



**PERANAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. BANK CIC INTERNASIONAL Tbk
CABANG MAKASSAR**

PEERIKSTASIAAN SKRIPSI	
Tgl. Pengantar	12-12-2000
Materi	Pah. Ekonomi
	1 clip
No. Pengantar	201212 203
No. Klas	13407



Oleh :

DIRGAHAYU

A2 11 98 502

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2000**

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BANK CIC INTERNASIONAL Tbk CABANG MAKASSAR**

Oleh ;

**DIRGAHAYU
A21198502**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
Makassar

DISETUJUI OLEH

KONSULTAN I

KONSULTAN II

DR.H. DJABIR HAMZAH, MA


DRS. MUHAMMAD ALI, MS

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul : "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar"

Penulis menyadari bahwa untuk merampungkan skripsi ini tidak sedikit kekurangan dan rintangan yang dihadapi, namun dengan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun secara tidak langsung, baik secara moril maupun material, maka semuanya dapat berjalan dengan lancar.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak dan Ibu tercinta, (*Drs. Muh. Tahir Tola dan Dra. Alima*) yang telah memberikan dorongan bantuan serta doa restunya. Semoga Allah SWT senantiasa membalas dan melimpahkan Rahmat-Nya kepada mereka.

Selain itu penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada :

- ♦ Dosen konsultan I, Bapak DR. H. Djabir Hamzah, MA dan Bapak Drs. Muhammad Ali, MS selaku Konsultan II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
- ♦ Bapak Drs. Muh. Jusni, MSI selaku penasihat Akademik yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.

- ♦ Pimpinan PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar beserta seluruh staf yang telah banyak membantu selama penulis mengadakan penelitian.
- ♦ Saudara-saudariku tercinta dan seluruh keluarga yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungannya.
- ♦ Rekan-rekan yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, Tio, B10LT2, Mastrans "98", dan rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas keihklasannya dalam membantu penulis.
- ♦ Rekan-rekan Mahasiswa KKN Kab. Takalar, Desa Tamalate : Darwis, Nandar, Fate', Fajra, Ika, Marin, Oppa', Fitri, and especially for Uban, serta rekan-rekan dari Desa Aeng Batu-batu : Wiwin, Kelar, Haris and Sammy, Thanks.

Semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diberikan balasan yang setimpal serta dilimpahkan Rahmat dari Allah SWT dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Makassar, Desember 2000

Penyusun

DIRGAHAYU

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4. Hipotesa	5
BAB II. METODE PENELITIAN	
2.1. Daerah Penelitian	6
2.2. Metode Penelitian	6
2.3. Pengumpulan Data	6
2.4. Jenis dan Sumber Data	8
2.5. Metode Analisis	10
2.6. Sistematika Penulisan	11

BAB III. LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Kegiatan Promosi Sebagai Bagian Dari Pemasaran	13
3.2. Pengertian Promosi	16
3.3. Pengertian Bauran Promosi	23
3.4. Bauran Promosi Dalam Industri Perbankan	30

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.2. Struktur Organisasi	41
4.3. Uraian Tugas	44

BAB V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Perkembangan Biaya promosi	52
5.2. Perkembangan Jumlah Nasabah	54
5.3. Variabel Bauran Promosi	55
5.4. Korelasi Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah	60
5.5. Produk-produk PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar	63

BAB VI. PENUTUP

6.1. Simpulan	67
6.2. Saran-saran	68

DAFTAR PUSTAKA	69
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Biaya Promosi PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar	53
Tabel 2. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar	54
Tabel 3. Perhitungan Hubungan Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah	61

DAFTAR SKEMA

Struktur Organisasi PT. Bank CIC Internasional Tbk	
Cabang Makassar	51

Agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, perusahaan yang memproduksinya harus memperkenalkan kepada masyarakat pemakai, yaitu dengan cara mengiklankan atau mempromosikan produk tersebut.

Pada perusahaan yang berbentuk lembaga keuangan perbankan dan fungsi promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat agar mereka dapat mengetahui kelebihan-kelebihan dan keuntungan dalam penggunaan produk tersebut.

Karena produk jasa perbankan sangat luas bentuknya, tetapi umumnya tidak nyata, oleh karena itu setiap bank harus dapat menyampaikan jasanya secara efektif dan menjamin citra perusahaan. Sehingga salah satu strategi yang dilakukan oleh lembaga perbankan dalam menyampaikan produk dan jasanya kepada masyarakat adalah melalui kegiatan promosi.

