

**PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENDORONG
MINAT PENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI
CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN**

Oleh :

Yustina Risma Uli Hutabarat

No. Stb : 99 830 0423



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

**PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENDORONG
MINAT PENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI
CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN**

SKRIPSI

Oleh :

Yustina Risma Uli Hutabarat

No. Stb : 99 830 0423

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2003**

**Judul Skripsi : PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENDORONG
MINAT PENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI
CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN**

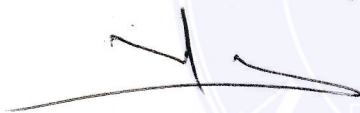
Nama Mahasiswa : YUSTINA RISMA ULI HUTABARAT

Nomor Stambuk : 99 830 0423

Jurusan : Manajemen

**Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. H.A. AZIS HASAN, MM)

Pembimbing II



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

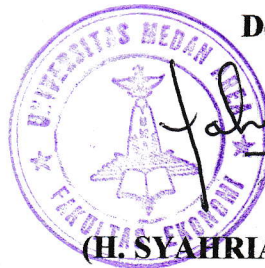
Mengetahui oleh :

Ketua Jurusan



(Drs. H. JEON HARDY, MSi)

Dekan



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2003

RINGKASAN

YUSTINA RISMAULI HUTABARAT, PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENDORONG MINAT PENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN, (Dibawah bimbingan Drs. H.A. AZIS HASAN, MM sebagai pembimbing I dan H. SYAHRIANDY, SE, MSi sebagai pembimbing II).

Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan penjualan dan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen dalam memberi barang ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi harus mampu menarik perhatian pasar sasaran. Sukses atau tidaknya penjualan yang dilakukan perusahaan, salah satu faktor penyebab adalah tingginya teknik promosi yang digunakan.

Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya, promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah dapat mengatur pengeluarannya lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang tertarik akan mereknya.

Suatu usaha promosi dilakukan secara tepat dan teratur dan berkelanjutan, sehingga menghasilkan hal – hal yang positif seperti yang diharapkan, harus dapat menarik dan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan dengan keyakinan tinggi. Pentingnya promosi bagi dunia usaha sangatlah menentukan kontinuitas terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat membaca daur hidup (The Product Life Cycle) dapat diketahui, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan diri untuk menghasilkan ide terhadap produk baru sehingga proses pengenalan (Phase Introduce) tentu memerlukan kegiatan promosi yang agresif sehingga dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal untuk mencapai tujuan dari sasaran pemasaran dalam menggunakan promosi dengan maksud mendorong dan meyakinkan konsumen melakukan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui proses komunikasi (promosi) sehingga konsumen lebih yakin dan tertarik untuk melaksanakan pembelian produk perusahaan.

Dalam kaitannya tentang promosi, PT. BANK MANDIRI CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN dalam upaya merangsang penabung, maka bank memberikan hadiah, baik langsung maupun tidak langsung berupa kalender, buku harian, pulpen, gantungan kunci dan lain – lain di samping undian berhadiah dalam jangka waktu tertentu berupa barang maupun uang tunai kepada penabung. Hadiah merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah dengan harapan – harapan tertentu disamping tentunya nasabah mengharapkan dan membutuhkan pelayanan yang cepat dan profesional, penyediaan ruang tunggu nasabah, kenyamanan menunggu dengan disediakan siaran TV, dan lain – lain.

Adapun strategi promosi yang dijalankan oleh PT. BANK MANDIRI CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN dengan ini meliputi Combinasi Promotional seperti menggunakan :

- Iklan (Advertising)
- Personal Selling.
- Ikut menjadi sponsor dalam Olah Raga.

Serta segala variable yang mempengaruhi penempatan “ Promotional Mix “ akan digunakan dalam usaha mempengaruhi dan membujuk nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan. Berkaitan dengan faktor – faktor tadi, PT. BANK MANDIRI CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN menggabungkan 4 (empat) variable dari faktor – faktor pilihan, yaitu :

1. Pemasaran (The Marketer)
2. Target Pasar (The Market Target)
3. Produk Jasa (The Product Services)
4. Situasi (The Situation)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENDORONG MINAT PENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN** “.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.

