

**PENGARUH PRODUK DIVERSIFICATION DAN ADVERTISING DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK.
MAKASSAR**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi**



Disusun Oleh:

A.MAULIDYA MUSTIKASARI

A211 07 005

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2012

**PENGARUH PRODUCT DIVERSIFICATION DAN
ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN MINAT
MENABUNG NASABAH PADA PT. BANK NEGARA
INDONESIA (PERSERO) TBK. MAKASSAR**

Oleh :

**A. MAULIDYA MUSTIKASARI
A211 07 005**

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar**

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof.Dr.otto RandaPayangan SE.,M.Si
NIP. 19580804 198702 1 002**

**Dr. Muhammad Ismail,SE. M.Si.
NIP. 19611210 198811 1 001**

ABSTRAK

Sebagaimana kita ketahui bahwa persaingan di dunia usaha dewasa ini telah demikian ketatnya. Perkembangan yang demikian ini menciptakan masalah yaitu bagaimana perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut atau paling tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada hakikatnya, salah satu dari tujuan perusahaan didirikan adalah untuk menghasilkan laba. Hal ini bisa dicapai dengan cara mengaktifkan dan mengefisienkan kerja perusahaan tetapi pada kenyataannya untuk mencapai tujuan tersebut seringkali perusahaan menghadapi masalah-masalah.

Adapun sebab-sebab yang menimbulkan terjadinya masalah tersebut adalah terbatasnya ragam/jenis produk yang diproduksi. Penyebab lain yang menimbulkan suatu masalah adalah terbatasnya media *advertising* yang digunakan. Kegiatan *advertising* adalah sangat penting karena tentang kehadiran produk baru kepada konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal konsumen.

Sedangkan penyebab timbulnya masalah yang berasal dari luar perusahaan adalah persaingan yang semakin tajam antara perusahaan sejenis. Dalam memasarkan barang yang mempunyai banyak pesaing, maka perusahaan akan selalu dituntut untuk berusaha sekeras mungkin agar dapat menarik konsumen. Hal ini yang menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin tajam. Sebaiknya di pihak konsumen bebas menentukan pilihan terhadap produk sejenis, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pasaran yang baik harus mampu mempertahankan posisi dalam persaingan, bagi perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan persaingan maka sulit untuk mengembangkan usahanya.

ABSTRACT

As we all know that competition in the business world today has been so tight. Such developments are creating a problem that is how the company can win the competition or at least be able to survive. In essence, one of the goals established companies is to generate profit. This can be achieved by activating and streamline the company's work but in reality to achieve these objectives is often firms face problems.

The reasons for the cause of the problem is the limited range / type of products manufactured. Other causes that give rise to a problem is the limited use of advertising media. Advertising activities is very important because of the presence of a new product to consumers.

So that the resulting product can be know to consumer.

While the causes of problems that originate from outside the company is an increasingly sharp competition among its peers. In the goods market has many competitors, the company will always be required to work as hard as possible in order to attract consumers. This led to the emergence of an increasingly sharp competition. On the part of consumers should be free to determine the choice of similar products, it is for companies who want to get a good market to be able to maintain its position in the competition, for companies that can not adapt to the development of competition it is difficult to develop their business.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini. Skripsi ini merupakan gambaran mengenai segala aktivitas yang telah dilakukan pada saat pelaksanaan penelitian dengan perbandingan teori yang relevan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini, pertama-tama ucapan terima kasih kepada pihak PT.Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk. Cabang Makassar atas kesempatan yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian. Selanjutnya kepada Dosen Pembimbing, atas waktu yang telah diluangkan untuk memberi motivasi dan arahan kepada penulis. Tidak lupa kepada Kedua Orangtua penulis, yang selalu mendoakan demi kemudahan dan keberhasilan penulis, serta rekan-rekan yang telah memberikan bantuannya. Semoga bantuan yang telah diberikan semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang selama ini telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, kedua orang tuaku, Ayahanda Memet Achmad Sayuti, SE, MSi.

Ibunda Hj. Andi Tenri Seno, Saudari-saudariku A.Maya Purnama Sari, ST,

Andi Julia Kania Sari, ST.

2. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
3. Bapak Dr. Muhammad Ismail SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.
4. Ibu Prof. Dr. Sitti Haerani, SE, Msi selaku Penasehat Akademik yang sudah banyak memberikan saran, petunjuk, serta nasehat kepada penulis
5. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. Darwis Said, SE, M.Si., AK selaku Wakil Dekan Bidang akademik beserta seluruh Stafnya.
7. Bapak Prof. Dr. Yunus Amar, selaku Ketua Jurusan Manajemen beserta seluruh stafnya.
8. Pak Safar, Pak Budi, Pak Mase, Pak Nur, Pak Ichal, Ibu Sahari, Pak Asmari, Pak Asri, serta seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
9. Pimpinan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melaksanakan penelitian di tempatnya.
10. Seluruh Karyawan/Karyawati PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. khususnya Karyawan/Karyawati bagian Pemasaran atas kerjasama dan bantuan
11. Kepada Teman-Teman Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin : Wilda, Nurul, Camelia, Hijrah, Dewi, Sari, Titien, Marlin, Mei, yang telah memberikan perhatian dan dukungannya kepada penulis selama perkuliahan.
12. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat di sebutkakan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidak sempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem yang dibuat dalam tugas akhir ini. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Makassar, Januari 2012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Sistematika Penulisan.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa.....	12
2.1.4 Tujuan Promosi	14

2.1.5 Pengertian dan Fungsi Bank	16
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan	17
2.1.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi	19
2.1.8 Pengertian dan Karakteristik Jasa	21
2.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.2 Pengertian Iklan	23
2.3 Tujuan Periklanan	24
2.2.1 Inventory approach.....	24
2.2.2 Hierarchy approach.....	25
2.2.3 Attitudinal approach.....	25
2.4 Periklanan Menekankan pada Ide.....	25
2.5 Iklan sebagai Media Pemasaran.....	28
2.6 Pemilihan Media Periklanan.....	30
2.7 Kerangka Pikir.....	32
2.8 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu penelitian.....	33
3.2 Metode pengumpulan data.....	33
3.2.1 Penelitian lapangan (field research).....	33
3.3 Jenis dan Sumber data.....	34
3.3.1 Jenis data.....	34
3.3.2 Sumber data.....	34

3.3.3 Populasi dan sampel.....	34
3.3.4 Metode analisis.....	35
3.4 Definisi Oprasional.....	36

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan	38
4.2 Struktur Organisasi	41

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	50
5.2 Penentuan Range	52
5.3 Deskripsi Variabel Bauran dan Perhitungan skor.....	53
5.4 Deskripsi Variabel Y (Minat menabung) dan Perhitungan skor	58
5.5 Analisis Validitas dan Realibilitas	60
5.6 Analisis Korelasi	63
5.7 Analisis Regresi Berganda	64
5.8 Koefisien Diterminasi	65
5.9 Hasil Uji Hipotesis	66
5.10 Pembahasan	69

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Table 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	51
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan / profesi.....	52
Table 5.4 Tanggapan Responden terhadap variabel Product diversification...	54
Tabel 5.5 Tanggapan Responden terhadap variabel advertising.....	56
Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap variabel Y (Minat menabung).....	58
Tabel 5.7 Perhitungan Validitas.....	61
Tabel 5.8 Perhitungan Reabilitas.....	63
Tabel 5.9 Hasil koefisien korelasi.....	64
Tabel 5.10 Output regresi linear berganda.....	65
Tabel.5.11 Hasil koefisien determinasi.....	66
Tabel 5.12 Hasil Uji Simultan.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk. menjadi bagian penulis dalam melaksanakan program Penelitian Skripsi karena dalam praktik perbankan, ada berbagai contoh aplikasi manajemen keuangan. Penulis juga dapat mengenal berbagai aktivitas perbankan dengan berinteraksi langsung melalui praktek lapangan pada perbankan maka penulis dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh bagaimana kinerja keuangan suatu bank dan produk-produk yang dimiliki bank tersebut.

