

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK PERKREDITAN
RAKYAT TANJUNG MORAWA KABUPATEN
DELI SERDANG**

Oleh

Erjani Veronika Br. Sinulingga
03 832 0118



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK
PERKREDITAN RAKYAT TANJUNG MORAWA
KABUPATEN DELI SERDANG

Nama : ERJANI VERONIKA BR. SINULINGGA

N P M : 038320118

Program studi : Manajemen

Yang menyetujui,

Komisi:

Pembimbing I

(Drs. H. A. Azis Hasan, MM)

Pembimbing II

(Amrin Mulia U, SE, MM)

Yang Mengetahui,

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan

(DR. II. Sya'ad Alifuddin, SE, MEd)

Tanggal Kelulusan 13 Desember 2007

RINGKASAN

Erjani Veronika Br. Simulingga

“ STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG ”

Bapak Drs. H. A. Azis Hasan, MM sebagai Pembimbing I dan Bapak Amrin Mulia U, SE, MM sebagai Pembimbing II

Setiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah mempunyai suatu tujuan, dimana tujuan utama perusahaan adalah ingin memperoleh laba. Laba diperlukan karena merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk dapat berkembang. Berbagai macam usaha dilakukan oleh perusahaan agar laba dapat tercapai, antara lain dengan penetapan kebijakan pemasaran. Dengan penetapan ini diharapkan produk yang dihasilkan dapat diterima pasar dengan baik. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik baiknya.

Berdasarkan UU R.1 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. Secara garis, sumber-sumber dana dari sebuah bank dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Dana yang berasal dari bank itu sendiri
2. Dana yang berasal dari masyarakat luas
3. Dana yang berasal dari lembaga keuangan, baik yang berbentuk bank maupun non-bank.

Promosi bertujuan agar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan kesetiannya untuk selalu memilih produk perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi promosi tersebut. Perusahaan harus dapat mempelajari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kegiatan promosi dapat terarah dan efisien.

Berkaitan dengan promosi. PT. Bank Perkreditan Rakyat Tj. Morawa Kabupaten Deli Serdang dalam upayanya merangsang jumlah penabung, maka perusahaan memberikan hadiah baik langsung maupun tidak langsung berupa kalender, buku harian, pulpen, gantungan kunci dan lain – lain disamping undian berhadiah dalam jangka waktu tertentu berupa pemberian barang elektronik maupun sejumlah uang tunai kepada penabungnya.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini, berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, masalah yang dapat dikemukakan sehubungan dengan promosi yang dijalankan, yaitu jumlah nasabah

tabungan tidak tercapai, sebagai akibat kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang usaha perbankan yang secara khusus memfokuskan usahanya pada penjualan produk / jasa kredit.
2. Peranan pemasaran sangat penting sekali di tinjau dari sudut produsen dan konsumen karena produk / jasa hanya akan sampai ke konsumen melalui kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang sudah cukup baik.
3. Strategi promosi yang diterapkan PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang meliputi kombinasi promotional mix dalam usahanya untuk dapat mempengaruhi dan membujuk nasabah melalui iklan lokal dan personal selling.
4. PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang dalam menetapkan pasar sasaran sudah cukup baik, karena telah mencakup dan memasuki semua golongan pasar yang ada.
5. Perkembangan volume penyaluran kredit PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang memang terdapat fluktuasi dari target yang di tentukan, dimana setiap tahunnya perusahaan tidak pernah dapat mencapai 100 % target penyaluran kredit yang telah ditetapkan. Hal ini

dibarencakan pemasaran jasa perbankan khususnya BPR menghadapi persaingan tajam dari perusahaan perbankan lainnya.

6. Aspek produk, dalam hal ini PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang telah menetapkan segala sesuatu yang cukup baik, karena dari aspek ini telah terpenuhi unsur manfaat, jangka waktu kontrak, pelayanan dan keuntungan yang diperoleh dari menggunakan produk / jasa perusahaan.
7. Realisasi nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang:
 - a. Tahun 2002 realisasi sebesar 87,03 %.
 - b. Tahun 2003 realisasi sebesar 80,11 %, artinya realisasi turun sebesar 6,92 % jika dibandingkan dengan tahun 2002.
 - c. Tahun 2004 realisasi sebesar 84,22 %, artinya realisasi naik 4,11 % jika dibandingkan dengan tahun 2003.
 - d. Tahun 2005 realisasi sebesar 71,03 %, artinya realisasi turun 13,19 % jika dibandingkan tahun 2004.
 - e. Tahun 2006 realisasi sebesar 80,51 %, artinya realisasi naik 9,48 % jika dibandingkan tahun 2005.

Selanjutnya penulis menyarankan agar:

1. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat volume penjualan hendaknya PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang mengadakan kegiatan promosi dan presentasi yang lebih baik dan mantap,

karena seperti yang disebutkan terdahulu strategi pemasaran perusahaan sudah cukup baik. Namun disisi lain masih ada keengganan dan kurangnya minat dan pengetahuan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan mengakibatkan target penyaluran kredit sulit dicapai.