Selesaiannya penulisan skripsi yang sangat sederhana dan singkat ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis patut menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada :

1. Bapak H. SYAHRIANDY, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, dan juga sebagai Dosen Pembimbing II.
2. Bapak Drs. H. JHON HARDY, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H.A. AZIS HASAN, MM, sebagai Dosen Pembimbing I yang banyak memberikan saran dan masukan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak / Ibu Dosen serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Pimpinan PT. BANK MANDIRI CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN, beserta staf dan pegawai yang turut membantu dalam pengumpulan data dan keterangan – keterangan yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan bantuan material dan non material dalam perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Rekan – rekan mahasiswa yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

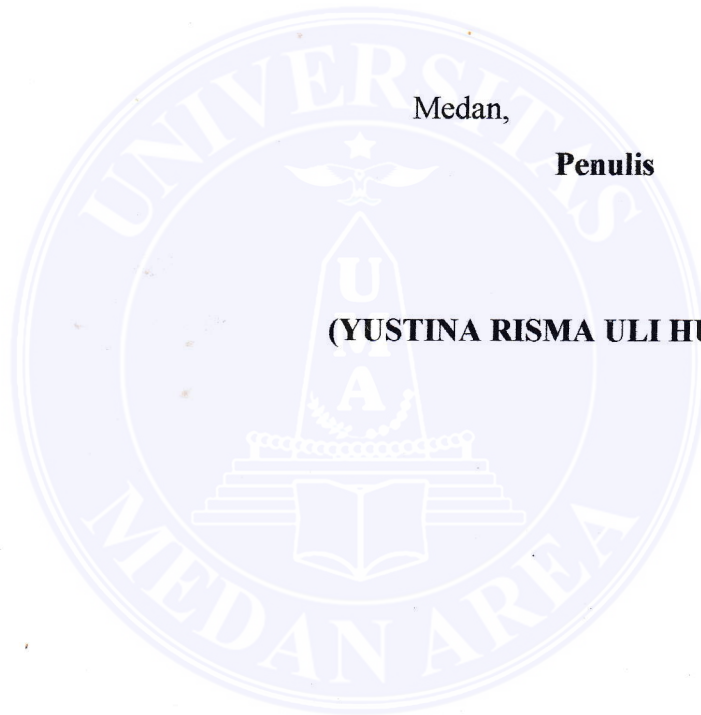
Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan juga bagi para pembaca.

Medan,

2003

Penulis

(YUSTINA RISMA ULI HUTABARAT)



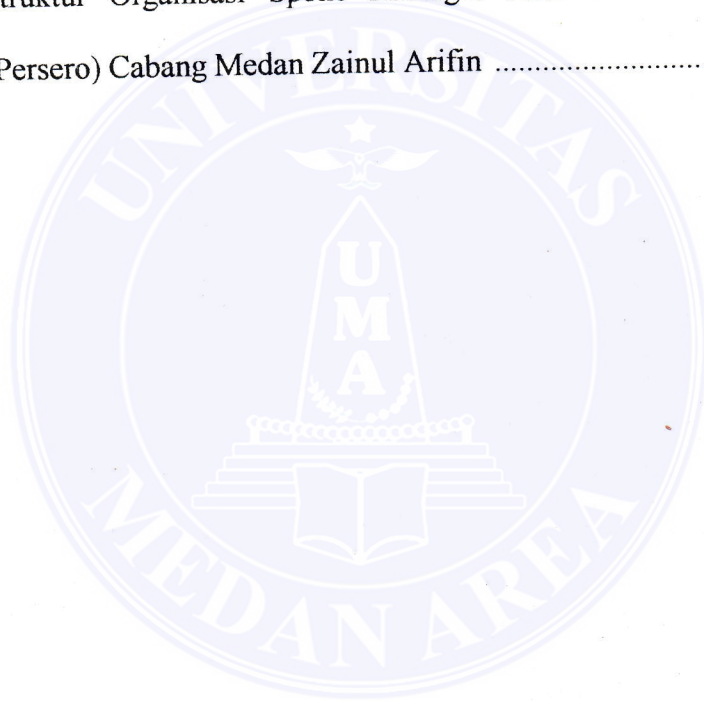
DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas Dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian Dan Tehnik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Arti Dan Pentingnya Promosi Bagi Dunia Usaha	7
B. Pentingnya Strategi Pelayanan Bagi Badan Usaha	9
C. Pelayanan Dan Pengelolaan Hubungan Dengan Nasabah	11
D. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran	14
E. Peranan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Perbankan	20
F. Strategi Promosi	21

BAB III PT BANK MANDIRI CABANG MEDAN ZAINUL ARIFIN	29
A. Gambaran Umum Perusahaan	29
B. Sistem Dan Prosedur Pelayanan Jasa Perbankan Yang Dijalankan .	42
C. Strategi Pelayanan Yang Dijalankan	44
D. Strategi Promosi Yang Diterapkan	47
E. Jenis-Jenis Hadiah Yang Diberikan	49
F. Rencana Dan Realisasi Tabungan Dalam Unit Dan Rupiah 1998-2001	50
G. Rencana Dan Realisasi Biaya Promosi 1998-2001	51
H. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Dan Usaha Mengatasinya	52
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. S a r a n	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR	
1. : Promosi Sebagai Sub Strategi Dalam Pemasaran	23
2. : Struktur Organisasi Spoke Manager Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Medan Zainul Arifin	32



DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL	
1. : Rencana Dan Realisasi Tabungan Tahun 1998 – 2002 Dalam Unit.	50
2. : Rencana Dan Realisasi Tabungan Tahun 1998 – 2002 Dalam Rupiah	51
3. : Rencana Dan Realisasi Biaya Promosi Tahun 1998 – 2002 Dalam Rupiah	52
4. : Analisis Rencana Dan Realisasi Tabungan Tahun 1998 – 2002 Dalam Unit	63
5. : Analisis Rencana Dan Realisasi Tabungan Dalam Rupiah Tahun 1998 – 2002	64
6. : Analisis Rencana Dan Realisasi Biaya Promosi Dalam Rupiah Tahun 1998 – 2002	66

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Alasan Pemilihan Judul

Dalam mengukur keberhasilan promosi penjualan disuatu perusahaan, perlu dilakukan perbandingan hasil penjualan sebelum dan sesudah dilaksanakan promosi. Promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan persentase penjualan adalah promosi penjualan dan personal selling atau penjualan dengan menggunakan tenaga manusia. Tujuan promosi antara lain untuk meningkatkan kesetiaan loyalitas pelanggan untuk selalu memilih produk perusahaan itu.

Pelaksanaan promosi perusahaan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang hendak dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat mempelajari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kegiatan promosi dapat lebih terarah dan efisien.

Tabungan Mandiri pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Zainul Arifin mengalami fluktuasi secara musiman, karena permintaan nasabah terhadap Tabungan Mandiri mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Permintaan akan Tabungan Mandiri sering mengalami penurunan secara drastis dan mengakibatkan perputaran dana mengalami penurunan yang cukup tajam. Hal inilah merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi oleh PT Bank Mandiri Cabang Medan Zainul Arifin.

Dalam kaitannya tentang promosi, PT Bank Mandiri Cabang Medan Zainul Arifin dalam upaya merangsang penabung, maka bank 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 barang maupun uang tunai kepada penabung.

Hadiah merupakan gaya tarik tersendiri bagi nasabah dengan harapan-harapan tertentu disamping tentunya nasabah mengharapkan dan membutuhkan pelayanan yang cepat dan profesional, penyediaan ruang tunggu nasabah, kenyamanan menunggu dengan disediakan siaran TV dan lain-lain.

Sejalan dengan perubahan dunia perbankan maka pemerintah akan tetap mengambil langkah-langkah penyehatan dibidang perbankan dan bagi bank yang tidak memenuhi persyaratan sehat, maka bank tersebut akan dimasukkan ke BPPN dan manajemen operasinya akan diatur oleh BPPN tersebut, seperti yang kita alami pada tahun-tahun lalu dengan meliquidasi beberapa bank yang tidak sehat. Hal inilah yang merupakan tantangan berat bagi PT Bank Mandiri Cabang Medan Zainul Arifin baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, perlu adanya suatu terobosan yang dapat memberikan informasi akurat kepada masyarakat luas tempat-tempat dimana mereka dapat mencari tempat menabung yang bermutu, salah satunya adalah PT Bank Mandiri Cabang Medan Zainul Arifin merupakan tempat yang tepat. Disamping itu PT Bank Mandiri Cabang Medan Zainul Arifin perlu juga mengembangkan suatu program komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, yang dapat dilaksanakan dengan mengadakan serangkaian promosi, agar konsumen dapat mengetahui serta tertarik dan berminat untuk menabung di PT Bank Mandiri Cabang Medan Zainul Arifin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S. Nitisemito, Marketing, Edisi II, Chalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan II, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Bob Wawaruntu, Dasar-Dasar Keterampilan Melayani Pelanggan Bank, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1997.
- Calin G., Armistead & Graham Clark, Customer Service And Support, Terjemahan M. Kurdi Djunaedi, Layanan Dan Dukungan Kepada Pelanggan, Penerapan Strategi Yang Efektif ; Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 1996.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, BPFE Yogyakarta, 2000.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi II, BPFE, Yogyakarta, 1986.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi ke IX, Terjemahan Djaka Warsawa, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi, Cetakan V, LPPM, Jakarta, 1996.
- S.H. Rewoldt, J.D., Scott Dan M.R. Warshaw ; Strategi Promosi Pemasaran, Cetakan Kedua, Juni, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Winardi, Promosi dan Reklame, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Mandar maju, Bandung, 1992.
- Winarno Surachmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.