Dalam penelitian ini yang dilaksanakan pada instansi/perusahaan atau lembaga bank swasta maupun pemerintah bertujuan memberi bekal pengetahuan dan pengalaman kepada setiap pesertanya akan dunia kerja yang sesungguhnya dan selanjutnya membandingkan dengan teori/pengetahuan yang relevan. Pelaksanaan penelitian di laksanakan dalam rangka peningkatan kualitas alumni fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin yang memiliki kemampuan mengembangkan berbagai pendekatan sistem dalam menganalisis dengan tingkat kreativitas tinggi, disiplin tinggi, serta dapat membangun kerja sama di lingkungan perusahaan. Hal ini sangat membantu agar mahasiswa dapat menggambarkan lingkungan kerja yang dihadapi nantinya.

Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank merupakan perantara di antara masyarakat yang

membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana. Disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya, melihat produk BNI yang kini banyak dinikmati masyarakat, maka penulis ingin mengetahui macam-macam produk dana dan periklanan guna meningkatkan minat menabung nasabah yang ada pada bank BNI serta keuntungan yang ditawarkan untuk nasabah.

Yang paling penting dalam mengelolah suatu perusahaan adalah bagaimana mengenal luar dalam produk perusahaan tersebut. Sehingga dengan mengenal produk secara mendalam akan memudahkan kita untuk mengemasnya menjadi suatu produk yang laku di pasaran. Penjualan produk perbankan harus selalu disertai dengan administrasi yang baik dan kesanggupan serta kecakapan para Sumber daya manusia (SDM) untuk menjualnya. Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan sebagai perusahaan terkemuka, maka perlu adanya kualitas produk dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan fasilitas-fasilitas serta faktor penunjang lainnya, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, di mana dalam hal

penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memerhatikan peningkatan minat menabung nasabah..

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan judul dalam penulisan ini yaitu “ Pengaruh Produk *Diversification* dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk.” Cabang Makassar

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

Apakah Produk *Diversification* dan *Advertising* Memiliki Pengaruh Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Makassar

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Produk *Diversification* dan *Advertising* yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia Cabang Makassar terhadap peningkatan minat menabung nasabah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai dunia Perbankan dan pengalaman di dalam perusahaan berskala besar, serta merupakan bagian dari proses pembelajaran terutama dalam hal menyusun karya ilmiah dalam rangka penyelesaian studi di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan bermacam-macam produk yang dapat memengaruhi keputusan Nasabah dalam memilih produk tersebut.
3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut :

- Bab I Pendahuluan berisi tentang mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- Bab II Menggunakan landasan pemikiran teoritik yang meliputi tinjauan pustaka teoritik yang menguraikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, tujuan periklanan, pemilihan media periklanan dan hipotesis.
- Bab III Mengemukakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode analisis

- Bab IV Gambaran umum perusahaan, yang mencakup sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas, serta tanggung jawab.
- Bab V Hasil Analisis dan pembahasan, merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- Bab VI Penutup, merupakan kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dan saran yang diberikan untuk perusahaan agar dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lainnya memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya bagi negara-negara yang sedang berkembang, mempelajari dan berusaha untuk memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian ataupun promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita menjumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya

secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Kasali, (2001:53) definisi “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Pengertian di atas mencakup faktor-faktor sebagai berikut :

1. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi yang dinyatakan dalam rencana-rencana realistis untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dan dibuat dan sebagainya. Sedangkan eksekusi di lapangan meliputi pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, dan sebagainya.
2. Ada proses perumusan konsep. Yang dimaksud hal ini adalah seluruh bagian terlibat dalam perumusan produk yang ingin diciptakan dan secara bersama-sama memasarkan produk perusahaan. Jadi pemasaran merupakan proses perumusan dari awal dan tidak hanya sekedar penawaran yang terjadi di lapangan.
3. Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variable ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat variable ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer.