2. Untuk meningkatkan dan memperbesar tingkat penjualan produk / jasa perusahaan, hendaknya PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang lebih mengintensifkan penggunaan pegawai yang terampil dalam bidang pemasaran.
3. Hendaknya PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang memiliki kebijaksanaan yang luwes dan kompetitif dalam menetapkan bunga kredit pinjaman dengan selalu memonitor kebijaksanaan yang diambil.
4. Layanan yang diberikan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang dalam pembuatan kontrak akad kredit hendaknya dapat dilakukan sesuai kontrak yang telah disepakati.
5. Hendaknya PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang mengadakan promosi dan presentasi yang gencar untuk mempengaruhi calon nasabah guna meningkatkan jumlah pengguna produk / jasa perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, atas berkah dan karunia Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis pada kesempatan ini menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna disamping itu masih banyak kekurangan serta kejanggalan di sana sini, baik dari bahasa, isi dan tulisan.

Pada kesempatan ini penulis menginginkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan tulisan ini. Pada kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Drs. H.A Azis Hasan, MM sebagai pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis guna penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Amrin Mulia U, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam penyelesaian tulisan ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan PT. BPR Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang beserta seluruh staf perusahaan yang telah bersedia membantu untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
9. Seluruh keluarga yang tersayang yang telah memberi semangat dan dukungannya kepada penulis.

Akhimya semoga Tuhan YME memberkati dan memberikan karunia Nya kepada kita semua. Amin.

Medan 13 Desember 2007
Penulis

(Erjani Veronika Br. S)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	4
D. Luas, Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	5
F. Metode Analisis	6
BAB II: LANDASAN TEORITIS	7
A. Arti dan Pentingnya Promosi Bagi Dunia Usaha	7
B. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	8
C. Penentuan Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran	13
D. Bentuk – Bentuk Promosi	16
E. Jenis – Jenis Strategi	19
F. Tahap – Tahap Penentuan Target Penjualan	21

BAB III : PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT TANJUNG MORAWA KAB. DELI SERDANG	23
A. Gambaran Umum Perusahaan	23
B. Strategi Promosi yang Dijalankan	35
C. Strategi Penentuan Target Penjualan yang Dijalankan	38
D. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran yang Dituju	44
E. Target Dan Realisasi Nasabah 2002 – 2006	46
F. Biaya Promosi Yang Dikeluarkan 2002 - 2006	46
G. Hambatan - Hambatan yang Dihadapi Perusahaan dan Usaha Mengatasinya	47
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	49
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan perekonomian yang semakin maju menyebabkan timbul banyak perusahaan yang masing – masing berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif. Berdasarkan UU R.I 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.

Secara umum dana untuk sebuah bank dapat bersumber dari tiga bagian, yaitu:

1. Dari bank itu sendiri
2. Dari masyarakat umum
3. Dari lembaga keuangan dan non lembaga keuangan

Laba merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba dapat dicapai maka perusahaan harus mampu mencapai jumlah nasabah yang maksimal sebagaimana yang ditargetkan. Untuk mencapai ini, salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melaksanakan promosi. Promosi adalah setiap bentuk dari komunikasi untuk memberitahukan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk menilai dan memilih alat yang terbaik untuk berpromosi. Promosi bertujuan agar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan kesetiiaannya untuk selalu memilih produk perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi promosi tersebut. Perusahaan harus dapat mempelajari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kegiatan promosi dapat terarah dan efisien.

Berkaitan dengan promosi, PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang dalam upayanya merangsang penabung, maka perusahaan memberikan hadiah baik langsung maupun tidak langsung berupa kalender, buku harian, pulpen, gantungan kunci dan lain-lain, disamping undian berhadiah dalam jangka waktu tertentu berupaya memberikan barang elektronik maupun sejumlah uang tunai kepada penabung.

Melalui kebijaksanaan promosi yang efektif diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume jumlah nasabah yang akhirnya akan meningkatkan laba yang berguna bagi pengembangan perusahaan. Sejalan dengan itu, perusahaan akan mampu bersaing untuk merebut pasar serta memperluas market share yang akan dikuasai.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang secara khusus tujuannya adalah untuk menyediakan pembiayaan dalam pembangunan usaha masyarakat, sedangkan secara umum tujuannya adalah untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi daerah dengan mendorong pelaksanaan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat guna menaikkan taraf hidup orang banyak.

Begitu pentingnya peranan promosi bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuannya, berdasarkan alasan diatas penulis tertarik dan mencoba menyusun skripsi

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. NitiseMITO, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
- Basu Swastha D.H dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Basu Swastha, DH, **Azas - Azas Marketing**, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2001.
- Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Kelima, Penerbit CV. Alpa Beta, Bandung, 2002.
- Indriyo Gitosudarmo, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, Penerbit BPFE - UGM, Yogyakarta, 2000.
- Muchdarsyah Sinungan, **Manajemen Dana Bank**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control (Manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan Keempat, Jilid II, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit LPPM, Jakarta, 2002.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Penerbit Raja Wali Press, Jakarta, 2001.
- Winardi, **Promosi dan Reklame**, Edisi Kelima, Cetakan Ketujuh, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 2002.
- Pemerintah Republik Indonesia, **Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tentang Perbankan**, Jakarta, 1992.
- S. Nasution, M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah**, Cetakan VI, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Winarmo Surachmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 2000.