Hal ini yang mendorong penulis untuk meneliti sampai sejauhmana usaha untuk mempromosikan produk-produk yang telah dijalankan PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar. Dan sejauhmana hubungan antara biaya yang dikeluarkan untuk promosi dengan peningkatan jumlah nasabahnya, maka penulis tertarik pada

masalah dan mengambil judul *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank CIC Cabang Makassar.*

1.2. Masalah Pokok

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok pada perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.
2. Bauran promosi manakah yang paling sesuai digunakan pada PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dapat mempengaruhi jumlah nasabah..
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang paling sesuai digunakan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan alternatif sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang hal-hal yang berhubungan dengan promosi.
2. Sebagai bahan masukan bagi peneliti yang mengkaji hal-hal yang berhubungan dengan penelitian tersebut.
3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan hipotesis atas masalah tersebut, yaitu :

1. Diduga, bahwa promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.
2. Diduga pula, bahwa bauran promosi yang paling sesuai digunakan pada Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar adalah publisitas.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memilih daerah atau lokasi penelitian di Kotamadya Makassar khususnya pada PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo No.17 Makassar, dengan waktu penelitian selama dua bulan.

2. 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah studi kasus dengan obyek penulisan PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.

2.3. Pengumpulan Data

Sebagaimana diketahui bahwa sebenarnya dapat pula dipandang bahwa skripsi ini masih produk penelitian dalam memecahkan masalah tertentu dengan argumentasi serta analisis yang berkualitas ilmiah.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka di dalam penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian dengan mengumpulkan data sebagai berikut :

2.3.1. Penelitian Lapang (Field Research)

Kegiatan lapangan dilakukan lewat :

- a. Kegiatan observasi, yaitu suatu bentuk pendekatan yang dilaksanakan secara langsung pada sasaran obyek penelitian yang bersangkutan.
- b. Kegiatan wawancara, yaitu bentuk pendekatan yang dilakukan untuk memperoleh data melalui wawancara langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

2.3.2. Penelitian Pustaka (Library Research)

Penelitian pustaka yaitu penelitian untuk maksud memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur lewat hasil penelitian pihak lain yang berkaitan dengan materi yang sedang dibahas dan tempat penelitiannya dilakukan di ruangan perpustakaan.

2.4. Jenis dan Sumber Data

2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini diperoleh dari perusahaan adalah :

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka perbandingan jumlah nasabah, dan biaya promosi antara tahun 1996, 1997 dan 1998.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi secara lisan dan tertulis.

2.4.2. Sumber Data

a. Data primer

Data ini diperoleh secara langsung pada perusahaan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen dokumen serta sumber-sumber tertulis lainnya yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini mengenai :

- Sejarah berdirinya perusahaan.
- Struktur organisasi perusahaan.
- Tugas, wewenang dan tanggung jawab.
- Jumlah nasabah, biaya promosi.
- Dokumen lain yang berhubungan dengan pembahasan.

2.5. Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dikemukakan di atas, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode kualitatif, yaitu pemecahan masalah yang diteliti dengan menggunakan atau menggambarkan keadaan obyek penelitian berdasarkan konsep marketing mix, khususnya aspek promosi..
2. Metode kuantitatif, yaitu cara yang dilakukan dengan mengumpulkan data, baik data primer atau data sekunder, dengan menggunakan metode :

Koefisien korelasi, yaitu hubungan antara biaya promosi dengan jumlah nasabah.

Rumus :

$$R = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x - (\sum x)^2 \cdot n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = besaran sampel (jumlah tahun/bulan)

x = biaya promosi

y = jumlah nasabah

2.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang pokok-pokok yang dibahas dalam penelitian ini, maka berikut dikemukakan sistematika pembahasan yang dibagi dalam enam bab sebagai berikut :

Bab pertama, yaitu pendahuluan yang berisikan latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis.

Bab kedua, adalah metode penelitian yang menguraikan tentang: daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis data, metode analisis dan sistematika penulisan.

Bab ketiga, adalah landasan teoritis yang menguraikan tentang pengertian kegiatan promosi sebagai bagian dari pemasaran, pengertian promosi, kegiatan promosi dalam penjualan, serta promotional mix dan marketing mix dalam industri perbankan.

Bab keempat, menguraikan gambaran umum perusahaan yang mencakup : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas.

Bab kelima, menguraikan perkembangan biaya promosi, perkembangan jumlah nasabah, variabel bauran promosi, korelasi biaya promosi terhadap jumlah nasabah, dan produk-produk PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

3.1. *Pengertian Kegiatan Promosi Sebagai Bagian dari Pemasaran*

Promosi sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran tidak dapat dibahas tanpa mengaitkan pengertian pemasaran itu sendiri. Keterkaitan antara promosi dengan pemasaran ini terdapat dalam lingkup pengertian bauran pemasaran (marketing mix) dan bauran promosi (atau sering disebut sebagai promotion mix).

Penekanan yang utama dalam pemasaran adalah bagaimana agar suatu produk yang ditawarkan dapat beralih kepemilikannya dari produsen ke konsumen dengan ganti rugi biaya produksi ditambah sedikit laba untuk produsennya.

Usaha-usaha untuk mengalihkan kepemilikan ini atas produk-produk tersebut yang menjadi bagian dari kegiatan promosi.

Pengertian pemasaran diartikan sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1992 : 6)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak ketiga".

