bentuk adalah:

- a. Simpanan atau Tabungan biasa yang dapat diminta atau diambil kembali setiap saat.
 - b. Deposito Berjangka, yang merupakan Tabungan atau Simpanan yang penarikannya kembali hanya dilakukan setelah jangka waktu yang telah ditentukan habis.
 - c. Simpanan rekening koran atau giro atas nama si penyimpan giro, yang penarikannya habis dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet, giro, atau perintah tertulis pada Bank.
2. Kedua, Bank dilihat sebagai Pemberi Kredit.

Ini dilihat berarti bahwa melaksanakan operasi perkreditan secara aktif yang artinya bahwa:

“Fungsi Bank adalah sebagai pemberian kredit, tanpa mempermasalahkan apakah diterimanya atau bersumber ada penciptanya kredit yang dilakukan oleh Bank itu sendiri “⁶⁾).

3. Ketiga, Bank dilihat sebagai Pemberi Kredit bagi Masyarakat.

Melalui sumber dari modal sendiri, Simpanan atau Tabungan masyarakat maupun melalui penciptaan uang Bank.

Dari uraian diatas, dapat dijelaskan bahwa masyarakat adalah Salah satu dari konsumen (Nasabah). Bank melaksanakan pelayanan yang diberikan hendaklah memuaskan konsumen agar menarik pelanggan lebih banyak lagi.

Adapun Produk Jasa yang dipergunakan perbank yaitu:

1. Lalulintas Pembayaran Dalam Negeri

- a. *Pengiriman Uang (Transfer)*
- b. *Inkaso (Collectron)*
- c. *Pembukaan Letter of Credit (L/C)⁷.*

Ad.a. Pengiriman uang dalam negeri

Yang dimaksud dengan pengiriman uang (In ward Transfer) ialah Salah satu pelayanan Bank kepada masyarakat dengan bersedia melaksanakan amanat nasabah untuk mengirimkan sejumlah uang, baik dalam rupiah maupun dalam Valuta Asing (mata uang asing) yang ditujukan kepada pihak lain (Perusahaan, Lembaga atau Perorangan ditempat lain) dalam maupun luar negeri.

Ad.b. Inkaso (Collectron)

Yang dimaksud dengan Inkaso adalah Pemberian kuasa pada Bank oleh Perusahaan atau Perorangan untuk menagih atau memintakan persetujuan pembayaran atau menyerahkan begitu saja kepada pihak lain bersangkutan

(tertarik) ditempat lain (dalam atau diluar negeri) atau surat-surat berharga, dalam rupiah atau valuta asing seperti; Draft, Cek, Kwitansi, Surat Asset dan lain-lain.

Macam-macam Inkaso yang terdiri dari 2 yaitu :

- 1). Inkaso berdokumen, yaitu jika surat-surat berharga yang diinkasakan itu disertai konosemen (Bill of Lading).
- 2). Inkaso tak berdokumen, yaitu jika surat-surat berharga diinkasakan itu disertai dokumen-dokumen yang mewakili barang.

Ad.c. Pembukaan letter of credit.

- 1). Pembukaan letter of credit (L/C) dalam negeri

Yaitu merupakan salah satu bentuk jasa Bank yang diberikan kepada masyarakat untuk mempelancar arus perdagang barang dari suatu tempat ketempat yang lain, terutama yang bersifat antara pulau didalam negeri.

Adapun kegunaan dari letter of credit dalam negeri ialah untuk menampung kesulitan yang memberatkan pihak pembeli maupun kesulitan-kesulitan yang memberatkan pihak penjual, dalam transaksi dagangnya didalam negeri.

- 2). Delegasi Kredit (Bankers Order)

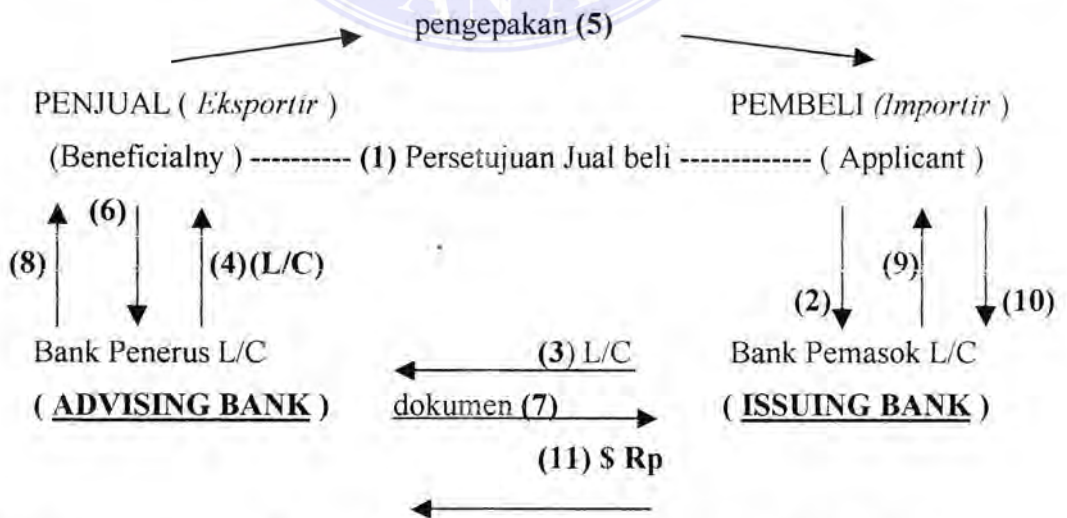
Delegasi Kredit ialah Pemberian kuasa dari badan hukum atau seseorang kepada Bank untuk melakukan pembayaran kepada badan hukum atau perorangan ditempat lain secara berkala untuk sejumlah uang dan selama jangka waktu yang ditentukan. Pembukaan Delegasi Kredit dananya dapat dibebankan pada Rekening Giro atau Tabungan.

2. Lalulintas Pembayaran Luar Negeri.

Didalam transaksi perdagangan luar negeri, terjadi hubungan dagang antara penjual dari suatu negara dan pembeli dari negara lain, untuk kelancaran suatu transaksi dagang antara suatu negara dan negara lain apabila terjadi suatu perjanjian jual beli barang (Sales Contract) antara penjual (Saller) di Indonesia, dan pembeli (Buyer) dari Singapura untuk sejumlah barang tertentu, maka dalam perjanjian jual beli tersebut, pengesport menyerahkan pembelian karena mengirimkan uangnya terlebih dahulu biaya pengangkutan barang tersebut terbagi atas yaitu ; Loko gudang, Prangko gudang dan Soko gudang, kemudian setelah mengirim uang dimaksud, pihak eksportir baru akan mengapalkan barang-barang eksportirnya.

Dilain Bank pembeli dapat mencantumkan harga agar pihak eksportir harus mengirim barang-barangnya dahulu ke Singapura dengan diterimanya barang-barang tersebut, kemudian pihak pembeli akan mengirimkan uangnya ke Bank Penjual.

Gambar 1 : Bagan Transaksi Luar Negeri Dan Mekanisme Transaksi Letter OF Credit (L/C)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

diambil dari *Transaksi Perdagangan*, dari Buku *Kelembagaan Perbankan*, Edisi ke-3, Tahun 1999.

Document Accepted 13/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository:uma.ac.id 13/6/23

Dengan demikian *Letter of Credit* ini merupakan salah satu sarana yang ideal untuk mengendalaikan kecelakaan transaksi Luar Negeri serta keamanan pembayaran.

Produk Jasa-Jasa Bank Yang Lainnya Yaitu :

1. Jual Beli Cek Penjualan atau Turis (Travellers Chegue) yaitu Pada umumnya *Cek Turis* diterbitkan dalam jenis mata uang yang kuat (Hard Currency) sehingga muda dipergunakan kepada siapa saja.

Cek Turis adalah Cek yang dapat dibeli dan ditukarkan kembali dalam mata uang yang dikehendaki oleh pembeli bersangkutan. Diterbitkan oleh Bank yang agak terkenal di dunia, dan dijual oleh cabang atau agen-agenya.

2. Jual Beli Uang Kertas (Bank Note) adalah Uang Kertas Asing, dikenal juga istilah "*Devisa Tunai* " yang dibawa oleh para turis atau pengusaha-pengusaha pada pertukaran devisa di negara asal Bank Note bersangkutan.
3. Kartu Kredit (Credit Card) adalah Alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek, kartu kredit ini merupakan Instrumen berbelanja di Toko-toko Restoran, Tempat hiburan dan lain-lain. Kartu Kredit hanya dipergunakan oleh Bank yang tergolong sehat atau cukup sehat, setelah mendapat persetujuan Bank Indonesia, kartu kredit ini diterima dilebih dari satu juta tempat.

B. Peranan Manajemen Pemasaran Dalam Penjualan Produk Jasa Perbankan.

Pemasaran meliputi suatu pengertian yang luas. Pemasaran meliputi segala usaha dan seluruh aktivitas yang diperlukan perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa mulai dari produsen sampai kepada pemakai terakhir. Untuk dapat memahami lebih jauh mengenai pengertian pemasaran, akan dikemukakan batasan-batasan para ahli dibidang Pemasaran antara lain:

Philip Kotler mengemukakan definisi sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain”⁸).

Basu Swastha mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”⁹).

Dari definisi diatas, maka manajemen merupakan suatu proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejumlah dimana barang-barang terjual ke konsumen, bahkan tidak membicarakan tentang mendistribusian barang melainkan membicarakan Produk Jasa Perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan,

⁸) Philip Khotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Bahasa Indonesia, Ahli Bahasa Hedra Teguh Dan Ronny A Rusli, Jilid ke-1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997 (hal 8.

⁹) Basu Swastha dan Ibnu Sukantjo W, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Edisi ke-3, Cetakan ke-7, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1999 (hal 179.

Oei Liang Lee dalam buku Basu Swastha memberikan pengertian tentang Manajemen yaitu:

“Manajemen adalah ilmu seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tentang manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan“¹⁰).