4. Ada barang yang dipertukarkan. Produk yang dipertukarkan tidak sekedar barang terwujud, namun juga berupa jasa seperti jasa konsultasi dan jasa telekomunikasi.
5. Ada proses pertukaran yang melibatkan pihak penjual dan pembeli melalui proses pembayaran baik dengan menggunakan uang atau dengan cara barter.
6. Memuaskan konsumen dan institusinya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Maksud dari pentingnya usaha memuaskan konsumen adalah agar konsumen bersedia kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya **Kotler (2008:6)** menyatakan bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dalam mendefinisikan pemasaran (**Kotler : 2008**) menekankan pada proses sosial dan manajerial, artinya pemasaran lebih ditekankan pada saat kegiatan pemasaran dilakukan dengan memfokuskan pada keinginan dan kebutuhan pasar.

Dari berbagai definisi tentang pemasaran yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu baik dalam kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai, semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang dan jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan. Secara umum konsep pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut **American Marketing Assosiation (2003:8)** adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang – barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi. Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang dan jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka pelaksanaan proses pemasaran haruslah dikelola dengan manajemen yang baik. Menurut **Kotler (2008:6)** manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Selanjutnya akan dibahas tiga factor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 2005) :

a. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang

mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun pihak perusahaan sendiri.. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan yang harus menciptakan dari keinginan yang beragam.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dinamis, integrasi dan hasil barang diantara produsen dan konsumen.

2.1.3 Pengertian pemasaran Jasa

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan sering kali saling melengkapi antara keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan. Sering kali dalam dunia usaha peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terbatas, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Meskipun Bank berbeda dengan usaha-usaha lain seperti manufaktur akan tetapi konsep pemasaran pada hakekatnya juga berlaku dalam dunia perbankan. Hal tersebut didasari oleh konsep inti pemasaran yang bermula pada adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya berujung pada adanya transaksi atau pertukaran.

Dalam bisnis perbankan, konsep pemasaran berkembang melalui lima tahap evolusi persepsi sebagai berikut (*Kasmir : 2002*)

1. Melalui iklan, promosi penjualan dan publikasi

Proses diawali dengan adanya persaingan yang ketat untuk meningkatkan tabungan. Beberapa bank menerapkan iklan dan promosi penjualan dengan menawarkan berbagai hadiah.

2. Melalui senyum dan suasana ramah

Pada proses ini bank mendapatkan kesadaran baru bahwa menarik orang untuk menjadi nasabah adalah pekerjaan yang mudah, yang sulit adalah mempertahankan mereka menjadi pelanggan atau nasabah yang setia. Program-program baru dirancang untuk membuat nasabah menjadi betah, misalnya dengan menerapkan senyum kepada setiap pegawai bank dalam melayani nasabah, merubah tata letak ruang-ruang pelayanan menjadi lebih akrab dan bersahabat.

3. Segmentasi inovasi

Bank menemukan alat baru dalam bersaing, melalui segmentasi pasar dan menciptakan produk atau jasa baru untuk setiap pasar sasaran, salah satu kelemahan dalam produk bank adalah mudah ditiru dan mudah ditinggalkan, sadar akan hal-hal ini maka bank dituntut untuk terus-menerus melakukan inovasi.

4. Positioning

Iklan, senyum, memiliki pangsa, dan inovatif adalah relatif dapat dimiliki oleh setiap bank. Oleh karena itu, bank seharusnya mencari basis baru untuk bersaing melalui strategi *Positioning* dengan tujuan agar nasabah dapat mengetahui perbedaan-perbedaan yang lebih spesifik yang merupakan keunggulan bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut.

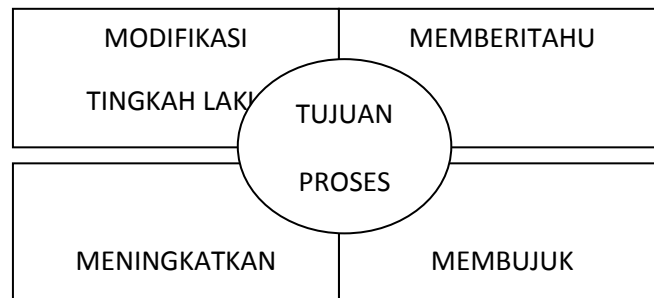
5. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian sebagai sarana pemasaran.