Sangat jelas bahwa inti pengertian dari pemasaran itu adalah "pertukaran produk dan nilai", dimana produsen mempertukarkan produknya dengan "nilai" dari konsumen. Promosi diartikan sebagai berikut (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 1991 : 183)

"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran".

Makin jelas bahwa pengertian promosi dan pemasaran itu hampir identik, baik ditinjau dari tujuannya maupun arah sasarannya yaitu untuk menciptakan adanya pertukaran, baik pertukaran kepemilikan maupun pertukaran nilai.

Walaupun mirip, pada dasarnya kegiatan pemasaran secara menyeluruh dengan kegiatan promosi sangat berbeda jauh jika dilihat dari lingkup pengertian dasarnya.

Bahwa kegiatan promosi (Stanton, 1990 : 124) hanya sebagai bagian dari pengertian pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran adalah :

“Sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dari definisi tersebut jelas bahwa promosi itu hanya bagian dari pemasaran, yang bersama-sama dengan “perencanaan”, “penentuan harga” dan “pendistribusian produk” menciptakan sendi-sendi pemasaran.

Ketiga unsur pemasaran yang dijelaskan oleh Stanton tersebut di atas saling berkaitan satu sama lain, tetapi mengingat bahwa untuk masing-masing unsur tersebut memerlukan penjelasan panjang lebar mengenai definisi masing-masingnya, hanya sendi promosi saja yang akan dibahas di bawah ini.

Pemasaran adalah menekankan pada pemuasan hubungan dan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menilai proses pertukaran atau dengan kata lain merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memperlancar penjualan suatu produk dari produsen ke konsumen. Dimana promosi adalah merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau pemakai. Sebuah perusahaan yang

ingin lebih maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan dengan menitikberatkan kepada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang barang yang diproduksi sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Jadi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya perlu mengadakan promosi, karena meskipun perusahaan tersebut memproduksi barang dengan kualitas yang baik, barang dan harga yang relatif murah namun promosi yang dilakukan kurang berhasil, maka sasaran dan tujuan yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan tidak dapat dicapai.

3.2. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi di dalam suatu perusahaan terjadi karena adanya produk yang ingin dipromosikan. Kegiatan promosi ini mendorong kegiatan yang lain seperti pelayanan purna jual dan sebagainya, sehingga kegiatan promosi ini dapat dinyatakan sebagai suatu proses berlanjut, artinya bahwa kegiatan promosi ini memerlukan kegiatan yang lain sebagai pendorong adanya promosi, juga memerlukan kegiatan lanjutan lain karena adanya promosi tersebut.

Pengertian mendasar mengenai promosi diartikan sebagai berikut (Sutojo Siswanto, 1991 : 76)

"Promosi adalah suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk atau jasa serta berusaha meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran harapan mereka dapatlah tergerak hatinya dan secara sukarela akan membeli produk atau jasa tersebut"

Usaha untuk mengingatkan dan meyakinkan yang dikemukakan oleh Sutodjo Siswanto tersebut di atas secara langsung mengacu kepada adanya komunikasi dari produsen ke konsumen yang oleh Basu Swastha dinyatakan sebagai "arus informasi" untuk menjamin kegiatan promosi mencapai hasilnya, arus informasi itu harus dijaga dan dipelihara oleh produsen. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dimana setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Komunikasi antara produsen dan konsumen ini dikenal sebagai bauran promosi atau sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran.

Bauran promosi ini terdiri atas 4 (empat) alat utama (Kotler, 1992 : 130) yaitu :

- *Iklan*. Semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- *Promosi penjualan*. Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- *Publisitas*. Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu penyebaran berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut baik itu berupa di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
- *Penjualan pribadi*. Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”

Alat utama bauran promosi ini merupakan berbagai kegiatan yang biasanya digunakan perusahaan, baik secara sendiri-sendiri maupun gabungan dari keempatnya.

Komunikasi penjualan dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran untuk menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan efektif sehingga diharapkan dapat menciptakan pertukaran.

Adapun pengertian secara luas mengenai keempat alat bauran promosi ini adalah :



1. Periklanan

Periklanan adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggannya dengan menggunakan berbagai media.

Pengertian yang agak sederhana mengenai periklanan (Kotler, 1992 : 231) yaitu :

“Periklanan terdiri atas bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui usaha yang dibayar”.

Walaupun agak kurang jelas pengertian ini dan juga definisi yang telah dicantumkan di atas, tetapi Kotler berusaha untuk menekankan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen yang mana penggunaannya harus mengeluarkan dana.

Pengertian yang lebih rinci mengenai periklanan ini (William G. Nickels, 1990 : 102) yaitu :

“Periklanan adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non-laba serta individu-individu”.

Dengan pengertian tersebut di atas, jelaslah bahwa periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan media penyampaian untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen.

Dari kedua pendapat di atas, terdapat kesamaan pandangan bahwa periklanan ialah kegiatan komunikasi yang memerlukan biaya, hal inilah yang membedakannya dengan publisitas yang tidak membutuhkan dan untuk melakukannya.