Jadi Manajemen Pemasaran adalah merupakan suatu proses yang meliputi Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian baik Produk Perbankan maupun Jasa Perbankan tetap mengorientasikan usahanya pada pelayanan nasabah, dalam artian Bank akan memuaskan Pelayanan (Service) yang dianggap sesuai diberikan dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Hal ini disebabkan oleh karena konsumen atau nasabah sebelum menciptakan produk haruslah mengetahui seksama apa menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar, kelompok konsumen yang akan dilayani tersebut yang dinamakan *“Target Market“* (Pasar Sasaran), sebelum menentukan pasar sasaran, perusahaan haruslah melakukan kegiatan yang membagi-bagi atau mengelompokan pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, yang disebut *“Segmen Pasar”*.

Menurut Sofyan Assauri mengatakan Segmentasi Pasar adalah :

“Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembelian, kebutuhan pemakai, motif, prilaku dan kebiasaan, cara menggunakan, produk dan tujuan pembelian produk tersebut¹¹).

¹⁰) Basu Swastha dan Ibnu Sukantjo W, **Op Cit** (hal 82.

¹¹) Sofyan Assauri **Manajemen Pemasaran**, Dasar, Konsep Dan Strategi Edisi ke-1, Cetakan ke-6, PT Rineka Cendekia Persada, Jakarta 1999, (hal 134.

Manajemen harus mampu untuk mengsegmentasikan pasar secara efektif sehingga segmen dapat memberi tanggapan yang serba sama terhadap program pemasaran perusahaan.

Untuk memperoleh manfaat yang optimal, maka segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Dapat diukur, maksudnya besar pasar serta daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dicapai, maksudnya seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
3. Besarnya, suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan. Jadi satu segmen haruslah merupakan kelompok yang homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam memisahkan pasar kedalam segmen-segmen yang semula bersifat heterogen menjadi pasar yang homogen, antara lain sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis, yaitu membagi-bagi konsumen berdasarkan lokasi atau daerah. Misalnya; daerah panas, sedang dan dingin. Untuk daerah dingin cocok dipasarkan pakaian tebal, sedangkan didaerah panas dipasarkan kulkas, AC dan lain-lain.

- b. Segmentasi demografis, yaitu memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel seperti; umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan lain-lain.
- c. Segmentasi psikografis, yaitu membagi-bagi konsumen kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan atau berbagai ciri kepribadian. Misalnya, perusahaan yang khusus membuat produk dan jasanya bagi kelas sosial tertentu. Seperti, Perabotan rumah tangga khusus untuk kalangan kelas atas.
- d. Segmentasi behaviouristic (perilaku), yaitu Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam mensegmentasikan pasar, maka konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.

Untuk memilih pasar yang akan menjadi pasar sasarannya (Target Market), Perusahaan dapat menggunakan 3 strategi, yaitu sebagai berikut :

1). Pemasaran serba sama (Undifferentiated Marketing)

Dapat terjadi bahwa perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam segmen-segmen pasar dan melayani seluruh pasar dengan hanya satu produk atau jasa. Strategi ini lebih menitikberatkan pada kesamaan kebutuhan konsumen, dan bukan pada perbedaannya. Perusahaan merancang suatu produk dan program pemasaran bagi sebagian besar konsumen, sehingga perusahaan mendasarkan diri pada sistem Promosi massal dan Iklan besar-besaran.

2). Pemasaran Serbaneka (Differentiated Marketing)

Pada strategi ini perusahaan berusaha merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Dengan berbagai ragam produk dan cara pemasarannya, perusahaan dapat memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar yang pada akhirnya akan memperkuat kesan keseluruhan konsumen mengenai perusahaan.

3). Pemasaran Terpusat (Concentrated Marketing)

Bagi perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas akan memilih memasuki bagian pasar yang luas dari satu atau sedikit segmen pasar daripada memperoleh bagian pasar yang sedikit pada pasar yang luas. Dengan pemasaran yang terpusat ini perusahaan menduduki posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasukinya, karena memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai kebutuhan segmen tertentu serta reputasinya yang khusus.

Sesuai dengan judul dan tujuan pembahasan dalam tulisan ini, mengenai pemasaran produk jasa perbankan maka penulis akan membahas sedikit tentang pengertian jasa.

Menurut Philip Khotler mengatakan tentang Jasa adalah:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produknya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan”¹²⁾.

Selanjutnya, Rambat Lupiyodi memberikan batasan tentang pelayanan jasa (Service) sebagai berikut:

“Jasa adalah merupakan suatu aktivitas yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya diasumsikan pada yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen”¹³⁾.

Suatu unsur yang penting dari defenisi diatas bahwa jasa merupakan produk yang tidak terlihat oleh mata. Jika kita sudah mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud maka kita telah membeli jasa.

Dari berbagai definisi diatas tanpak bahwa didalam selalu ada dalam aspek iteraksi antara pihak konsumen dan pembeli jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berujud. Meskipun para pakar memiliki beberapa pendapat dalam mendefinisikan jasa, jika tidak memperdebatkan jasa lebih lanjut perbedaan tersebut.

¹²⁾ Philip Khotler, Op Cit., (hal 83.

¹³⁾ Rambat Lupiyodi, Manajemen Pemasaran, Penerbit Salemba Empat, Jakarta 2001 (hal 5.

Praktek dan Teori, Edisi k-1,
Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

Ada 4 (empat) karakteristik yang dimiliki oleh suatu Jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangible)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Oleh karena itu pembeli harus percaya dan yakin atas jasa.

Tidak dapat dipisahkan

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apakah jasa itu berupa orang atau mesin. Misalnya nilai hiburan tidak bisa dipisahkan dari pemusiknya.

2. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana disajikan. Pembeli jasa kerap kali sadar akan hal ini dan menanyakannya kepada orang lain sebelum memilih membeli jasa.

3. Daya Tahan

Maksudnya, bahwa jasa itu tidak dapat disimpan atau tidak tahan lama sehingga dapat dikatakan bahwa jasa tersebut dihasilkan pada saat permintaan akan jasa tersebut, dan hal ini tidak dapat ditunda. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Misalnya, pada perusahaan angkutan umum yang harus memilih armada bis yang jauh lebih banyak karena jumlah permintaan sangat melonjak pada jam-jam sibuk, padahal bis-bis itu akan banyak kosong pada jam-jam sepi sepanjang hari.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository:uma.ac.id 13/6/23

C. Strategi Dan Taktik Pemasaran Jasa Perbankan

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Jasa Perbankan adalah Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran jasa-jasa perbankan, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perbankan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perbankan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menemukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diperbaiki, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa mendatang.

Adapun faktor lingkungan yang akan dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau situasi persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan strategi pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Dimana masing-masing faktor sangat menentukan adanya kesempatan ataupun hambatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Di dalam menjalankan faktor internalnya, perbankan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan

Sehubungan dengan itu, dibutuhkan penganalisaan penyusunan strategi pemasaran terhadap faktor-faktor yang terkait dalam pelaksanaan fungsi Perusahaan, yang meliputi Keuangan, Pemasaran, Produksi, serta Personalia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan ataupun kelemahan perusahaan. Khususnya dalam Bidang Pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal, seperti telah disebutkan di atas merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan sedangkan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan pada umumnya dan dibidang pemasaran pada khususnya adalah terdiri dari; Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Publisitas.

Ada beberapa pendapat mengenai defenisi Strategi Pemasaran yaitu sebagai berikut :

Menurut Philip Khotler mengatakan bahwa :

“Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai pasar”¹⁴⁾.

Dan Basu Swastha mengatakan bahwa:

“Strategi adalah tindakan penyelesaian dari rencana yang telah dibuat “¹⁵⁾.

Dapat diambil pengertian dari definisi keduanya, yaitu; strategi merupakan rencana dari pelaksanaan yang akan dilaksanakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang tidak diinginkan oleh suatu mananajer perusahaan, maka dari itu strategi yang dibuat haruslah sesuai dengan apa yang direncanakan dan sesuai dengan

perencanaan yang direncanakan perusahaan perlu diadakannya penyelesaian karena adanya berbagai macam reaksi, oleh karena itu dalam membuat strategi haruslah memperhatikan faktor pendukung yaitu : Tepat Guna, Tepat Waktu, dan Tepat Tindakan yang akan dilakukan.

Menurut Sofyan Assauri mengatakan Strategi Pemasaran adalah :

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah ”¹⁶⁾.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat kita lihat bahwa setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya pasti menggunakan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

2. Taktik Pemasaran

Taktik adalah Suatu gerakan (manouvre) yang tersendiri yang dapat dibuat oleh seorang manajer untuk melaksanakan strateginya. Di dalam kemitraan kita mengenal adanya taktik sebagai manuver dari kelompok orang dan alat-alat perang yang digunakan untuk melaksanakan suatu rencana, oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan rencana yang dihadapi perusahaan dari lingkungan-lingkungannya.

¹⁶⁾ Sofyan Assauri, **Op Cit.** (hal 154).

Adapun Taktik Pemasaran dibagi 2 (dua) yaitu :

a. Peranan Taktik

Seringkali dijumpai strategi yang baik gagal dalam mencapai sasaran karena tidak dapat menentukan atau menemukan taktik yang tepat untuk pelaksanaannya.

b. Penggunaan Taktik

Dalam melakukan pilihan suatu taktik oleh seseorang tergantung pada kepribadiannya sendiri, kepribadian orang yang melaksanakannya, faktor situasi, pentingnya pelaksanaan tersebut, hubungan golongan yang tercakup dan kekuatan-kekuatan lainnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditentukan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang, oleh karena itu penilaian yang diambil haruslah benar-benar objektif sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan, hal ini membantu untuk memperoleh kebenaran yang sebenarnya sehingga dapat diuraikan atau dijelaskan dengan sebaik-baiknya.