Ini merupakan konsep pemasaran moderen. Suatu bank harus memiliki seperangkat sistem yang efektif untuk analisis pemasaran, perencanaan, penerapan dan pengendalian. Setiap tahun bank mengevaluasi kinerja dan anggaran, rencana-rencana atau target – target tertentu yang akan dijalankan untuk tahun berikutnya.

2.1.4 Tujuan Promosi

Setiap kegiatan dalam sistem pemasaran mempunyai tujuan, demikian pula dengan kegiatan promosi. Tujuan ini bisa berbeda-beda fungsinya, tetapi tidak tertutup kemungkinan tujuan yang akan dicapai akan memengaruhi kesuksesan fungsi-fungsi yang saling berhubungan, tujuan promosi tidak sekedar menafsirkan informasi.

Gambar 1. Tujuan Promosi



Sumber : *Basu Swastha dan Irawan, 2005 : 354*

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau intruksi, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain

berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat tingkah-laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasive akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan produk.

4. Meningkatkan

Promosi yang bertingkat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.1.5 Pengertian Dan Fungsi Bank

Bank menurut *Kasmir (2002 : 11)* adalah sebagai berikut : “Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Dalam perspektif sistem keuangan fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok bank sebagai berikut :

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrumen untuk Tabungan, Deposito atau instrumen simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan resiko yang rendah bagi masyarakat.

2. Fungsi penyimpanan kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyalurnya untuk digunakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam menentukan likuiditas, disini diartikan bahwa dengan kedudukan sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

4. Fungsi kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai ekonomi yang bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi menjadi lembaga yang menjembatani lalulintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimiliki seperti cek, bilyet giro, credit card maupun transfer uang.

6. Fungsi Risiko

Bank memberikan alternative perlindungan terhadap risiko, baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya, misalnya perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*).

7. fungsi kebijakan keuangan dan moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrument penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

2.1.6 Proses pengambilan keputusan

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari individu, kelompok, dan organisasi. Memilih membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat mereka. Tujuan pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai kedatangan rangsangan dan keputusan pembeli.

Model yang diajukan (**Kotler : 2004**) setiap konsumen pasti melalui tahap ini setiap kali membuat keputusan pembeli, dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut, berikut :

1. Pengenalan masalah. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan pembeli merasakan adanya perbedaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal, dari pengalaman sebelumnya, orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan dan motivasi kearah produk yang diketahui.

2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut, jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi alternative. Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka.

4. Tahap pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses. Dalam keputusan pembelian tidak otomatis terjadi preferensi atau pilihan merek. Pada tahap pembelian pun sebenarnya masih terdapat kemungkinan perubahan. Hal ini terkadang dipengaruhi oleh faktor situasional ataupun orang lain yang mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

5. Perilaku sesudah pembelian. Setelah produk dibeli, maka konsumen akan mengevaluasi apakah keputusannya benar. Bagaimanapun konsumen memiliki semacam keraguan atas produk yang dibelinya.

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang produksi industry, perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti dengan promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industry menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti oleh promosi penjualan iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka, lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh risiko.

Menurut *J.Stanton* yang dikutip oleh *Marius P.Angipora (2002, hal 243)*

Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi :

1. Dana Yang Tersedia

Sebuah perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat periklanan yang lebih berhasil guna perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.

2.Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a.Luas Geografis Pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokasi yang mungkin hanya menggunakan personal selling, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b.Jenis pelanggan

Strategi promosi yang akan digunakan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh sasaran yang hendak dicapai perusahaan. Jika program promosi yang ada diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada program yang diarahkan ke konsumen.

c. Konsentrasi Pelanggan

Hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah pembeli dimana makin sedikit calon pembeli semakin efektif personal selling dibanding periklanan.

3. Sifat Produk

Suatu perusahaan akan menggunakan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi dan periklanan. Barang convenience biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industry biasanya menggunakan personal selling.