Adapun dana yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan ini terbayar dengan kegunaan langsung dari periklanan itu sendiri, yaitu

1. Memberi informasi, yang mana periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen.
2. Membujuk/mempengaruhi, periklanan ini digunakan untuk menarik para pembeli dan membujuk mereka untuk menggunakannya dan juga berusaha untuk membangun kesan yang positif pada pemakainya.
3. Menciptakan kesan (image), dengan periklanan diharapkan agar masyarakat pemakai mendapatkan kesan (image) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan, dimana periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan berbeda dengan periklanan yang lebih banyak memberikan sentuhan fisik dibanding dengan sekedar mendapatkan kesan dari pelanggan. Dengan promosi penjualan perusahaan berusaha untuk memberikan secara langsung keuntungan kepada pemakai, baik dengan cara memberi :

- Promosi konsumen, misalnya memberi contoh/sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang dan lain-lain.
- Promosi dagang, misalnya jaminan pembelian, iklan kerja sama, hadiah barang, dan lain-lain.
- Promosi wiraniaga, misalnya dengan adanya bonus, kupon, undian berhadiah, dan sebagainya.

3. Publisitas

Walaupun sangat menguntungkan bagi perusahaan jika ditinjau dari segi pencapaian tujuan kesan positif di masyarakat, akan tetapi publisitas sangat sulit untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini dapat terjadi sebab publisitas hanya dapat dilaksanakan oleh perusahaan dengan bantuan media penyampaian berita. Sedangkan untuk menjadi berita yang menarik agar dapat dimuat dalam media massa sangat sulit untuk diciptakan perusahaan tanpa

menimbulkan kesan mengiklankan diri. Berdasarkan hal tersebut, (Kotler, 1992 : 303) menyatakan bahwa publisitas mencakup :

“Mendapatkan ruang editorial dalam suatu majalah yang berbeda dari ruang iklan yang dibayar dengan maksud untuk membantu mencapai tujuan penjualan”

Pengertian publisitas ini didefinisikan (Basu Swastha, 1991 : 33) sebagai berikut :

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Dengan melihat definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa publisitas dapat terlaksana tanpa pengawasan dari sponsor, yang berarti bahwa publisitas di lain pihak dapat menyerang perusahaan yang menjadi berita tersebut. Dalam hal perusahaan mendapatkan publisitas yang negatif seperti ini, biaya yang akan dikeluarkan untuk mengembalikan nama baik lebih besar dibanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membangun nama baik tersebut.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan penjualan yang dilaksanakan oleh perorangan yang menawarkan langsung produk perusahaan kepada

konsumen. Penjualan pribadi adalah jenis pemasaran yang mengandalkan hubungan antara pemasaran dengan pelanggan.

Penjualan pribadi (Basu Swastha, 1991 : 260) dinyatakan sebagai berikut :

"Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."

Dari pernyataan tersebut di atas, jelas menggambarkan bahwa penjualan pribadi (personal selling) tersebut dilakukan secara individual, bukannya bersifat massal seperti pada periklanan ataupun kegiatan promosi lainnya.

3.3. Promotional Mix

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah meliputi kegiatan perpindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Promotional mix itu sendiri mempunyai pengertian sebagai berikut : kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut ini :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, seperti tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang ditinjau tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan

primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk memertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan

produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix yaitu promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah benda-benda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan.

Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencari tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari

hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. *Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.*

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam Pembeli

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli

industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. *Jenis produk*

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang-barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, barang shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap penting di dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

3.4. Marketing Mix Dalam Industri Perbankan

1. Product

Pengertian produk adalah lebih dari sekedar wujud fisik yang dipergunakan atau dibeli nasabah, tetapi segala sesuatu yang memberi kepuasan, kegunaan, atau mungkin keuntungan yang diinginkan nasabah.

Secara garis besar produk bank terdiri dari tiga kelompok, yaitu :

- a. Produk untuk menghimpun dana bank, misalnya, giro, deposito, tabungan, dan lain-lain.
- b. Produk untuk pengerahan dana bank misalnya berbagai jenis kartu kredit termasuk kartu kredit.
- c. Produk jasa bank, misalnya, kliring, transfer, save deposit box, dan lain-lain.

Penawaran produk adalah elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran perbankan. Ada empat macam strategi produk yang dapat diterapkan dalam industri perbankan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Setiap strategi tersebut sesuai untuk tujuan strategis yang telah ditetapkan.

2. *Promotion*

Aspek ini pada dasarnya identik dengan usaha komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk mencapai strategi pemasaran. Elemen dari promosi perbankan meliputi advertising, sales promotion, personal sales, dan publicity. Komunikasi harus ditujukan pada kebutuhan konsumen yang potensial. Penentuan aspek promosi ini harus mempertimbangkan banyak faktor dalam mencapai sasaran strategik. Bagaimana komunikasi/promosi memberi dampak pada unsur-unsur marketing mix lainnya, bagaimana karakteristik pasar, dan sasarannya misal apabila produk deposito relatif lebih peka terhadap perubahan suku bunga dibanding tabungan, maka promosi deposito dilakukan dengan penekanan pada tingkat suku bunga dan sebagainya.

a. *Advertising*

Pengetahuan yang mendalam mengenai sikap kebutuhan dan tingkah laku pasar sasaran dalam strategi iklan sangat penting. Pengetahuan tentang persepsi, sikap, kebutuhan akan menunjang penyampaian pesan yang efektif, sedang pengetahuan tentang pola tingkah laku pasar penting untuk pemilihan media.

