

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGAN PADA PT. BANK MANDIRI CABANG KAPTEN MUSLIM  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**RIYANTO  
NIM : 07 832 0151**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 1**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Judul : STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK MANDIRI CABANG KAPTEN MUSLIM MEDAN

Nama Mahasiswa : RIYANTO

No. Stambuk : 07 832 0151

Jurusan : MANAJEMEN



Menyetujui :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Pembimbing II

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus :

2011

## RINGKASAN

RIYANTO. NPM. 078320151. "STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI, Tbk CABANG KAPTEN MUSLIM MEDAN". SKRIPSI 2011.

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. Melalui kebijaksanaan promosi yang efektif diharapkan 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

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Kapten Muslim Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari total populasi 264 yaitu 26,4 konsumen. Dengan demikian penulis menetapkan sampel menjadi 30 orang nasabah. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/observasi dan menyebarkan angket pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 15.00 for windows*.

Berdasarkan regresi hasil berganda didapat  $Y = 12,869 + 0,564X_1 + 0,241X_2 + 0,544X_3 - 0,273X_4$ , yang artinya jika variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) berupa periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas naik sebesar bernilai satu satuan, maka nasabah tabungan di PT. Bank Mandiri Cabang Kapten Muslim Medan akan meningkat..

**Kata Kunci :** Promosi, Jumlah Nasabah Tabungan

## Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT untuk segala berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. penulisan skripsi yang berjudul "*strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada PT. Bank Mandiri Cabang Kapten Muslim Medan*" dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, terkait dengan adanya keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis baik mengenai materi, teknik penyusunan, maupun analisisnya. oleh karena itu, dengan hati terbuka penulis menerima setiap saran dan kritik dari pembaca sebagai saran yang berharga untuk penyempurnaan pada masa yang akan datang.

Penulis telah menerima bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, berkat bantuan dan dorongan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

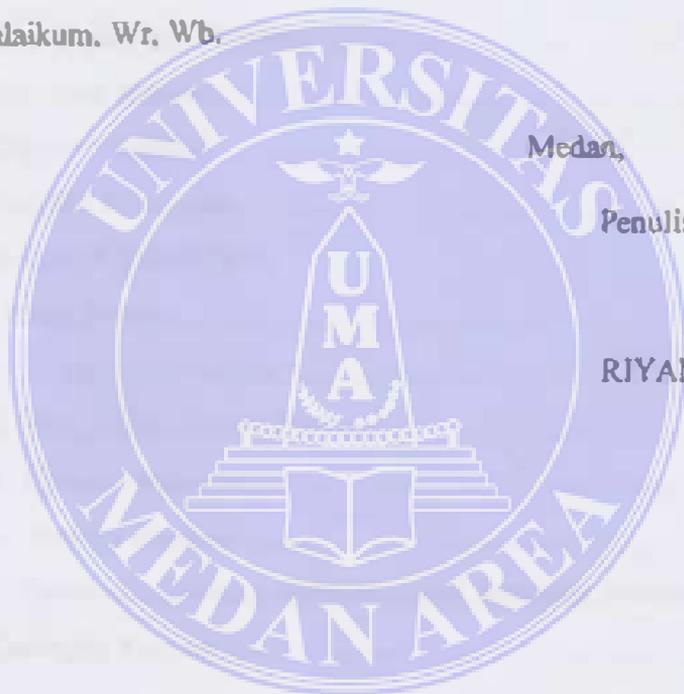
1. Ayahanda Karjo dan Ibunda tercinta Rejeb yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mendidik membimbing serta doa dan restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga keperguruan tinggi.

2. Adikku yang tersayang Rini Wulandari yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Prof. DR. H. Ali Ya'kub Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifudin, SE, MEd selaku dekan fakultas ekonomi universitas medan area sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan juga sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Hery Syahril, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakuhas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Muslim Wijaya, SE, Msi selaku Wakil Dekan III yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak pimpinan beserta karyawan PT. Bank Mandiri Cabang Kaptan Muslim Medan yang telah banyak membantu dalam hal pengambilan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

10. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area, khususnya angkatan 2007.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya. dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.



Medan, 2011

Penulis

RIYANTO

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis .....	5
1. Pengertian Promosi .....	5
2. Fungsi dan Tujuan Promosi .....	7
3. Bauran Pemasaran.....	9
4. Strategi Promosi.....	14
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kegiatan Promosi....	17
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hipotesis .....	19
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
B. Populasi dan Sampel.....	21
C. Definisi Operasional .....	22
D. Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data .....	23
F. Teknik Analisis Data .....	24
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	27
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	27

2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
3. Langkah-langkah yang telah dilakukan Perusahaan Dalam Strategi Promosi .....	36
4. Hambatan-hambatan yang dihadapi.....	37
B. Pembahasan .....	38
1. Penyajian Data Responden Penelitian .....	38
2. Penyajian Data Angket Responden.....	40
3. Analisis Data.....	52
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Konseptual.....	19
Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri Cabang Kapten Muslim Medan .....	35



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Rincian Waktu Penelitian.....	20
Tabel III.2. Jumlah Nasabah Tabungan.....	21
Tabel III.3. Instrumen Skala Likert.....	24
Tabel IV.1. Jenis Keiamin Responden.....	39
Tabel IV.2. Pendidikan Responden.....	39
Tabel IV.3. Usia Responden.....	40



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian semakin maju menyebabkan timbul banyak perusahaan yang masing-masing berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Secara umum dana untuk sebuah bank dapat bersumber dari tiga bagian, yaitu dari bank itu sendiri, dari masyarakat umum dan dari lembaga keuangan dan non keuangan.

