

## RINGKASAN

Zulkifli

### *" Upaya Promosi Guna Mendorong Minat Penabung Pada Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan "*

(Drs. H. Jhon Hardy, Msi Selaku Pembimbing I, Dra. Isnaniah LKS, Selaku Pembimbing II).

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan manfaat produk perlu adanya kegiatan promosi, agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Dalam kondisi perekonomian yang bersaing semua perusahaan berlomba untuk memberitahukan / mengenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan produknya.

Promosi merupakan variabel terakhir dari bauran pemasaran. Promosi berhubungan dengan metode dan alat - alat lain guna mengkomunikasikan hasil produksi perusahaan ke konsumen. Tujuan promosi yang sebenarnya adalah untuk mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk perusahaan.

Agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara efektif perusahaan haruslah memperhatikan hal - hal berikut :

1. Periklanan.
2. Penjualan pribadi.

### 3. Promosi penjualan.

### 4. Publisitas.

Adapun bentuk promosi dapat dilakukan dengan:

#### 1. Periklanan

Periklanan dapat melalui media-media tertentu, yang dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara :

- a. *Media elektronik*, yaitu media periklanan yang dilakukan dengan cara memakai alat - alat elektronika seperti TV, radio dan lain-lain.
- b. *Media cetak*, yaitu media periklanan yang dilakukan dengan cara percetakan, umpamanya koran, majalah, dan lain - lain.

#### 2. Personal Selling

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang lainnya adalah personal selling. Personal selling adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengadakan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Tenaga penjual (salesman) haruslah orang yang benar - benar terlatih dan mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Jujur dalam memberikan informasi tentang produk perusahaan.
- b. Mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk dan berkepribadian.
- c. Mempunyai pengetahuan tentang syarat - syarat penjualan.
- d. Mengetahui banyak sifat, perilaku dan kebutuhan konsumen.
- e. Mempunyai penampilan yang menarik.

PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan adalah satu dari empat bank inti yang dipersiapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai ujung tombak proses pemulihan sektor Perbankan Nasional, dengan demikian tentunya merupakan salah satu pilar sistem keuangan Indonesia.

PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Medan juga merupakan bank rekap dimana Pemerintah Indonesia sejak tahun 2000 merupakan pemegang saham sebesar 99,36 %. Proses rekapitulasi dengan penempatan obligasi Pemerintah senilai Rp 28,87 Trilyun tersebut dilakukan bersamaan dengan proses Merger secara hukum dan konsolidasi dari tujuh BTO ke dalam PT. Bank Danamon Indonesia. Tbk.

PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk menjadi bank terbesar ke empat di Indonesia dari jumlah aktiva bank per akhir tahun 2000. Sebagai bank umum PT. Bank Danamon Indonesia. Tbk menyediakan produk pinjaman serta jasa perbankan lainnya dengan sumber pendapatan utama dari bunga aktiva produksinya. Potensi pasar yang diharapkan memberikan keuntungan yang cukup besar dengan resiko yang relatif kecil yang digarap oleh PT. Bank Danamon Indonesia. Tbk adalah kredit konsumen.

Berdasarkan UU RI No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Fungsi adalah untuk mencari dan menghimpun dana dalam bentuk simpan (deposito) yang sangat menentukan

pertumbuhan suatu bank, sebab volume dana yang berhasil dihimpun tertentu akan menentukan pula volume dana yang dapat dikembangkan oleh bank tersebut dalam bentuk penanaman dana yang menghasilkan.

Adapun strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan dimana perusahaan berorientasi kepada nasabah menengah ke atas, maksudnya perusahaan mempromosikan produk jasanya untuk masyarakat yang mengerti akan pentingnya penggunaan bank. Dalam menerapkan strategi promosi PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan menggunakan promotional mix yang terdiri dari :

1. Periklanan (advertising)
2. Personal Selling/Wiraniaga
3. Promosi Penjualan

PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan cukup banyak menyediakan hadiah kepada nasabah atau kepada masyarakat khalayak. Hadiah hadiah yang diberikan itu antara lain :