Tujuan iklan :

- informative
- persuasive
- reminder

Jenis-jenis iklan :

1). Berdasarkan orientasi

Institutional advertising dan product oriented advertising.

2.) Berdasarkan tujuan komunikasi

Pioneer advertising, competitive advertising, reinforcement, dan comparative advertising.

b. Personal Selling

Orientasi penjualan yang kuat, manajemen penjualan dan tenaga penjualan yang efektif merupakan kunci dalam menangkap persaingan. Inti dari personal selling adalah yang disebut dengan creative selling. Penjual harus agresif mencari kebutuhan nasabah dan memiliki inisiatif dalam menawarkan jasa bank, jadi bukan hanya sebagai order taker saja. Hal ini membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai produk-produk perusahaan dan nasabah.

Pada umumnya seorang manajer operasi bank melakukan penjualan produk secara personal selling dengan melakukan strategi bersaing melalui pembinaan hubungan baik dengan nasabah inti

melalui pendekatan pribadi seperti menyelenggarakan makan siang bersama dengan seluruh nasabah bank.

C . Sales Promotion.

Bentuk-bentuk promosi penjualan pada umumnya adalah demonstrasi, simple, discount, kupon, dan sebagainya. Dalam industri perbankan, bentuk promosi ini misalnya kupon hadiah, pemberian hadiah untuk nasabah dalam bentuk tabungan dan sebagainya. Bentuk promosi ini dapat bertujuan untuk merangsang pasar untuk satu produk serta meningkatkan image perusahaan.

d. Publicity

Suatu bentuk stimulasi yang bukan dilakukan secara perorangan untuk menjalankan suatu permintaan terhadap suatu produk dengan cara menempatkan berita pokok tentang produk tersebut pada media komunikasi massa dan tidak dibiayai oleh sponsor.

3. Place

Dalam industri perbankan hubungan antara bank dan nasabahnya pada dasarnya bersifat langsung, tanpa perantara. Jadi saluran distribusi adalah saluran yang menghubungkan bank dengan nasabah secara langsung. Faktor penting dalam hubungan

bank dengan nasabah ini adalah jumlah cabang, lokasi cabang, dan jam kerja kantor.

4. *Price*

Dalam industri perbankan, yang dimaksud dengan harga adalah besar bunga pinjaman dan tabungan/deposito, serta pengenaan biaya atas jasa yang diberikan.

Harga ditentukan dengan mempertimbangkan besarnya pinjaman yang diberikan, sumber dana yang masuk, target keuntungan perusahaan, harga dalam industri, serta memperhatikan aspek masalah nasabah.

Penentuan harga tidak dapat dipisahkan dengan aspek pemasaran lainnya. Bank yang tidak dapat menawarkan suku bunga menarik harus dapat memberikan kompensasi atau kelebihan tertentu untuk tetap dapat mempertahankan posisi dalam persaingan.

5. *Physical Evidence*

Agar jasa bank dapat terasa oleh nasabah, bank harus mengupayakan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat dikaitkan dengan "wujud" tertentu. Untuk itu bank melakukan :

a. Merencanakan lingkungan dengan memperhatikan :

- 1). External attributes, meliputi bentuk gedung dengan ciri dan kesan tertentu (keunikan) yang ingin ditimbulkan, pembaharuan logo bank, dan lain-lain.
- 2). Internal attributes, meliputi lay out ruang (mencakup front office dan back room), perangkat keras (mencakup penggunaan peralatan modern : ATM, komputerisasi, dan lain-lain).

b. Mengelola Evidence

- 1). Memberi buku tabungan yang menarik, atau penarikan tabungan serupa dengan cek, dan lain-lain.
- 2). Menerbitkan kartu kredit dengan memberikan keuntungan /prestige tertentu bagi pemegangnya, misalnya "gold card".

6. *People*

Seperti yang telah dikemukakan salah satu ciri industri perbankan adalah lack identity. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan keunggulan dalam bersaing (keunikan) adalah pada aspek people. Untuk itu bank perlu melakukan program terencana dalam pengembangan sumber daya manusianya. Hal-hal yang dapat dilakukan, antara lain :

- a. Seleksi ketat berdasarkan kriteria dan proses yang efektif.