4. Tahap Daur hidup Produk

Ada 4 tahap daur hidup Produk ,yaitu :

a. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan-perusahaan memasuki daerah pemasaran yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekan pentingnya periklanan.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. *Tahap Penurunan*

Suatu pasar pada tahap ini ditandai dengan turunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

2.1.8 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Definisi jasa belum digunakan secara luas oleh pemasar. Ini berkaitan dengan sulitnya diketahui batasan-batasan yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa.

Dengan demikian jasa, khususnya yang menyangkut jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai : Jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (**Swasta, 2005**).

Unsur penting dalam pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak kentara, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak berwujud. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen.

Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya. Secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya, pembelian jasa dipengaruhi oleh motif

dan emosi, jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya peramalan permintaan.

Menurut **Alma (2005)** konsep tidak berwujud pada jasa mengandung dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi pemasaran, yaitu :

- sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami.
- Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan

Untuk pemasaran jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.

2.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran.

Dengan demikian, perilaku konsumen menurut **Engel (1994)** adalah sebagai berikut Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat komtemporer di dunia. Ada pula perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja, motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu serta pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara social asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

2.2 Pengertian Iklan

Iklan merupakan media komunikasi visual paling populer saat ini dan menjadi media pemasaran paling potensial bagi siapapun. Kata iklan memang relatif sama maknanya dengan reklame yang berasal dari bahasa Latin, *re clamo*. *re* berarti berulang – ulang sedangkan *clamo* berarti berseru. Iklan sendiri berasal dari bahasa Inggris, *advertisement*, sehingga di Indonesia sangat populer istilah *advertising* atau periklanan.

Ada beberapa definisi tentang iklan, antara lain (**Pujiriyanto, 2005**) :

1. Iklan merupakan kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu dan dilakukan oleh produsen atau penjual agar mempengaruhi penjualan barang untuk mendapatkan keuntungan tertentu.
2. Iklan adalah tindakan – tindakan yang ditujukan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang atau memakai jasa tersebut.
3. Iklan adalah penyampaian pesan lewat media – media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa maksud dan tujuan daripada iklan adalah untuk menarik perhatian guna mempengaruhi orang lain.

2.3 Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk memengaruhi penjualan. sebab banyak variable yang memengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan ke tahap – tahap konsumen untuk membeli produk. Ada beberapa cara pendekatan untuk menentukan tujuan periklanan yaitu :

2.3.1 *Inventory approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran

perusahaan. Dengan demikian pemasar menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan.

2.3.2 Hierarchy approach

Pendekatan ini didasarkan kepada dugaan bahwa sebelum membeli produk, konsumen melewati tahap – tahap variable psikologis. Oleh karena itu tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan – tahapan tersebut dalam suatu hirarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal konsumen, persepsi lalu perhatian yang lebih besar dan minat membeli. Meskipun demikian, sulit sekali menghubungkan tujuan-tujuan itu dengan tujuan pemasaran. Selain itu pengukuran variable psikologis juga sulit dilakukan dan bersifat subjektif apabila dibandingkan pengukuran pencapaian tujuan.

2.3.3 Attitudinal approach

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hirarki, dimana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi –fungsi yang harus dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil-hasil tertentu yang akan di capai. Tugas-tugas periklanan tersebut selanjutnya bisa dipakai untuk menentukan tujuan media.

2.4 Periklanan Menekankan Pada Ide

Periklanan merupakan bisnis ide. Meskipun anda tidak berpikir bahwa anda kreatif, anda harus bisa menghargai proses kreatif dan memahami bagaimana bekerja

dengan orang kreatif sekaligus menginspirasi mereka. Jauh lebih baik jika anda memberikan kontribusi daripada berkelit dengan alasan “saya tidak kreatif”.

Konsep yang kreatif tidaklah sulit. Konsep harus relevan dan mudah dipahami. Ide iklan yang paling baik sering kali datang dari ide pemasaran yang dibangun menjadi produk. Perusahaan tidak dapat dilepaskan dari aktifitas pemasaran. Disamping untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan pemasaran berfungsi juga untuk meningkatkan pemasukan bagi perusahaan. Salah satu aktifitas yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah periklanan atau biasa disebut saja dengan iklan.