1. Undian berhadiah nasabah seperti berhadiah mobil dan uang untuk tabungan dimana setiap Rp. 100.000.- diberi 1 (satu) lembar undian yang diundi 3 kali dalam setahun dengan hadiah uang.
2. Jam dinding
3. Kalender
4. Buku Agenda
5. Pulpen dan Stabilo

## 6. Matches (korek)

Adapun kesimpulan penulis dalam tulisan ini:

1. PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa perbankan, yang kegiatan pokoknya adalah menjual produk - produk jasa.
2. Produk-produk jasa yang dijual yaitu, Danamon Access Center, Danamon Optipius, Prima Giro Super 9, Primajaga, Tabungan Pendidikan Danamon, Primadolar, Giro Rupiah dan Valas, Tabungan Danamon, Deposito Rupiah dan Valas, Sertifikat Deposito, Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, Kredit Dengan Jaminan Tunai, Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Pemilikan Kendaraan, Kredit Multi Guna, Jasa-jasa Surat Berharga dan lain-lain
3. Masalah yang dihadapi PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan adalah Target Tabungan akhir - akhir ini tidak tercapai, sebagai akibat kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sedangkan hipotesis yang diajukan adalah: Jika PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan melaksanakan promosi dengan cukup dan agresif, diharapkan target Tabungan dapat tercapai.
4. Visi dan misi PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan adalah :  
Visinya : Kita peduli dan membantu jutaan orang untuk mencapai kesejahteraan

Misinya : 1. Bertekad menjadi lembaga keuangan terkemuka di Indonesia

2. Suatu organisasi yang terpusat pada nasabah yang melayani semua segmen

3. Menjadi perusahaan pilihan untuk kerkarya dan yang dihormati oleh nasabah, karyawan, pemegang saham, regulator dan komunitas dimana kami berada.

Budaya kerja yang akan selalu dipelihara dan dikembangkan di PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan adalah berorientasi kepada nasabah.

5. Struktur organisasi yang digunakan pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan berbentuk garis dan staf, yang kegiatan dan tanggung jawabnya dilimpahkan kepada bagian - bagian dan tiap tiap bagian dibagi bagi lagi menjadi beberapa sub bagian yang menjalankan tugasnya masing masing seperti yang ada pada buku pedoman kerja yang berlaku seragam dan ditetapkan dari Pusat di Jakarta.

6. Hadiah - hadiah yang diberikan ada 7 jenis hadiah yaitu undian berhadiah, jam dinding, kalender, buku agenda, payung, pulpen, dan stabilo, korek dan lainnya.

7. Strategi pelayanan yang diterapkan berupa total foot ball dan bertujuan untuk mengembangkan jumlah penjualan produk jasa pengguna Bank melalui program yang terarah. Prioritas adalah meningkatkan kepercayaan nasabah.

8. Strategi promosi yang diterapkan dewasa ini meliputi: kombinasi promotional mix dalam usaha mempengaruhi dan membujuk nasabah dengan

menggunakan iklan (advertising); personal selling; sales promotion dan ikut menjadi sponsor dalam kegiatan olah raga.

Saran penulis atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Direksi PT. Bank Danamon Indonesia Tbk sebaiknya dapat lebih memperhatikan dan menyadari arti dan pentingnya pelaksanaan kegiatan promosi sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan jasa perbankan sebaiknya PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan perlu mengambil kebijaksanaan difrensiasi dibidang promosi dengan menaikkan anggaran biaya promosi, sehingga kegiatan promosi dapat terlaksana dengan lebih baik dan agresif untuk beberapa spoke manager yang dianggap potensiul dan mempunyai nasabah yang cukup besar.
3. PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan guna menjaga hubungan yang telah dibina selama ini dengan menaikkan suku bunga deposito serta membuka dibeberapa tempat ATM seperti di Plaza - Plaza dan tempat - tempat yang strategis.
4. Dengan digunakannya personal selliing (salesman) untuk mendatangi nasabah yang besar transaksinya, maka PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan memperhatikan serta merangsang gairah kerja para salesman untuk bertanggung jawab penuh dengan pemberian insentif khusus.
5. Sebaiknya perusahaan terus memikirkan dan menawarkan jasa produk perbankan yang baru melalui riset pasar yang mungkin dapat dilakukan.