- b. Pelatihan teratur dan evaluasi.
- c. Mengadakan internal marketing, tidak hanya pada bagian customer service, tetapi juga pada petugas keamanan, petugas ruangan, dan lain-lain sehingga setiap karyawan menerima setiap nasabah dan pada tingkat yang lebih tinggi dapat ikut memasarkan bank.
- d. Mengadakan survei untuk mengetahui keluhan maupun tingkat kepuasan nasabah, misalnya dengan kotak pengaduan, serta saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Century Intervest Corporation (Bank CIC) didirikan pada tanggal 30 Mei 1989. Akte pendiriannya disahkan oleh Menteri Kehakiman pada tanggal 12 Juli 1989.

Selanjutnya Bank CIC memperoleh izin usaha pada tanggal 16 April 1990 dan beroperasi secara resmi pada tanggal 1 Mei 1990. Perlahan tapi pasti Bank CIC mengalami perkembangan yang cukup besar dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan asset perusahaan yang cukup besar. Pada awal berdirinya, Bank Century Intervest Corporation (Bank CIC) beroperasi dengan asset sebesar 10 Milyar Rupiah yang kemudian mengalami peningkatan dua kali lipat pada bulan Desember pada tahun yang sama. Pada bulan Desember 1991, total asset telah meningkat menjadi 56 Milyar Rupiah. Hingga saat ini Bank Century Intervest Corporation (Bank CIC) memiliki total asset sebesar 500 Milyar Rupiah.

Sejalan dengan perkembangan dunia perbankan di Indonesia, Bank CIC pun mengalami hal yang sama, dengan mengupayakan

perkembangan ke arah yang lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan diberikannya status Bank Devisa oleh Bank Indonesia pada tanggal 22 April 1993.

Dengan diperolehnya status tersebut memungkinkan Bank Century Intervest Corporation (Bank CIC) untuk melakukan transaksi ke luar negeri, memungkinkan Bank CIC untuk memposisikan dirinya sebagai pelayan dari komunitas global dengan lebih baik dan dapat dikenal sebagai kompetitor pada pasaran dunia. Adalah visi dari Bank CIC menjadi bank devisa terbaik di Indonesia.

Adalah tujuan dari Bank Century Intervest Corporation agar setiap orang di Indonesia kenal dengan Bank CIC. Hal tersebut diimplementasikan dengan cara menyediakan pelayanan yang istimewa melalui pembukaan cabang-cabang baru di seluruh Indonesia. Saat ini Bank CIC memiliki 14 kantor cabang yang tersebar di kota : Jakarta, Bali, Surabaya, Solo, Medan, Karawang, dan Makassar, dengan 7 kantor cabang pembantu dan 7 kantor kas. Kantor pusat Bank Century Intervest Corporation (Bank CIC) terletak di Jalan R.S. Fatmawati Raya No.6 Jakarta Selatan. Untuk Makassar, merupakan cabang ke-14 dari Bank CIC yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo No.17 Makassar.

Pada tahun 1997, Bank CIC melakukan "Go Public". Hal ini berarti tanggung jawab pengurus, manajemen dan seluruh sumber daya manusianya menjadi lebih luas dan lebih besar. Keputusan ini juga merupakan gambaran dan cermin serta citra atas sikap dan upaya berbagai pihak.

Pertama, merupakan gambaran keterbukaan para pemegang saham yang lama, sebagai tanda sambutan dan dukungan atas himbauan pemerintah guna memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk turut memiliki sesuatu.

Kedua, merupakan cerminan keberhasilan dari ketekunan, keuletan, dan kerja keras yang tidak mengenal lelah seluruh sumber daya manusianya, serta kesetiaan para nasabah sebagai mitra usahanya.

Ketiga, merupakan citra keberhasilan atas bimbingan dan pembinaan Bank Indonesia. Melalui komitmennya untuk selalu memuaskan keinginan para nasabahnya dan bukti sejarah akan investasi yang baik, Bank CIC sedang menuju ke arah menjadi yang terbaik.

Sejak awal didirikan, para pendiri telah berusaha melakukan rekrutmen tim manajemen yang terbaik. Hal ini ditempuh melalui proses seleksi yang ketat dengan memasukkan tokoh-tokoh, dari

beberapa bank pemerintah, bank-bank asing, maupun bank-bank swasta nasional di dalam menjalankan aktivitas bank sehari-hari. Walaupun setiap anggota dari tim tersebut mempunyai keahlian dan karakter masing-masing dalam industri perbankan, namun semuanya mempunyai perhatian yang tinggi pada keselamatan, perhatian pada likuiditas, dan insting bisnis yang tajam.

Dengan motto "Becoming The Best" atau menjadi yang terbaik bagi semua karyawan di Bank CIC mempunyai arti untuk tetap hadir dalam industri perbankan Indonesia dengan menyediakan pelayanan yang ramah dan tepat waktu kepada nasabah yang dikombinasikan dengan berbagai produk finansial yang cocok dengan kebutuhan mereka. Bagian dari komitmen bank untuk memberikan pelayanan yang baik bagi para nasabahnya terletak pada adanya sekelompok karyawan yang tidak hanya mengetahui setiap aspek pekerjaannya, namun juga tetap bersemangat untuk datang bekerja setiap harinya. Bank CIC percaya bahwa apabila para karyawannya senang, maka para Nasabahnya pun akan senang juga.