Labanya 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 melakukan promosi. Promosi adalah setiap bentuk dari komunikasi untuk memberitahukan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk menilai dan memilih alat yang terbaik untuk dipromosikan. Promosi bertujuan agar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan kesetiaannya 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.

Melalui kebijaksanaan promosi yang efektif diharapkan 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 Mandiri Cabang Kapten Muslim Medan secara khusus tujuannya untuk menyediakan pembiayaan dalam pembangunan usaha masyarakat, sedangkan secara umum tujuannya adalah untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi 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 yang diberi judul "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Mandiri Cabang Kapten Muslim Medan".

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah adalah keadaan dimana telah terjadi ketidaksesuaian antara kenyataan dengan apa yang diharapkan sesuai tujuan. Dalam menjalankan aktivitasnya setiap perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, baik itu

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. NitiseMITO. **Marketing**, penerbit ghalia Indonesia, Jakarta, 2000. halaman 142
- Basu Swasta D.H dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2002. halaman 222.
- Lamb dan Joseph F, **Marketing Management**, Edisi Kedua ( Revisi ), Penerbit Liberty, yogyakarta, 2001.
- Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Kelima, Penerbit CV. Alpa Beta, Bandung, 2002.
- 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, 2001. halaman 154
- Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit LPPM, Jakarta, 2002. halaman 231.
- Santon, J William 2000. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas, jilid Salemba, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2000, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta
- Winarmo Suraknada, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode Dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 2000. halaman 54.
- Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, 2001, salemba empat, penerbit Erlangga, Jakarta. halaman 374.
- Fredy Rangkui, **Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Alfa Beta, Bandung, 2001. halaman 183.
- Sugiyono, 2005, **Metedologi Penelitian Bisnis**. Alfa beta, Cetakan Kelima, Bandung.
- Tjiptono. **Pemasaran Jasa**, 2001, Salemba Empat Jakarta
- Suryadi, Purwanto S.K, 2004, **Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern**, Buku Kedua, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

**KUESTIONER PENELITIAN****Karakteristik Responden :**

1. Umur : ..... Tahun
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki  
b. Perempuan
3. Alamat : ..... Tahun ..... Bulan
4. Berapa Lama Jadi Nasabah : .....

**Cara Pengisian Kuesioner :**

1. Mohon agar memberi tanda Checklist ( √ ) pada jawaban yang bapak atau ibu anggap paling sesuai.
2. Mohon agar mengisi bagian yang membutuhkan jawaban yang tertulis.
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja, mohon isilah dengan jawaban yang bapak / ibu rasa paling tepat.
4. Setelah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini.
5. Mohon kiranya bapak / ibu dapat memberikan jawaban yang sebenarnya.
6. Adapun pilihan jawaban tersedia dalam empat pilihan, yaitu :
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Ragu-Ragu (RR)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	INDIKATOR VARIABEL PROMOSI	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
<b>A. Periklanan (X.)</b>						
1.	Pihak Bank Mandiri sering mengiklankan produknya melalui Media Televisi.					
2.	Produk yang di iklankan pihak Bank Mandiri berupa produk tabungan dan kartu kredit					
3.	Anda memilih menabung di Bank Mandiri karena adanya iklan-iklan yang menarik berupa hadiah dan undian					
4.	Iklan-iklan yang ditayangkan membuat anda tertarik untuk menambah jumlah tabungannya					
<b>B. Personal Selling (X.)</b>						
1.	Karyawan Bank Mandiri mengkomunikasikan produk perusahaan dengan baik kepada anda					
2.	Karyawan Bank Mandiri memberikan pelayanan dan menjaga hubungan yang baik dengan anda					
3.	Karyawan Bank Mandiri memberikan pemahaman kepada anda mengenai cara pengisian formulir.					
4.	Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Bank Mandiri menambah minat anda untuk menabung di Bank Mandiri.					
<b>C. Sales Promotion (X.)</b>						
1.	Bank Mandiri sering melakukan pameran penjualan terhadap produk tabungannya.					
2.	Pameran yang diselenggarakan Pihak Bank Mandiri menarik perhatian anda untuk menabung.					
3.	Sales memberikan informasi mengenai bagaimana menabung di Bank Mandiri dan apa saja keuntungannya.					
4.	Sales membujuk anda untuk menabung dengan cara menarik perhatian anda.					
<b>D. Publisitas (X.)</b>						
1.	Pihak Bank Mandiri selalu mengkonfirmasi tingkat suku bunga yang ada.					
2.	Pihak Bank Mandiri, memberikan informasi tentang jumlah tabungan anda.					

3.	Informasi-informasi yang diberikan berupa jumlah tabungan, suku bunga dan batas pengambilan uang di ATM.					
4.	Karyawan memberikan informasi dengan pelayanan yang memuaskan.					

No.	INDIKATOR VARIABEL NASABAH TABUNGAN	STB (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	(5)
1.	Karyawan selalu tanggap dan siap didalam melayani anda					
2.	Karyawan selalu menjaga ketepatan, kelancaran dan keandalan pelayanan terhadap nasabah					
3.	Produk yang disediakan perusahaan dapat memenuhi tingkat kebutuhan nasabah dalam bertransaksi.					
4.	Karyawan selalu memberikan perhatian dalam melayani keluhan nasabah.					
5.	Keramah-tamahan para karyawan membuat para nasabah puas.					
6.	Keresponsifan petugas pada saat melayani nasabah cukup baik.					
7.	Informasi-informasi yang diberikan pihak Bank Mandiri, menarik minat anda untuk menabung.					

Terima kasih atas kerjasama Bapak/Ibu, semoga sukses dan lancar dalam segala urusan