D. Kebijakan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan.

Pemasaran menuntut lebih besar dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik ke pasar yang menjadi sasarannya. Perusahaan juga harus dapat lebih baik dari para pesaingnya di pasar tersebut. Perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulannya dalam pemasaran ditengan-tengah perubahan yang cepat dalam keinginan konsumen dan persaingan yang agresif, agar perusahaan dapat bertahan hidup dan mencapai tujuannya secara normal maka ini tercermin dari Jumlah Nasabah, dan meningkatkan promosi dan pelayananya

Faktor ekstern adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh Perusahaan seperti :

1. Keadaan perekonomian di dalam dan di luar negeri
2. Lingkungan sosial
3. Situasi politik
4. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
5. Peraturan-peraturan saingan

Sedangkan faktor-faktor yang dapat dikendalikan, disebut juga faktor internal perusahaan yang sepenuhnya dapat dikuasai dan dipengaruhi oleh perusahaan, merupakan senjata bagi perusahaan untuk dapat berdiri dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 bersembang dalam memenuhi permintaan pasar.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository:uma.ac.id)13/6/23

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Kebijakan mengenai produk bertujuan agar produk sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan daripada konsumen tersebut.

Pada dasarnya produk dapat dibedakan atas 2 jenis, yaitu produk yang berwujud yang disebut juga produk fisik (barang) dan produk yang tidak berwujud yang disebut juga jasa (service).

Pengertian Produk menurut Philip Khotler mendefinisikan adalah :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”¹⁷⁾

Menurut defenisi tersebut konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan perusahaan tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda tentang pelayanan.

1. Produk inti (The core product)

Produk inti merupakan pengemasan suatu jasa yang memecahkan persoalan. Jika bukan keadaan barang secara fisik ditawarkan, akan tetapi keuntungan atau kegunaan produk tersebut. Konsumen tidak akan membeli produk apabila manfaat dari produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Misalnya, orang membeli mobil bukanlah membeli bentuk lahiriah dari mobil tersebut tetapi manfaat yang akan diperoleh dengan adanya mobil tersebut, seperti efisien waktu.

2. Produk formal (the formal product)

Merupakan keadaan barang yang ditawarkan secara fisik pada suatu pasar. hal itulah yang dikenal oleh konsumen sebagai tawaran nyata, misalnya Komputer, Kalkulator, Televisi dan lain-lain. Produk formal ini mempunyai ciri-ciri seperti; Taraf mutu, Keistimewaan, Ragam, Nama Merk, Kemasan. Wujud produk ini haruslah benar-benar disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga disini dituntut kejelian pihak pemasar untuk mengikuti situasi atau perubahan permintaan pasar.

3. Produk yang disempurnakan (The augmented product)

Konsumen sangat peka terhadap pasar, dan bagi produk yang memerlukan perbandingan antara satu merk dengan merk lain sebelum melakukan pembelian, diperlukan sarana penunjang produk yang merupakan manfaat ekstra bagi konsumen. Misalnya; membeli sebuah komputer diberikan jasa-jasa penyusunan acara kerja (programming service), pemeliharaan dan reperasi, garansi dan lain-lain.

Produk yang dijual oleh Bank sangat banyak jumlahnya, karena Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah misalnya, Kredit jangka pendek, menengah, dan panjang. Selain itu Bank juga memberikan service atau jasa yang antara lain, berupa Tabungan, Deposito, Giro, Inkaso, Transfer Uang dan lain-lain.

Adapun Kebijakan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan (Jumlah Nasabah), yang ditawarkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan adalah :

1. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam *Marketing Mix* salah satu dari marketing tersebut adalah *Promotion Mix*, adapun promosi dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan adalah :

Menurut definisi Basu Swastha Promosi adalah:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”¹⁸⁾.

Menurut defenisi Philip Khotler bahwa :

“Promosi penjualan adalah terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, direncanakan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”¹⁹⁾.

Promosi digunakan dalam pemasaran adalah untuk memberitahukan kepada konsumen akan tersedianya barang serta untuk meyakinkan konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut dan adanya keyakinan terhadap suatu pertukaran di dalam pemasaran.

Kombinasi dari variabel-variabel yang terdapat dalam unsur promosi untuk melaksanakan kegiatan promosi disebut "*Promotion Mix*".

Ada beberapa faktor Intern yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel Promotion Mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Bentuk – bentuk dari pada Promosi secara umum dipakai adalah :

1. Reklame (Advertesing)

Reklame adalah awal kata dari *Re* = Berulang-ulang, *Clame* = Seruan jadi *Re* + *Clame* = *Reclame* yang artinya Seruan yang dilakukan secara berulang-ulang.

"Reklame adalah segala sesuatu usaha untuk menarik perhatian umum atas sesuatu barang tertentu dengan maksud agar timbul keinginan untuk memiliki atau membeli barang dan merasa puas dengan apa yang dibelinya" ²⁰).

Merupakan Sarana promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas, misalnya; Surat Kabar, Majalah, Radio, TV, Sildes Film, Spanduk, Papan Spanduk dan Media lainnya.

Adapun Hubungan Reklame Dengan Masyarakat Adalah :

Kalau ditinjau dari sudut hubungan reklame dengan masyarakat maka reklame itu dapat dibagi atas tujuan bahagian besar yaitu :

a. Reklame Sugestive (Saran)

Dimana reklame itu bertujuan memberikan saran-saran (anjuran) kepada masyarakat, agar menaruh perhatian pada masyarakat, agar menaruh perhatian pada barang yang akan direklamekan misalnya; Dengan gambar-gambar yang menarik, dengan lampu berwarna-warni, dengan poster-poster yang menarik kata-katanya.

b. Reklame Deduktive

Reklame ini bertujuan atau bersifat memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai, cara pemakaian, dan cara-cara yang perlu didemonstrasikannya.

c. Reklame Langsung

Reklame yang langsung mempengaruhi si pembeli baik dengan bentuk tulisan maupun dengan gambar yang ada pada barang itu sendiri.

d. Reklame Tidak Langsung

Reklame yang bertujuan untuk mempengaruhi si pembeli terhadap suatu barang dengan melalui barang lain. Misalkan; Dengan setiap pembelian Pepsoden 1 kotak akan mendapatkan Shampho 1 set.

e. Reklame Perkenalan

Biasanya dilakukan oleh perusahaan yuang menghasilkan barang nbaru, dengan membagi-bagi peroduk itu secara gratis. Misalkan : Rokok baru keluaran Star Mild, penjual akan membagi-bagikan rokok tersebut untuk dicobanya.

f. Reklame Persaingan

Reklame ini diusahakan sedemikian rupa agar dapat sukses dalam persaingan. Misalkan : Pada perusahaan yang mengahsilkan produk Defferenciation.

g. Reklame Gabungan (Wide Promotion)

Reklame ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sejenis tanpa menyebutkan nama perusahaannya. Misalkan : Tiga bioskop memutar film yang sama, direklamekan dalam satu reklame.

Iklan berbeda dengan periklanan, dimana iklan adalah beritanya sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkanluaskannya kepada pasar.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan penyesuaian. Tetapi cara ini memerlukan biaya yang sangat besar apabila penggunaannya sangat luas dan keberhasilannya tergantung pada kemampuan para tenaga kerja penjual (Sales Man dan Sales Girl) di dalam meyakinkan pembeli.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat alat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan kuat. Promosi penjualan sangat efektif sekali dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi penggunaannya harus digunakan dengan hati-hati, Jadi dalam promosi penjualan diusahakan menghubungi pembeli atau calon pembeli secara langsung. Dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih pendek.

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak tergantung dalam pelaksanaan terhadap media tertentu.

Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini lebih dapat ditimbulkan ide-ide baru yang mungkin baik dan menarik.

4. Publisitas.

Dari defenisi diatas dari promosi tersebut terdapat perbedaan yang menyolok yaitu promosi dengan cara mempublikasikan ke media massa yang tidak membutuhkan banyak biaya dibandingkan dengan reklame, oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan baru pertama kalinya memasarkan produk, sementara perusahaan tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, maka perusahaan dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

Publisitas hampir sama dengan reklame, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti Surat Kabar, Majalah, Televisi dan sebagainya, individu ataupun lembaga yang di publisitaskan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya, dan tidak mengurus dalam mengungkapkan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka di publitaskan. Sering juga publisitas itu tidak objektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekan dan ada pula yang menyanjung-nyanjung seseorang yang di publisitaskan.

BAB III

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

A.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Tabungan Negara (BTN) dalam perkembangannya telah melalui beberapa fase, bermula dari **“Postspaarbank”** atau **Postspaarbank Ordonantie** yang berkedudukan di Batavia (Jakarta) waktu zaman Hindia Belanda. Dengan tujuan didirikannya Postspaarbank adalah mendidik rakyat agar gemar menabung dan sekaligus memperkenalkan Lembaga Perbankan yang didirikan berdasarkan Koninklijk Besluit (KB) No. 27 Tahun 1897, pada tanggal 16 Oktober 1897 yang mulai berlaku pada tanggal 1 Juli 1897. Pada masa pendudukan Jepang, tepatnya pada tanggal 1 April 1942, Postspaarbank diubah namanya menjadi **“Tyokin Kyoku”**. Dimana pada masa ini Jepang melakukan propaganda supaya rakyat menabung dengan unsur paksaan. Pada masa Kemerdekaan R.I., Tyokin Kyoku secara keseluruhan diambil oleh pemerintah R.I. Dan diberi nama **“Kantor Tabungan Pos”** aktivitas Kantor Tabungan Pos ini terhenti pada tanggal 19 Desember 1948.