Selama bertahun-tahun jumlah karyawan Bank CIC telah meningkat menjadi 500 orang. Dari jumlah tersebut 33% berpendidikan D3, 29% berpendidikan S1, 1% telah mencapai gelar S2, dan sisanya berasal dari latar belakang non akademik. Untuk

mempertahankan semua tim yang dapat ditempatkan dimana pun juga di dalam industri perbankan, setiap departemen mempunyai in house training dengan waktu yang teratur sehingga memungkinkan setiap karyawan untuk mengetahui trend di seluruh dunia. Seminar-seminar dan program-program pelatihan dari luar juga biasa diberikan sehingga seluruh karyawan mengetahui siap pesaing mereka.

4.2. Struktur Organisasi

Organisasi timbul atau terjadi apabila ada dua orang atau lebih yang bekerja sama menjalankan pekerjaannya untuk mencapai tujuan yang dikehendaki bersama. Jadi apabila ada pekerjaan yang dapat diselesaikan atau dikerjakan cukup oleh seorang saja tanpa memerlukan bantuan dan kerjasama dengan orang lain, maka tidak perlu ada organisasi.

Dalam perusahaan atau organisasi, penyusunan struktur organisasi sangat penting. Dimana ruang lingkup suatu organisasi atau perusahaan meliputi 2 (dua) faktor utama, yaitu :

1. Adanya struktur organisasi yang mengikat superior (atasan) dengan sub ordinates (bawahan) adalah kerangka kerja yang efektif.

mempertahankan semua tim yang dapat ditempatkan dimana pun juga di dalam industri perbankan, setiap departemen mempunyai in house training dengan waktu yang teratur sehingga memungkinkan setiap karyawan untuk mengetahui trend di seluruh dunia. Seminar-seminar dan program-program pelatihan dari luar juga biasa diberikan sehingga seluruh karyawan mengetahui siap pesaing mereka.

4.2. Struktur Organisasi

Organisasi timbul atau terjadi apabila ada dua orang atau lebih yang bekerja sama. menjalankan pekerjaannya untuk mencapai tujuan yang dikehendaki bersama. Jadi apabila ada pekerjaan yang dapat diselesaikan atau dikerjakan cukup oleh seorang saja tanpa memerlukan bantuan dan kerjasama dengan orang lain, maka tidak perlu ada organisasi.

Dalam perusahaan atau organisasi, penyusunan struktur organisasi sangat penting. Dimana ruang lingkup suatu organisasi atau perusahaan meliputi 2 (dua) faktor utama, yaitu :

1. Adanya struktur organisasi yang mengikat superior (atasan) dengan sub ordinates (bawahan) adalah kerangka kerja yang efektif.

2. Adanya prosedur yang menunjukkan urutan dimana pekerjaan dan tindakan dijalankan.

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan tanggung jawab, pembagian tugas, dan wewenang. Melalui struktur organisasi setiap anggota/karyawan perusahaan mengetahui kepada siap dia harus bertanggung jawab.

Struktur organisasi bank tidak mempunyai standar tertentu yang harus dipatuhi oleh setiap bank. Pembentukan struktur organisasi lebih banyak mengacu pada pertimbangan besar kecilnya volume usaha, jumlah kantor cabang, jumlah tenaga kerja, kemampuan kontrol, kualifikasi tenaga kerja yang dimiliki dan kebijakan (policy) yang ditempuh oleh direksi dan komisaris.

Struktur organisasi di tingkat kantor pusat berbeda dengan struktur organisasi yang ada di tingkat kantor cabang. Di tingkat kantor pusat dipimpin oleh seorang Direktur Utama atau Presiden Direktur. Jika anggota direksi lebih dari satu orang. Jika terdapat beberapa anggota direksi, maka direksi yang lain biasanya disebut Direktur Operasi, Direktur Marketing atau kredit, Direktur Pengawasan, Direktur Luar Negeri atau Direktur Internasional Banking. Selanjutnya setiap direksi akan membawahi divisi atau

urusan yang disesuaikan dengan istilah yang digunakan di setiap bank. Di bawah divisi biasanya disebut bagian atau departemen.

Di tingkat kantor cabang, bank dipimpin oleh Kepala Cabang (Branch Manager). Kantor cabang yang memiliki volume usaha atau kegiatan yang cukup besar biasanya memiliki Marketing Manager dan Operation Manager. Sering pula disebut Marketing Head dan Operation Head. Tetapi ada pula yang menggunakan istilah wakil kepala cabang. Kantor cabang inilah yang selanjutnya membuka kantor cabang pembantu atau kantor kas pembantu guna memperluas jaringan dan kemudahan pelayanan.