Iklan mempunyai bentuk yang beragam, salah satunya adalah iklan *outdoor*. Iklan *outdoor* ini sering kita jumpai di jalanan ataupun ditempat – tempat lain diluar ruangan seperti di terminal bis, kereta api dan sebagainya. Seperti halnya dengan iklan – iklan yang lain, iklan *outdoor* juga berfungsi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ataupun instansi atau juga iklan *outdoor* ini dapat dipakai untuk terus mengingatkan kepada konsumen tentang suatu produk yang sudah lama dihasilkan.

Masyarakat luas akan lebih mengingat suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, jika iklan yang ditayangkan sesuai dengan karakteristik dari masyarakat tersebut ataupun hal – hal yang bersifat khusus dari masyarakat tempat iklan tersebut ditayangkan.

Tentunya untuk dapat memaksimalkan iklan yang akan ditayangkan, perlu adanya pengetahuan dari perusahaan yang akan memasang iklan tersebut mengenai segmentasi pasar yang akan dibidik untuk produk yang dihasilkannya agar tepat mengenai konsumen yang diinginkan dari produk tersebut.

Sebelumnya perlu juga diingat bahwa iklan juga mempunyai beberapa sifat – sifat tertentu dimana tentunya akan berdampak pada bentuk iklan tersebut. Setiap perusahaan ataupun instansi pemerintah tentunya akan mempunyai pemikiran yang berbeda dalam membuat iklan sesuai dengan kebutuhan ataupun tujuan dari iklan tersebut. Sebagai contoh disini misalnya instansi pemerintah tentunya tidak akan membuat iklan yang bersifat persuasif (membujuk orang lain) kepada masyarakat luas, tetapi justru cenderung membuat iklan yang bersifat informasi.

Dengan melihat kenyataan saat ini dimana perusahaan – perusahaan baik itu besar ataupun kecil, baru ataupun lama bersaing dalam merebut pasar. Bahkan tidak segan – segan untuk mengeluarkan dana yang cukup besar agar produknya dapat bertahan di pasar. Tetapi tidak banyak perusahaan yang mengetahui strategi – strategi apa yang harus dilakukan agar produknya dapat bertahap dipasar.

Pengenalan terhadap strategi ini sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan ataupun instansi pemerintah agar pesan ataupun iklan yang ditayangkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan bahkan menjadi pesan atau iklan yang akan sering diingat oleh masyarakat serta menjadi maskot dari produk tersebut diingatan konsumen.

Dengan begitu maka citra suatu produk dari perusahaan yang bersangkutan akan semakin meningkat, sejalan dengan semakin dikenalnya produk tersebut oleh masyarakat melalui iklan yang ditayangkan. Dan sebagai hasil akhir adalah peningkatan angka penjualan dari produk tersebut dengan begitu maka pemasukan yang dihasilkan dari produk tersebut akan bertambah.

2.5 Iklan Sebagai Media Pemasaran

Iklan informasi

Adalah iklan yang bersifat memberikan informasi ke pasar tentang adanya produk baru serta memberitahukan pasar tentang kegunaan baru suatu produk, perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang bersifat membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan produk. Biasanya untuk iklan berbentuk persuasi dilakukan dengan menggunakan citra merek ataupun atribut dari produk

tersebut. Misalnya dengan iklan mobil Volvo yang menekankan pada keamanan. Efek yang ditimbulkan dari iklan bentuk ini adalah pemirsa secara perlahan – lahan mengalihkan persepsinya tentang atribut tertentu sebuah merek dengan kata lain mempengaruhi secara marginal mental pemirsa tentang atribut tertentu dari merek tersebut. Hal yang biasanya dilakukan adalah dengan memberikan pancingan – pancingan tertentu terhadap merek seperti kata-kata “cicilan ringan”, “mendapatkan hadiah langsung” dan sebagainya. Iklan persuasi mungkin sedikit meningkatkan citra sebuah merek tetapi kadang – kadang iklan tidak bertujuan mengubah citra merek itu sendiri, melainkan citra orang yang merupakan pemakai khusus merek tersebut.