Pada bulan Juli 1949 aktivitas Kantor Tabungan Pos dilanjutkan kembali di Yogyakarta, dengan nama, **“Bank Tabungan Pos R.I”** yang berlangsung sampai akhir tahun 1949 sebagai akibat dilakukannya penyerahan kedaulatan atas

Hindia Belanda kepada R.I. Kemudian nama Postspaarbank sebagai awal dari nama Bank ini, diubah menjadi Bank Tabungan Pos, pada tanggal 9 Februari 1950 berdasarkan Undang-Undang Darurat No. 9 Tahun 1950 Lembaga Negara Republik Indonesia No. 12 Tahun 1950.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 4 Tahun 1963, Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 Tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, nama Bank Tabungan Pos diganti menjadi **“Bank Tabungan Negara”**. Setahun kemudian dengan Undang-Undang No. 2 Tahun 1964 Lembaran Negara R.I. No. 51 ditetapkan Undang-Undang tentang Bank Tabungan Negara. Pada tahun 1965 dengan alasan **“Program Ekonomi”**, Bank Tabungan Negara diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan penetapan Presiden No. 11 Tahun 1965 Lembaran Negara R.I. No. 57. Kemudian dengan penetapan Presiden No. 17 Tahun 1965, Bank Umum Milik Negara termasuk Bank Tabungan Negara beralih menjadi Bank Tunggal Milik Negara, selanjutnya dengan surat keputusan Menteri Urusan Bank Sentral No.Kep-65/UBS/1965 tanggal 30 Juli 1965, Bank Tabungan Negara ditetapkan menjadi **“Bank Negara Indonesia Unit V”**.

Dalam Orde Baru Bank Negara Indonesia Unit V kembali menjadi Bank Tabungan Negara berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 1968. Tugas dan usaha Bank Tabungan Negara berdasarkan Undang-Undang tersebut diarahkan kepada Perbaikan Ekonomi Rakyat dan Pembangunan Ekonomi Nasional dengan jalan menghimpun dana-dana dari masyarakat terutama dalam bentuk Tabungan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

Pada tanggal 29 Januari 1974 Pemerintah dengan Surat Menteri Keuangan No. B-49/MK/1974 memberikan tambahan tugas kepada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, sebagai wadah Pembiayaan Proyek Perumahan Rakyat melalui pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pada tanggal 29 April 1989 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) oleh Pemerintah ditingkatkan statusnya menjadi Bank Umum dengan diijinkannya melaksanakan penerimaan simpanan dalam bentuk Giro dan keikutsertaan dalam Kliring.

Dalam dunia perbankan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, dapat diklasifikasikan sebagai “*Retail Banking*” dilihat dari segi kegiatan usahanya sebagaimana diilustrasikan diatas.

Untuk menunjang sasaran dan strategi yang tepat serta tindakan dari arah yang akan dicapai tersebut, maka pada tahun 1989 dikembangkan dua motto yang menjadi landasan operasional PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, yaitu :

- a. Paras (Pelanggan adalah raja selalu)
- b. 3 S (Senyum, Salam, Sapa)

Berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1992 tentang penyesuaian Bentuk Hukum Bank Tabungan Negara menjadi “**Perusahaan Perseroan (Persero)**”. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, maka modal yang telah disetor ke dalam PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan adalah sebesar

UNIVERSITAS MEDAN AREA (enam Ratus Milliar Rupiah).

Saat ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, telah mempunyai 48 Kantor Cabang, 18 Kantor Cabang Pembantu, 66 Kantor Kas, dimana 8 diantaranya merupakan Kantor Cabang Devisa 1 dan 1 Kantor Proyek yang tersebar di seluruh Indonesia.

A.2. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi dari suatu perusahaan adalah merupakan landasan bagi beroperasinya perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya. Tanpa adanya struktur organisasi yang baik, maka tidak akan tercipta suatu kesatuan dalam tindakan, sehingga sulit untuk beroperasi secara efisien dan efektif. Maka dari itu semakin baik struktur organisasi suatu perusahaan akan menjadikan sistem operasionalnya dapat terlaksana secara lebih terintegrasi dan juga terkoordinir dengan baik.

Tujuan dari struktur organisasi adalah :

- a. Dengan adanya struktur organisasi, mutu kerja dapat dikendalikan dan hasil kerja akan semakin baik. Sebab setiap hasil kerja akan lebih terarah karena setiap bagian dipimpin oleh seorang kepala bagian.
- b. Dengan adanya struktur organisasi dalam suatu kantor akan memperlancar proses kerja bagi setiap pegawai.

Susunan organisasi suatu perusahaan yang mempunyai pemisahan fungsi secara tepat merupakan salah satu unsur dari sistem pengawasan intern.

Selanjutnya juga bahwa setiap perusahaan yang baik selalu menggunakan atau

memakai fungsi organisasi dengan baik pula, begitu juga dengan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan maka untuk memudahkan sistem kerja dan pengawasan perlu digunakan sistem manajemen dan administrasi yang baik dan efisien.

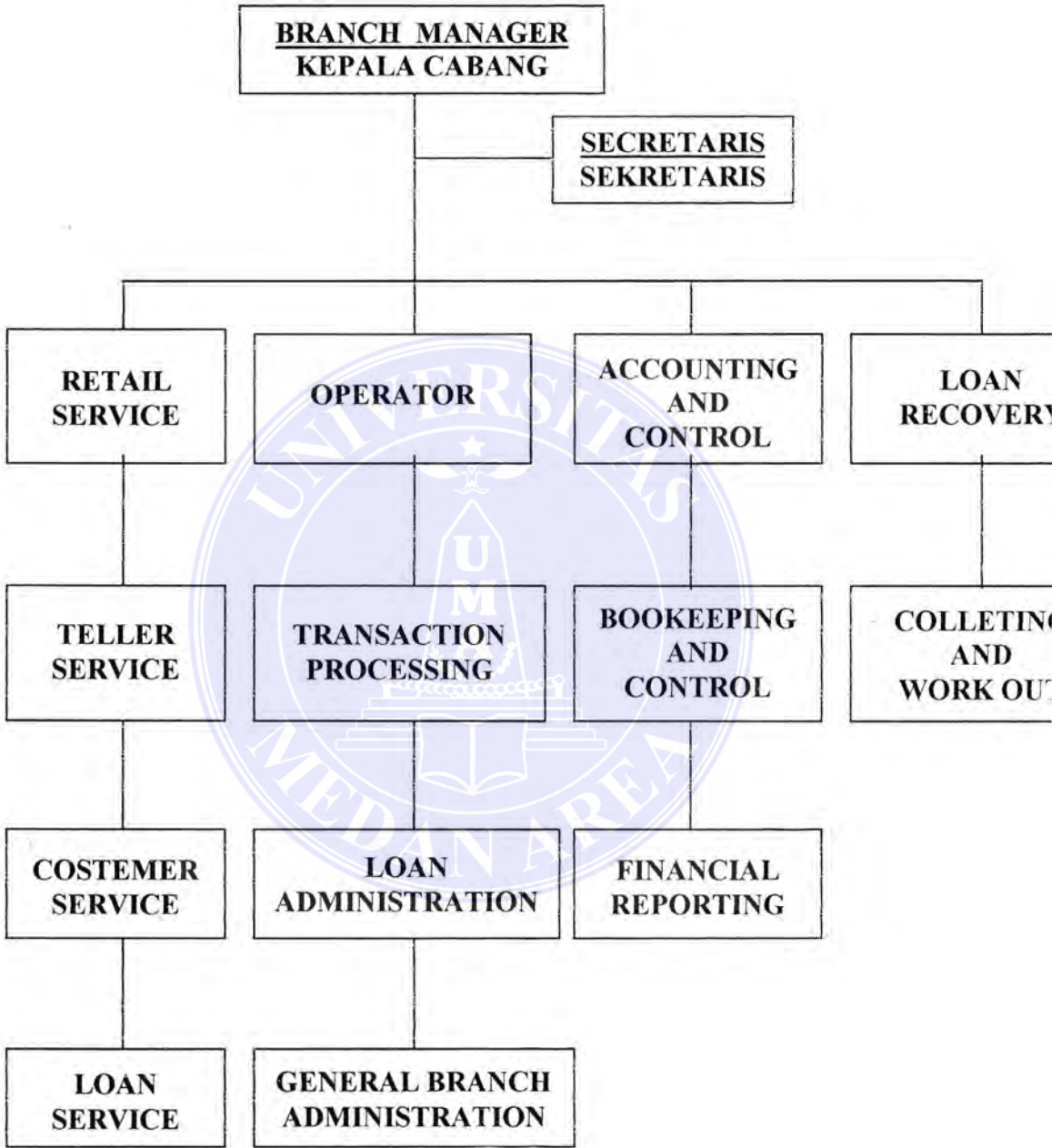
Dalam Organisasi Fungsional, masing-masing manajer adalah seorang pemimpin yang ahli atau spesialis dalam bidangnya dan pemimpin membawahi beberapa karyawan yang dipimpinya yang fungsi dan tuganya adalah bertanggung jawab segala kegiatan operasional di dalam perusahaan. Dan dilain pihak yaitu asisten manajer membawahi lagi beberapa karyawan yang ada di dalam perusahaan tugas dan fungsinya memberikan arahan dan tugas apa yang akan dikerjakan dan tak luput dari pengawasan manajer.

Dalam struktur organisasi ini peran seorang asisten sangat dibutuhkan dalam mengarahkan karyawan yang akan dipimpinya, adakalanya seorang asisten berperan dua wajah yaitu pertama sebagai pemimpin yang mewakili seorang manajer dan kedua berperan sebagai seorang bawahan atau karyawan biasa.

Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara menganut sistem organisasi fungsional seperti yang tertera dalam bagan organisasi pada halaman 39 berikut.

Penulis akan menguraikan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan berdasarkan wawancara dan pengamatan penulis dengan pejabat Bank yang bersangkutan, yaitu

GAMBAR 2 : STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG MEDAN



Sumber : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

Misi Cabang Secara Keseluruhan

1. Meningkatkan pangsa pasar retail PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan dalam segmen pasar yang menguntungkan sesuai dengan wilayah kerja yang telah ditentukan.
2. Memberikan pelayanan nasabah dan operasional cabang yang prima.
3. Mengelola biaya produk dan jasa pelayanan secara efektif.
4. Memenuhi target keuangan yang telah ditentukan oleh Kantor Pusat.

1. Kepala Cabang

Misi dari kepala cabang yaitu:

- a. Menjamin hubungan manajemen dan pelayanan nasabah yang prima.
- b. Membangun dan memelihara bisnis retail yang menguntungkan dalam wilayah teritorial cabang.
- c. Menjamin tingkat produktivitas, kapabilitas staf dalam seluruh aspek operasinal cabang.

Fungsi dari kepala cabang yaitu :

- a. Pengembangan dari bisnis cabang.
- b. Perencanaan dan penyusunan kebijakan.
- c. Pengawasan dan persetujuan transaksi bisnis cabang

2. Secretary/ Sekretaris

- a. Mengatur segala aktivitas manajemen dan administrasi kesekretariatan bagi kepentingan manajemen cabang.
- b. Membantu manajemen dalam berkomunikasi dengan semua pihak termasuk dengan pihak ekstern cabang.

3. Retail Service

Misi dari Retail Service yaitu :

- a. Menetapkan standar pelayanan nasabah yang tinggi untuk semua produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.
- b. Membangun unit pelayanan nasabah yang sangat efisien.
- c. Mengembangkan kemampuan menjual dari staff front office.

Sedangkan Retail Service ini ada tiga pembedangan tugas yaitu :

- a. Teller Service/ Layanan Teller.

Fungsi dari Teller Service / Layanan Teller :

- 1). Melayani setoran tunai angsuran KPR cabang sendiri dan cabang lain.
- 2). Melayani penabung dan penarikan tabungan tunai.
- 3). Melayani setoran dan pembayaran deposito.
- 4). Mengelola proses kas cabang
- 5). Melayani kebutuhan nasabah lainnya.
- 6). Menerima transaksi giro.
- 7). Melakukan transaksi penjemputan uang tunai.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Jalan Medan penyalan dana keluar.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository:uma.ac.id)13/6/23

b. Customer Service/ Layanan Nasabah

Fungsi dari Customer Service/ Layanan Nasabah :

- 1). Memberikan pelayanan tabungan loket cabang.
- 2). Memberikan pelayanan tabungan kantor pos.
- 3). Melayani proses pembukaan rekening Rupiah dan Valas.
- 4). Melayani proses penutupan dan perpanjangan rekening Rupiah dan Valas.
- 5). Memproses pembayaran bunga deposito.
- 6). Pelayanan nasabah lainnya.
- 7). Administrasi transaksi loket cabang.
- 8). Melakukan penjualan keluar.

c. Loan Service/ Layanan Kredit.

Fungsi dari Loan Service/Layanan Kredit :

- 1). Memberikan pelayanan kepada nasabah.
- 2). Memproses permohonan kredit.
- 3). Menganalisa permohonan kredit.
- 4). Menyelenggarakan realisasi kredit.

4. Operation

Misi dari Operation yaitu :

- a. Memproses transaksi secara efisien dan akurat.
- b. Menyediakan pelayanan administrasi yang tepat waktu dan efisien kepada cabang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

- c. Menetapkan standar yang tinggi dalam memproses volume dan kecepatan proses transaksi.
- d. Meminimalkan kesalahan dalam proses transaksi.

Dimana bagian Operation ini ada tiga pembedangan tugas yaitu :

- 1). Transaction Processing/ Pemerosesan Transaksi.
- 2). Loan Administration/ Administrasi Kredit.
- 3). General Branch Administration/ Umum.

5. Accounting/ Akuntansi

Misi dari Accounting/ Akuntansi yaitu :

- a. Memastikan integritas data dan akurasi catatan keuangan cabang setiap saat
- b. Memastikan akurasi dan up to date dari semua rekening nasabah dan catatan keuangan lainnya.
- c. Memastikan agar cabang mengikuti kebijakan Bank dan prosedur Bank.
- d. Menghindari kerugian finansial melalui tindakan pencegahan.

Sedangkan bagian Akuntansi ini ada 2 pembedangan tugas yaitu :

- 1). Bookeeping and Control/ Pembukaan dan Pengawasan.

Fungsi dari Bookeeping and Control yaitu :

- a). Kontrol data transaksi harian.
- b). Mengelola buku besar cabang.
- c). Mengelola pembuktian transaksi.
- d). Pembuatan jurnal transaksi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

e). Melakukan pencocokan general ledger dengan subdiary ledger

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

2). Financial Reporting/ Pelaporan dan Analisis.

Fungsi dari Reporting/ Pelaporan dan Analisis yaitu :

- a). Membuat laporan cabang.
- b). Sistem Informasi Manajemen Cabang.
- c). Mengadministrasikan pelaporan Cabang.

6. Loan Recovery/ Pembinaan dan Penyelamatan Kredit

Misi dari Loan recovery/ Pembinaan dan Penyelamatan Kredit yaitu :

- a. Meningkatkan penagihan dan membangun kualitas asset PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.
- b. Memantau dan restrukturisasi pinjaman untuk meningkatkan pengembalian kredit secara penuh.
- c. Mengelola resiko dan pinjaman PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

Adapun fungsi dari Loan Recovery/ Pembinaan dan Penyelamatan Kredit sebagai berikut :

- 1). Pembinaan dan Penyelamatan Kredit.
- 2). Penyelesaian kredit.
- 3). Memelihara rekening subdiary ledger.

(Adapun Sub Bidang dari pembagian Bidang diatas adalah dibagian halaman selanjutnya).

7. Teller Service/ Layanan Teller

Fungsi dari Teller Service / Layanan Teller :

- a. Melayani setoran tunai angsuran KPR cabang sendiri dan cabang lain.
- b. Melayani penabungan dan penarikan tabungan tunai.
- c. Melayani setoran dan pembayaran deposito.
- d. Mengelola proses kas cabang.
- e. Melayani kebutuhan nasabah lainnya.
- f. Menerima transaksi giro.
- g. Melakukan transaksi penjemputan uang tunai.
- h. Melakukan penjualan dana keluar.

8. Customer Service/ Layanan Nasabah

Fungsi dari Customer Service/ Layanan Nasabah :

- a. Memberikan pelayanan tabungan loket cabang.
- b. Memberikan pelayanan tabungan kantor pos.
- c. Melayani proses pembukaan rekening Rupiah dan Valas.
- d. Melayani proses penutupan dan perpanjangan rekening Rupiah dan Valas.
- e. Memproses pembayaran bunga deposito.
- f. Pelayanan nasabah lainnya.
- g. Administrasi transaksi loket cabang.
- h. Melakukan penjualan keluar.

9. Loan Service/ Layanan Kredit

Fungsi dari Loan Service/Layanan Kredit :

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah.
- b. Memproses permohonan kredit.
- c. Menganalisa permohonan kredit.
- d. Menyelenggarakan realisasi kredit.

10. Transaction Processing/ Pemrosesan Transaksi

Fungsi dari Transaction Prosesing/ Pemrosesan Transaksi adalah :

- a. Melakukan proses kliring.
- b. Memproses transaksi angsuran KPR.

Adapun tugas dan kegiatannya yaitu :

- 1). Membuat kliring penyerahan.
- 2). Membuat kliring penerimaan.
- 3). Membuat kliring di Bank Indonesia.
- 4). Membuat koneksi atas klaim angsuran.

11. Loan Administration/ Pelayanan Administrasi

Fungsi dari Loan administration/ Pelayanan administrasi :

- a. Administrasi pemohonan kredit ritel.
- b. Dokumen kredit.
- c. Memelihara rekening subdiary ledger.

Adapun tugas dan kegiatannya yaitu :

- 1). Melakukan observasi usaha
- 2). Membuat jadwal penilaian angsuran.
- 3). Membuat surat persetujuan kredit.
- 4). Membuat memo penilaian dana realisasi.

12. General Branch Administration/ Kepersonaliaan.

Adapun Fungsi dari General Branch Administration/ Kepersonaliaan adalah :

- a. Administrasi kepegawaian.
- b. Pengolahan logistik.
- c. Keamanan kepegawaian.
- d. Pengolahan anggaran.
- e. Kesekeretarian

Adapun tugas dan kegiatan dari General Branch Administration/ Kepersonaliaan yaitu :

- 1). Melakukan administrasi kepegawaian.
- 2). Melakukan proses pembayaran hak dari kepegawaian.
- 3). Menghitung asset Bank yang ada
- 4). Mengkoordinasikan kearsipan kantor untuk digunakan.

14. Bookeeping and Control/ Pembukaan dan Pengawasan.

Fungsi dari Bookeeping and Control yaitu :

- a). Kontrol data transaksi harian.
- b). Mengelola buku besar cabang.
- c). Mengelola pembuktian transaksi.
- d). Pembuatan jurnal transaksi.
- e). Melakukan pencocokan general ledger dengan subdiary ledger.

15. Financial Reporting/ Pelaporan dan Analisis

Fungsi dari Financial Reporting/ Pelaporan dan Analisis yaitu :

- a. Membuat laporan cabang.
- b. Sistem Informasi Manajemen Cabang.
- c. Mengadministrasikan pelaporan cabang.

16. Collecting and Work Out

Fungsi dari Collecting and Work Out adalah :

- a. Membuat bukti angsuran permohonan debitur.
- b. Membuat dan menyampaikan pemberitahuan angsuran debitur.
- c. Memnarik angsuran kolektif.
- d. Melayani klaim kolektif.

A.3. Bidang Usaha PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan

Adalah:

Adapun bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan yaitu sebagai Jasa Financial (Jasa Keuangan), yaitu:

1. Tabungan

Tabungan adalah Simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

2. Deposito

Deposito adalah Simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan Bank yang bersangkutan.

3. Giro

Giro adalah Simpanan pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya, pemindah bukuan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Sebagai imbalan bagi seorang yang menyimpan uangnya dalam bentuk simpanan giro, biasanya bank memberikan jasa giro. Dalam pelaksanaannya giro ditatausahakan oleh bank dalam suatu rekening yang lazim disebut "*Rekening Koran*".