Iklan Peningat

Iklan pengingat adalah iklan yang bersifat mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak. Salah satu cara agar sebuah iklan dapat diingat oleh pemirsanya adalah dengan cara pengulangan. Pengulangan disini lebih dimaksudkan untuk meningkatkan daya *salience* dari pemirsanya. Istilah *salience* sendiri dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa sesuatu akan berada dalam pikiran sadar pada saat – saat tertentu. Dalam hal ini tentunya pihak perusahaan biasanya mengeluarkan dana yang cukup besar dalam upayanya untuk meningkatkan daya *salience* dari pemirsanya

dengan melakukan pengulangan secara *continue* terhadap suatu produk agar dapat diingat secara sadar dan terus menerus.

Iklan Penambah Nilai

Iklan Penambah Nilai adalah iklan yang bersifat menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super di dalam persaingan.

Iklan Bantuan Aktivitas Lain Perusahaan.

Iklan bantuan aktivitas lain perusahaan adalah iklan yang bersifat membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan, membantu wiraniaga, menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

2.6 Pemilihan media periklanan

Setelah menetapkan tujuan periklanan, selanjutnya pemilihan media iklan yang paling tepat, efisien, dan efektif. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media line bawah.

Media cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

Media elektronik

Media dengan teknologi elektronika dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan, partisipasi, iklan layanan masyarakat dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik antara lain yaitu televisi dan radio.

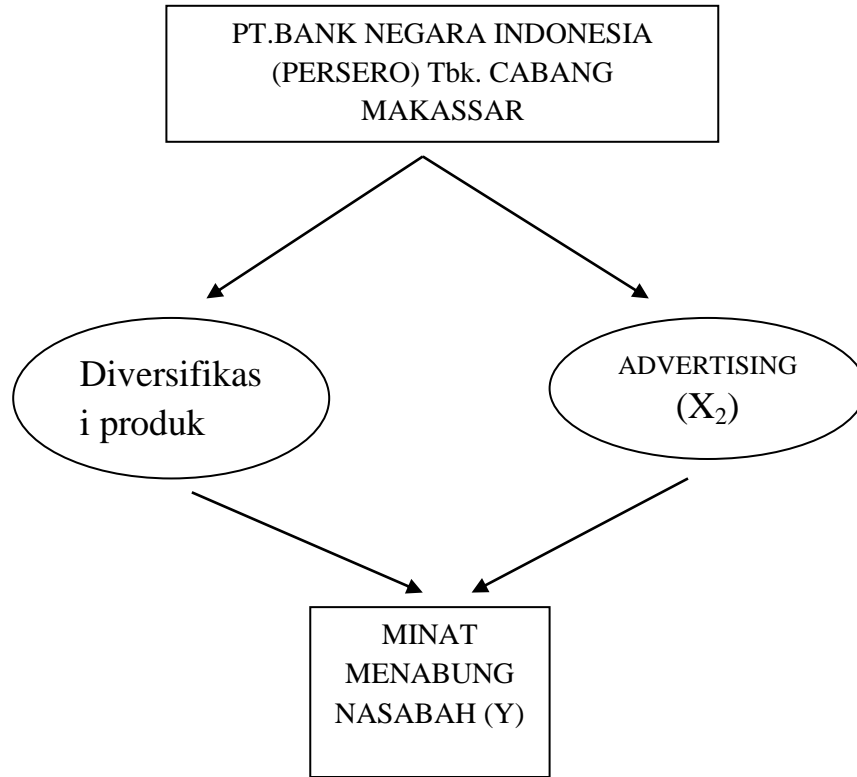
Media luar ruangan

Media iklan yang biasanya ditempatkan pada tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, pada pagar tembok dan lain-lain. Jenis-jenis media ruang meliputi billboard, baleho, spanduk, poster dan umbul-umbul.

Media line bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk, umumnya ada 4 macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*.

2.7 Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka diduga Produk Diversification dan Advertising Memiliki Pengaruh Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Makassar baik secara parsial maupun simultan.