4. Transfer

Transfer adalah Pengiriman atau pemindahan uang melalui Bank satu ke Bank yang lain melalui sistem online dari antara Bank yang dimaksud.

5. Inkaso

Inkaso adalah Jasa Bank yang diberikan kepada nasabahnya untuk menagih piutangnya kepada tertagih melalui Cabang Bank yang bersangkutan. Dengan kata lain, Inkaso adalah Pemberian kuasa kepada Bank oleh perorangan untuk menagihkan atau memintakan persetujuan pembayarannya kepada pihak yang bersangkutan di tempat lain di dalam maupun di luar negeri.

6. A T M Batara (Automatic Teller Machine Batara)

ATM Batara adalah suatu mesin uang tempat pengambilan uang sebagai pengganti para teller Bank yang dapat dengan cepat membutuhkan uang tunai dengan mempergunakan kartu ATM (CARD ATM).

7. Kredit atau Pemberian Pinjaman

Kredit atau Pemberian Pinjaman adalah suatu pemberian pinjaman kepada pihak ketiga dengan syarat-syarat tertentu dan berkewajiban mengembalikan uang tersebut beserta bunga pinjaman.

8. Pembayaran Rekening Telephon (Telkomsel)

Pembayaran telephon dari Telkomsel adalah Merupakan pelayanan jasa perbankan yang melayani para nasabah untuk membayar rekening telephon, pembayaran bisa melalui tabungan atau dengan datang kebank.

Untuk lebih lanjut mengetahui pengertian dari bidang usaha diatas, dapat dilihat dalam halaman berikutnya.

B. Produk Jasa Perbankan Yang Ditawarkan

Pada dasarnya operasi perbankan meliputi kegiatan menarik dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau dengan kata lain sebagai mobilisator dana dan mengalokasikannya ke dalam kegiatan pembangunan untuk menggerakkan perekonomian, disamping memanfaatkan jasa-jasa pelayanan lainnya.

Adapun kegiatan bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, dalam menjual produk jasa perbankan yaitu:

1. Tabungan
 - a. Tabungan Batara
 - b. Tabanas Batara
2. Deposito
3. Sertifikat Deposito
4. Giro
5. Transfer
6. Inkaso
7. A T M Batara (Automatic Teller Machine Batara)
8. Kredit atau Pemberian Pinjaman
9. Bank Devisa
10. Kliring

Bidang usaha yang dikelola oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

Cabang Medan, seperti :

1. Tabungan (Time Deposit)

Tabungan adalah Simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, saat ini memiliki dua jenis Tabungan yaitu Tabungan Batara dan Tabanas Batara adalah:

a. Tabungan Batara (Demand Deposit)

Tabungan Batara merupakan salah satu ciri khas Tabungan yang merupakan dari “ *PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan*”, dengan persyaratan sangat mudah dan ringan serta memiliki berbagai fasilitas dan kemudahan yang ada. Pengambilan uang dalam Tabungan dapat dilakukan setiap saat. Perhitungan bunga harian berdasarkan saldo harian. Tabungan Batara bersifat multi guna dan fleksibel.

Fasilitas yang dapat diberikan dari Tabungan Batara adalah :

- 1). Memberikan kemudahan untuk mendapatkan fasilitas ATM.
- 2). Bunga bersaing.
- 3). Dapat dijadikan jaminan kredit.
- 4). Sarana pembayaran Telepon, Handphone, Listrik, PDAM, dan Penyetoran Pajak.
- 5). Untuk mempermudah pembayaran angsuran setiap bulan secara rutin, yaitu dengan jasa layanan Surat Perintah Pemindah Bukuan (SPPB).

- 6) Memberikan kemudahan untuk mendapatkan berbagai macam kredit perumahan mulai dari kredit pemilikan rumah (KPR) berbagai type, rumah usaha, sampai dengan rumah sewa.

b. Tabanas Batara

Tabanas Batara adalah merupakan salah satu jenis Tabungan yang khusus disediakan melalui loket-loket Kantor Pos diseluruh tanah air. Tabanas Batara ini bertujuan untuk membantu seluruh anggota masyarakat dalam hal penyediaan tempat sarana menabung melalui loket yang terdekat agar semua lapisan masyarakat dapat terjangkau dengan domisilin penabung setempat.

Berikut ini Daftar Tingkat Bunga yang ditawarkan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan dalam kurun waktu 4 (Empat) Tahun, dari Tahun 1998 s/d 2001.

Tabel 1 : Tingkat Bunga Kurun Waktu 4 Tahun, Dari Tahun 1998 s/d 2001

NO.	JENIS JASA	1998	1999	2000	2001
1.	TABUNGAN BATARA (<i>SAVING</i>)	12,00 %	14,00 %	16,00 %	14,25 %
2.	REKENING GIRO (<i>DEMAN DEPOSIT</i>)	7,50 %	7,50 %	7,90%	7,90 %
3.	DEPOSITO BERJANGKA (<i>TIME DEPOSIT</i>)				
	• 1 BULAN	10,00 %	10,00 %	13,50 %	13,50 %
	• 3 BULAN	11,00 %	10,00 %	14,00 %	13,75 %
	• 6 BULAN	13,00 %	12,00 %	15,00 %	14,00 %
	• 12 BULAN	13,00 %	12,00 %	15,00 %	14,25 %

Sumber : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 13/6/23

Tingkat bunga yang ditawarkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan selama ini cukup baik, hal tersebut berpengaruh besar kepada nasabah sebagai penabung dan nasabah baru yang ingin baru menabungkan uangnya, oleh karena itu peranan Bank sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan perbankan dan bagaimana peran Bank dalam menghadapi permintaan nasabah dalam hal produk yang ditawarkan oleh Bank, apakah sudah maksimal diberikan atau masih kurang, untuk itu Bank harus lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas, baik itu kebijaksanaan promosi ataupun kebijaksanaan pelayanannya dalam meningkatkan volume penjualan Bank tersebut.

Oleh karena itu dalam menghadapi faktor eksternal, Bank harus berperan pro aktif dalam menghadapi masalah yang dijumpai, apakah itu penurunan tingkat mata uang yang terjadi didalam negeri yang disebabkan para sepekulan yang bermain atau kurang bijaksananya pemerintah dalam menentukan sikap untuk tidak mengimpor barang-barang dari luar atau juga keadaan politik di negara yang kurang mendukung dalam hal tingkat bunga sehingga masyarakat pada umumnya dan investor pada khususnya yang ingin menanamkan sahamnya melalui tabungan ke negara kita dengan mempergunakan jasa perbankan yang ada di Indonesia. Belum lagi faktor internal yang dihadapi didalam Bank yang ingin meningkatkan kualitas Banknya dengan mempergunakan berbagai macam cara agar menarik para nasabah untuk masuk dan menabungkan uangnya di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, untuk itu Bank tidak menginginkan banyak nasabah tetapi sedikit nilai tabungannya, yang Bank inginkan adalah banyak penabung atau jumlah nasabah

UNIVERSITAS MEDAN AREA
dan banyak pula nilai tabungannya yang ditabungkan ke Bank.

Document Accepted 13/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository:uma.ac.id 13/6/23

Tingkat bunga yang diberikan oleh bank cukup stabil dan berkembang menurut situasi dan kondisi yang berlaku, maka dari itu perkembangan yang dialami oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan sudah menunjukkan cukup baik.

2. Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah Simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan Bank yang bersangkutan.

Jenis Deposito Berjangka di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) adalah Deposito atas nama. Pencairan deposito dapat dicairkan pada saat atau setelah tanggal jatuh tempo. Pencairan dapat dipercepat atau sebelum jangka waktunya (sebelum jatuh tempo) tetapi dikenakan denda (Penalty Rate). Bilaman jangka waktunya telah habis maka deposan dapat menarik dananya ataupun memperpanjang masa berlakunya sesuai dengan yang diinginkan. Kepada deposan akan diberikan tingkat bunga yang menarik sesuai dengan perkembangan pasar, dan bunga dibayarkan tiap bulan sesuai dengan tanggal jatuh temponya. Selain itu Bank Indonesia menjamin sepenuhnya pembayaran kembali deposito berjangka pada tanggal pelunasan, dan pemerintah tidak akan mengadakan pengusutan untuk keperluan perpajakan mengenai asal-usul yang didepositokan, serta Bank yang memegang kerahasiaan pemilik deposito berjangka ini.

Deposito berjangka PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, adalah sebagai berikut :

- a). Deposito berjangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
- b). Jangka waktu dapat diperpanjang secara otomatis tetapi atas dasar perjanjian tertulis.
- c). Bunga dibayar setiap akhir bulan .
- d). Dikeluarkan atas nama dan dapat dipindah tangankan secara *cessie*, maksudnya jika deposan meninggal dunia, uang simpanannya akan dibayarkan kepada pewarisnya.
- e). Bunga dapat dipindah bukukan untuk pembayaran angsuran Kredit Perumahan, pembayaran kewajiban lainnya atau dalam bentuk Tabungan.

3. Sertifikat Deposito

Sertifikat Deposito adalah Simpanan berjangka atas pembawa atau atas petunjuk, yang dengan izin Bank Indonesia dikeluarkan oleh Bank sebagai bukti simpanan yang dapat diperjualbelikan atau dipindahtangankan kepada pihak ketiga. Dalam hal ini bunga dibayar dimuka dalam arti dipotong dari harga nominalnya pada waktu sertifikat deposito itu dibeli.

4. Giro

Giro adalah Simpanan pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran

UNIVERSITAS MEDAN AREA atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

Sebagai imbalan bagi seorang yang menyimpan uangnya dalam bentuk simpanan giro, biasanya Bank memberikan jasa giro. Dalam pelaksanaannya giro ditatausahakan oleh Bank dalam suatu rekening yang lazim disebut "*Rekening Koran*".

Jasa giro pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan adalah :

a. Rekening giro diperuntukkan bagi perorangan atau lembaga.

1). Perorangan minimal : Rp. 250.000,-

2). Lembaga minimal : Rp. 500.000,-

b. Jasa giro diberikan dengan bunga menarik.

c. Simpanan dapat diambil setiap saat.

d. Untuk Perorangan dengan syarat sebagai berikut:

1). Umur minimal 18 tahun sudah dewasa menurut hukum.

2). Menyerahkan kartu identitas diri (KTP, SIM, atau Paspor)

3). Tidak termasuk daftar hitam di Bank Indonesia.

e. Untuk lembaga dengan syarat sebagai berikut:

1). Menyerahkan fotocopy akte pendirian bagunan.

2). Menunjukkan nomor peserta wajib pajak (NPWP).

3). Menunjukkan surat kuasa khusus untuk bertindak atas nama Perusahaan.

4). Menunjukkan cap Perusahaan atau setempel Perusahaan.

5). Menunjukkan Surat Referensi.

6). Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia.

5. Transfer

Pengiriman atau pemindahan uang melalui Bank dapat dilakukan dengan :

- a. TT, yaitu Telex (Telegraphyc Transfer).
- b. MT, yaitu Melalui Surat (Money Transfer).
- c. Wessel.

Adapun syarat pengiriman uang adalah :

- a. Mengisi formulir yang disediakan oleh Bank.
- b. Mengisi nomor register yang akan dikirim.
- c. Membayar uang administrasi sebesar Rp. 1000,- (Seribu Rupiah).
- d. Membawa buku Tabunga sebagai Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.
- e. Menanda tangani isi dari formulir pengiriman uang.

6. Inkaso

Inkaso adalah Jasa Bank yang diberikan kepada nasabahnya untuk menagih piutangnya kepada tertagih melalui Cabang Bank yang bersangkutan.

Dengan kata lain, Inkaso adalah Pemberian kuasa kepada Bank oleh perorangan untuk menagihkan atau memintakan persetujuan pembayarannya kepada pihak yang bersangkutan di tempat lain di dalam maupun di luar negeri.

Adapun syarat dari pada inkaso adalah :

- a. Nasabah harus mempunyai buku tabungan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

1. Membawa uang administrasi Rp. 500 (didalam kota) dan Rp1000 (luar kota).

7. A T M Batara (Automatic Teller Machine Batara)

ATM Batara disebut juga kas cepat, karena merupakan sarana pelayanan khusus untuk kemudahan nasabah pemegang Tabungan Batara dalam hal pengambilan dananya demi kepentingan pribadi maupun bisnis.

Adapun syarat-syarat permohonan ATM Batara adalah:

- a). Mempunyai rekening Tabungan Batara pada Cabang yang memiliki fasilitas ATM.
- b). Isi dan ajukan permohonan ke Kantor PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.
- c). Dengan Saldo Tabungan Batara sebesar Rp. 100.000,- (Seratus Ribu Rupiah), Anda memiliki kartu ATM Batara.
- d). Batas penarikan tunai Rp. 2.000.000,- (Dua juta rupiah) dalam penarikan mencapai 5 x 1 (satu) hari dalam penarikan

8. Kredit atau Pemberian Pinjaman

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, dalam hal ini juga memberikan berbagai macam kredit bagi masyarakat umum dan Ekonomi Lemah.

Adapun bentuk pinjaman atau kredit yang diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, dikhususkan untuk pinjaman perumahan sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Paket A terdiri dari :

- a. Kredit Pemilikan Rumah Paket A I yang disebut juga KPR Griya Pemula.

b. Kredit Pemilikan Rumah Paket A II yang disebut juga KPR Griya Inti

c. Kredit Pemilikan Rumah Paket B (KPR Griya Madya).

f. Kredit Pemilikan Rumah Paket C (KPR Griya Tama).

9. Bank Devisa

Yang dimaksud dengan Bank Devisa (Opening Bank) yaitu Merupakan Bank Exportir yang sebagai Bank pembuka Letter of Credit di luar negeri sebagai Bank pembayaran dalam perdagangan luar negeri dengan penarikan wesel dalam suatu jumlah yang ditentukan oleh kedua belah pihak.

10. Kliring

Yang dimaksud dengan Kliring ialah Sarana perhitungan warkat antara Bank yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia guna memperluas dan memperlancar lalulintas pembayaran. Hal ini termasuk dalam tugas Bank Indonesia dalam pembinaan perbankan di Indonesia guna memperluas, memperlancar, serta mengatur lalulintas pembayaran giral antara Bank, yaitu kegiatan membayar dengan warkat Bank yang telah ditetapkan.

Kliring diselenggarakan oleh Bank Indonesia antara Bank di suatu wilayah kliring yang disebut “ *kliring lokal* “. Yang dimaksud dengan wilayah kliring ialah suatu lingkungan tertentu yang memungkinkan kantor-kantor tersebut memperhitungkan warkat-warkatnya dalam jadwal kliring yang telah ditentukan.

C. Kebijaksanaan Promosi Dan Pelayanan Jasa

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan tentunya akan menggunakan suatu strategi pemasaran yang dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan ***Kebijaksanaan Promosi dan Pelayanan***. Untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkannya, dalam menetapkan strategi promosi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, maka setelah itu dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan dapat dicapai.

Adapun kebijaksanaan Promosional Mix yang ditetapkan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, adalah sebagai berikut:

1. Kebijaksanaan Promosi.

Promosi merupakan titik tolak dari pada keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasarnya serta dalam usaha untuk memenangkan persaingan. Selain dari itu dalam menciptakan promosi, perusahaan harus memikirkan komponen yang terdapat dalam produk tersebut, dimana merupakan strategi untuk mempertahankan agar produk tersebut tetap dibutuhkan atau diminati konsumen, karena jika promosi perusahaan kurang memenuhi selera konsumen, maka posisi perusahaan di pasar tidak akan baik dan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah, maka pihak

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, melaksanakan *Kebijakan*
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Dimanfaatkan Produk dimana produk yang ditawarkan berupa jasa-jasa perbankan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

sangat bervariasi dan selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah.

Dalam rangka memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan reputasi bisnis perusahaan dan jenis serta manfaat produk yang dihasilkan, Bank menerapkan strategi promosi yang terpadu atau "*The Promotion Mix*". Sasaran akhir kegiatan tersebut adalah meningkatkan hasil penjualan produk.

Adapun Kebijakan Promosional Mix yang dilaksanakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (Advertaising).

Untuk lebih memperkenalkan produk jasa perbankan pihak PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, membuat periklanan melalui :

- 1). Surat Kabar atau Harian, seperti : Surat kabar Tribun, Bisnis Indonesia, Ekonomi dan lain-lain.
- 2). Majalah-majalah, seperti ; Antara, Bisnis, Gatra dan lain-lain.
- 3). Televisi Swasta, seperti ; RCTI dan SCTV.
- 4). Brosur-brosur yang dapat diperoleh di Kantor-kantor dan Cabang-Cabang PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

(Promosi diatas kecuali brosur, sepenuhnya dilaksanakan di Kantor Pusat).

b. Sales Promotion.

- 1). Memberikan agenda, kalender, pulpen, jam dinding, tas, kaos, payung, Styck golb, sarung tangan golb, handuk golb dan lain-lain kepada Nasabah.
- 2). Memberikan hadiah-hadiah pada Tabungan Batara dan Tabungan Tabanas.

c. Personal Selling.

Dalam memperkenalkan produknya PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan melakukan kontak langsung. Ada kalanya dalam usaha promosi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, mengirimkan penghubung nasabahnya kerumah-rumah dan sekolah-sekolah serta perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, agar lebih dikenal didalam masyarakat.

d. Publisitas.

- 1). Memberikan ucapan selamat, pada relasi dan rekaman pada waktu-waktu khusus di Surat Kabar.
- 2). Sebagai sponsor acara-acara Olah Raga seperti :
 - a). Sepeda santai pada Acara 50 tahun Indonesia Merdeka.
 - b). Pesta Danau Toba Mountain Bike.
 - c). Pekan Olah Raga dan Seni Antar Bank (PORBANK) bekerja sama dengan BMPD-SU (Badan Musyawarah Perbankan Daerah Sumatera Utara) pada Acara 54 Tahun Indonesia Merdeka.

2. Kebijakan Pelayanan Jasa

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, mempunyai standar pelayanan yang berlaku bagi setiap karyawan yang sudah diangkat sebagai pegawai tetap dimana setiap karyawan berhak mengikuti penilaian dilakukan oleh kepala seksi pada setiap 3x dalam 1 tahun atau 1x4 bulan. Bila nilai yang diperoleh setiap karyawan minimal mencapai 3 kali maka ia berhak mendapatkan kenaikan golongan. Sebagai contoh, standar pelayanan bagi seorang teller adalah memberikan pelayanan bagi seorang nasabah dengan waktu tercepat 1 menit dan terlambat 3 menit tanpa mengabaikan motto pelayanan yang menjadi landasan operasional PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, yaitu : Paras (Pelanggan adalah raja selalu) dan 3S (Senyum, Salam, Sapa) dimana adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menyediakan tempat duduk yang aman dan nyaman dan ruangan tunggu diberikan AC atau ruang pendingin agar para nasabah merasa betah dan tahan lama dalam menjalankan transaksi ditempat tersebut

Di bidang Keamanan (Security) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, sangat menjamin keselamatan Nasabah dalam mengambil uang tunai yang cukup besar, dengan pengawalan yang ketat dan dibawa dengan mobil Bank tersebut, bila mana nasabah memerlukan pengamanan.

D. Perkembangan Volume Penjualan Jasa Perbankan (Nasabah Dan Rupiah) Selama 4 Tahun Dari Tahun 1998 s/d 2001

Kita dapat melihat Jumlah Nasabah dan Jumlah Dana yang dimiliki oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, selama tahun 1998 s/d 2001 sebagai berikut :

Tabel 2

Jumlah Nasabah 1998 s/d 2001

JENIS JASA	1998	1999	2000	2001
	NASABAH	NASABAH	NASABAH	NASABAH
TABUNGAN	222.882	392.624	415.122	420.736
GIRO	50.101	152.015	101.201	102.000
DEPOSITO	40.286	165.279	124.463	104.603
JUMLAH	313.269	609.918	640.786	627.339

Sumber : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

Tabel 3

Target dan Realisasi Jumlah Nasabah 1998 s/d 2001

TAHUN	TARGET	REALISASI
1998	300.000	313.269
1999	500.000	609.918
2000	550.000	640.786
2001	600.000	627.339

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sumber : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From repository.uma.ac.id 13/6/23

Tabel 4

Target Penjualan Jasa Perbankan 1998 s/d 2001

(Dalam jutaan rupiah)

JENIS JASA	1998	1999	2000	2001
TABUNGAN	75.541.-	202.000.-	239.342.-	200.231.-
GIRO	11.258.-	8.750.-	10.364.-	50.326.-
DEPOSITO	100.123.-	54.254.-	40.759.-	158.047.-
JUMLAH	186.922.-	265.004.-	290.465.-	408.604.-

Sumber : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

Tabel 5

Realisasi Penjualan Jasa Perbankan 1998 s/d 2001

(Dalam jutaan rupiah)

JENIS JASA	1998	1999	2000	2001
TABUNGAN	89.618.-	240.372.-	235.109.-	209.930.-
GIRO	12.776.-	8.257.-	14.111.-	43.808.-
DEPOSITO	110.786.-	69.534.-	146.390.-	181.899.-
JUMLAH	213.180.-	318.163.-	395.610.-	435.637.-

Sumber : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

E. Perkembangan Biaya Promosi Selama 4 Tahun Dari Tahun 1998 s/d 2001

Adapun Anggaran Dana yang dapat diberikan oleh Kantor Pusat dan diteruskan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan adalah :

Tabel 6
Biaya Promosi 1998 s/d 2001

Tahun	Target
1998	Rp.100.000.000,-
1999	Rp.120.000.000,-
2000	Rp.130.000.000,-
2001	Rp.150.000.000,-

Sumber : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dan Usaha-Usaha Mengatasinya.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi yaitu:

1. Persaingan antara Bank BUMN ataupun Bank swasta yang menaikkan tingkat suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan tingkat suku bunga PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.
2. Persaingan promosi dan pelayanannya yang dilaksanakan oleh Bank swasta dan membuka pagelaran-pagelaran yang bekerjasama dengan televisi swasta yang begitu menarik.

Dan usaha-usaha mengatasinya adalah :

1. Meningkatkan kinerja kerja yang lebih baik.
2. Meningkatkan Promosi dan pelayanan jasa.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Memberikan suku bunga yang bersaing.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Struktur Organisasi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan sudah baik, untuk itu Bank harus menjaga dan mempertahankan agar tidak hilang atau rusak karena disebabkan faktor-faktor intern atau ekstern yang dialami oleh Bank tersebut.
2. Kebijakan Promosi yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan merupakan rangkaian terpadu yang mendukung keberhasilan pemasaran produk jasa perbankan hal tersebut sudah cukup baik dalam menaikkan Perkembangan Volume Penjualan Perbankan.
3. Dapat diketahui bahwa produk jasa perbankan yang ditawarkan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan sudah cukup baik, akan tetapi untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan melaksanakan *difersifikasi produk*, dimana jasa-jasa perbankan yang ditawarkan, seperti Tabungan Batara, Tabungan Tabanas Deposito berjangka, Deposito biasa, Rekening Giro, Transfer uang, Pembayaran Telepon, Air dan Listrik, Penyediaan mesin ATM, Inkaso, dan Kredit Perumahan. lainnya sangat bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan Konsumen atau Nasabah.

4. Perkembangan Volume Penjualan Jasa (Jumlah Nasabah) sangat memuaskan sebagai kemajuan perkembangan zaman dan usia PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, Menurut data yang diperoleh dari Bank dapat disimpulkan bahwa Volume Penjualan (Jumlah Nasabah) 1998 s/d 2001 adalah sebagai berikut :
- Tahun 1998 sebesar = 3,75 %.
 - Tahun 1999 mengalami kenaikan sebesar = 21,98 %.
 - Tahun 2000 mengalami penurunan sebesar = 16,50 %.
 - Tahun 2001 mengalami penurunan sebesar = 4,55 %.

Analisis dari tahun ke tahun jumlah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan mengalami pasang surut hal ini disebabkan Perekonomian Indonesia yang tidak menentu sehingga mengakibatkan kurangnya nasabah untuk menabung dan juga disebabkan naik-turunnya barang yang dijual, dan menurunnya nilai tukar mata uang (Rupiah) dengan mata uang asing (Dollar) di pasar sehingga daya beli untuk memperoleh barang dari luar negeri (Impor barang) cukup besar dibandingkan nilai nominal yang ditukarkan dengan mata uang Indonesia karena adanya Krisis Moneter di Indonesia yang berkepanjangan.

5. Perkembangan Volume Penjualan produk perbankan yang diterapkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan dalam meningkatkan Dana Perbankan (Financial) dengan hasil menjual produk perbankannya Bank juga ingin mengetahui seberapa besar peningkatan dan seberapa besar penurunan

Dapat dilihat dari data yang dianalisa penulis adalah sebagai berikut :

- a. Pada Tahun 1998 sebesar = 14,04 %.
- b. Pada Tahun 1999 naik sebesar = 20,05 %.
- c. Pada Tahun 2000 naik sebesar = 36,19 %.
- d. Pada Tahun 2001 turun sebesar = 6,60 %.

Adapun hasil dana yang diperoleh untuk selisih perbandingan persentase ada tahun 1998 sampai dengan tahun 1999 naik sebesar = 6,01 %, dan selisih persentase pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2001 turun drastis sebesar = - 34,59 %.

Dari analisa diatas bahwa posisis dana PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan mengalami kemajuan, ini terlihat dari posisi dana Bank yang menunjukkan kemajuan dan pada akhir tahun 2001 ralisasi pesentasi dana mengalami penurunan yang sangat drastis.

6. Biaya Promosi yang dianggarkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, penulis simpulkan adalah sebagai berikut :
 - a. Pada Tahun 1999 dibandingkan Tahun 1998 sebesar 20 %.
 - b. Pada Tahun 2000 dibandingkan Tahun 1999 mengalami penurunan sebesar 8,33 %.
 - c. Pada Tahun 2001 dibandingkan Tahun 2000: mengalami kenaikan sebesar 15,36 %.

Ini disebabkan karena jumlah volume penjualan (jumlah nasabah) sudah tercapai, bukan berarti PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository) lib.uma.ac.id 13/6/23

sudah berhasil dalam meningkatkan jumlah volume penjualan (jumlah nasabah), akan tetapi bagaimana untuk mempertahankan jumlah volume penjualan (jumlah rupiah) agar dapat bertambah dan meningkatkan nilai tabungannya dimasa yang akan datang, hal ini yang harus dipikirkan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan.

B. Saran-Saran.

1. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan diharapkan untuk lebih mengembangkan Promosi dan Pelayanan Jasa perbankan agar dapat meningkatkan Jumlah Nasabah dan Jumlah Rupiah (Dana Bank) dalam menabung dengan menggunakan jasa perbankan khususnya ATM sehingga dapat digunakan setiap waktu bila dibutuhkan oleh nasabah.
2. Disarankan kepada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan, agar memperbanyak jumlah mesin ATMnya, dimana jumlah yang ada saat ini masih kurang, hal ini sudah lazim digunakan oleh masyarakat yang merupakan fasilitas utama untuk promosi yang digunakan oleh Bank, sehingga pelayanan bank dapat lebih efektif dimana nasabah dapat terhindar dari antrian yang panjang, lebih menghemat waktu dalam penarikan dana atau transaksi lainnya dan ini dapat posisi bank dalam bersaing.
3. Peningkatan dalam hal Sumber Daya Manusia khususnya kepada para karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Medan sehingga dapat efisiensi waktu, efektivitas dan produktivitas kerja. Ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan bagi karyawan untuk

DAFTAR PUSTAKA

- A Azis Hasan, **Marketing Dan Strateginya**, Kalangan Sendiri Tahun 1999.
- Basu Swastha DH, dan Ibnu Sukantjo W, **Manajemen Pemasaran Modern**, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Edisi ke-3, Cetakan ke-7, Penerbit Leberty Yogyakarta, 1999.
- Muedarsyah Sinungan, **Manajemen Dana Bank**, Edisi ke-2, Cetakan Ke-4, PT. Bumi Aksara, Dicitak Oleh Sinar Grafika Offset, Jakarta, 2000.
- Philip Khotler, **Manajemen Pemasaran**, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Jilid ke-1, Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Philip Khotler, **Manajemen Pemasaran**, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Ahli Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Jilid ke-2, Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta 1999.
- Pratama Raharja, **Uang Dan Perbankan**, Penerbit Reneka Cipta, Edisi ke-1, Cetakan ke-4, 1999.

Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi ke-1, Cetakan ke-6, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.

Thomas Suyatno, dkk, **Kelembagaan Perbankan**, Edisi ke-7, Cetakan ke-9, Penerbit STIE Perbanas PT. Gramedia Pustaka Utama, Dicitak Oleh PT. SUN, Jakarta, 1999.

Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Teori dan Peraktek , Edisi ke-1, Penerbit PT. Salemba Empat Patria , Jakarta, 2001.

Winarno Surahmad, **Pengantar Metode Penelitian Ilmiah Dan Teknik**, Edisi ke-3, Tarsito, Bandung 1992.

Redaksi Bumi Aksara, **Undang-Undang Pokok Perbankan Dan Undang-Undang Tentang Bank Sentral Dan Bank-Bank Pemerintah**, Edisi ke-1, Cetakan ke-1, diterbitkan oleh Sinar Grafika, Jakarta 1991.