Struktur organisasi Bank Century Intervest Corporation (Bank CIC) mengacu pada pedoman strukturnya sesuai dengan struktur perbankan. Adapun susunan organisasinya adalah sebagai berikut :

1. Tingkat Pusat
 - a. Dewan Komisaris
 - b. Dewan Direksi
 - c. Dewan Audit
2. Tingkat Cabang
 - a. Pemimpin Cabang
 - b. Internal Control
 - c. Sekretariat dan Logistik

2. Internal Control

Berfungsi sebagai pengawas intern cabang untuk melakukan pemantauan atau pemeriksaan di semua unit atau kegiatan cabang setiap hari dengan tujuan agar semua aktivitas harus sesuai dengan peraturan yang ada. Pemeriksaan dilakukan secara berkala atau mendadak.

3. Sekretariat dan Logistik

Sekretariat :

- Memproses semua urusan yang berhubungan dengan kepentingan Bank CIC Cabang Makassar
- Mendistribusikan dan memproses surat masuk atau keluar.
- Menyimpan dan memelihara arsip Pemimpin Cabang.
- Bertindak sebagai sekretaris umum bagi Pemimpin Cabang.

Logistik :

Membantu Pemimpin cabang dalam mengelola sistem administrasi barang-barang dan inventaris milik bank, pengawasan pekerjaan perbaikan dan perawatan gedung-gedung kantor, bertanggung jawab terhadap penyediaan dan pengelolaan peralatan dan kebutuhan kantor.

4. Kepala Bagian Marketing dan Kredit

Membantu Pimpinan Cabang dalam pelaksanaan tugas yang berhubungan dengan masalah kredit, antara lain :

- Memberikan masukan kepada Pimpinan Cabang tentang posisi dan pertimbangan kredit yang ada di cabang untuk menunjang kebijaksanaan perkreditan cabang.
- Membuat perencanaan dalam memasarkan kredit kepada calon nasabah maupun nasabah.

Tugas lainnya antara lain :

- Bertanggung jawab pada pemasaran produk-produk bank dalam arti mencari nasabah atau langganan.
- Mempropagandakan penjualan produk dan jasa bank.

5. Kepala Bagian Operasi

Bidang Operasional Dalam Negeri

Bertugas membantu pimpinan Cabang dalam mempersiapkan penyelenggaraan dan pelaksanaan tugas-tugas dalam bidang operasional dalam negeri dengan aktivitas-aktivitas :

- Melaksanakan pengaturan kegiatan operasional dalam negeri berdasarkan volume kerja agar segala prosedur transaksi dapat berjalan dengan baik dan benar.

- Melaporkan perkembangan kegiatan operasional dalam negeri dan bertanggung jawab kepada Pemimpin Cabang.

Bidang Operasional Luar Negeri

Bertugas membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan penyelenggaraan dan pelaksanaan tugas-tugas pada bidang luar negeri dengan aktivitas :

- Melaksanakan pengaturan kegiatan operasional luar negeri berdasarkan volume kerja agar segala prosedur transaksi dapat berjalan dengan baik dan benar.
- Melaporkan perkembangan kegiatan operasional luar negeri dan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan cabang.

6. Marketing Officer

Melaksanakan tugas-tugas dengan aktivitas :

- Melaksanakan kegiatan pemasaran produk-produk jasa perbankan CIC, sesuai kebijaksanaan marketing yang telah digariskan.
- Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk jasa bank.
- Melakukan penelitian dan pengembangan usaha-usaha yang layak dibiayai oleh Bank CIC.

7. Account Officer

Account Officer adalah petugas bank yang pekerjaannya mencari, melayani, dan membina nasabah bank. Tugasnya meliputi :

- Orientasi kredit marketing.
- Melayani permohonan kredit.
- Wawancara.
- Call program (kunjungan ke perusahaan).
- Pembinaan kredit.

8. Administrasi Kredit dan Hukum

Tugas Administrasi Kredit meliputi :

- Memberitahukan keputusan kredit kepada calon debitur.
- Menerima atau menyimpan barang/dokumen yang akan dijaminkan.
- Mempersiapkan akad kredit atau perjanjian pemberian bank garansi dan pengikatan jaminan serta menandatangani pada debitur dan pejabat yang berwenang.
- Membuat surat penutupan atas barang jaminan ke maskapai asuransi yang ditunjuk oleh bank serta menata usaha administrasinya.

Tugas Bagian Hukum, meliputi :

- Memeriksa dokumen-dokumen pembukaan rekening dan perkreditan dari segi hukum yang berlaku untuk kepentingan keamanan Bank CIC.
- Menangani pemasangan hipotik dan proses eksekusi dari barang jaminan atas piutang macet.
- Membantu pimpinan cabang dalam hubungan dengan hal-hak yang berkaitan dengan status hukum di luar perkreditan.

9. Pengawasan Kredit

- Mengawasi secara langsung atas pemberian kredit yang telah direalisasi, apakah telah sesuai dan memenuhi persyaratan atau ketentuan dari segi hukum yang berlaku, dan telah dipungut biaya-biaya sesuai ketentuan yang ada.
- Melakukan tugas-tugas pemeriksaan pokok mengenai dokumen pinjaman, laporan dan rekening pinjaman serta penyusutan pinjaman dan pemeriksaan nasabah cabang.

10. Penagihan Kredit Macet

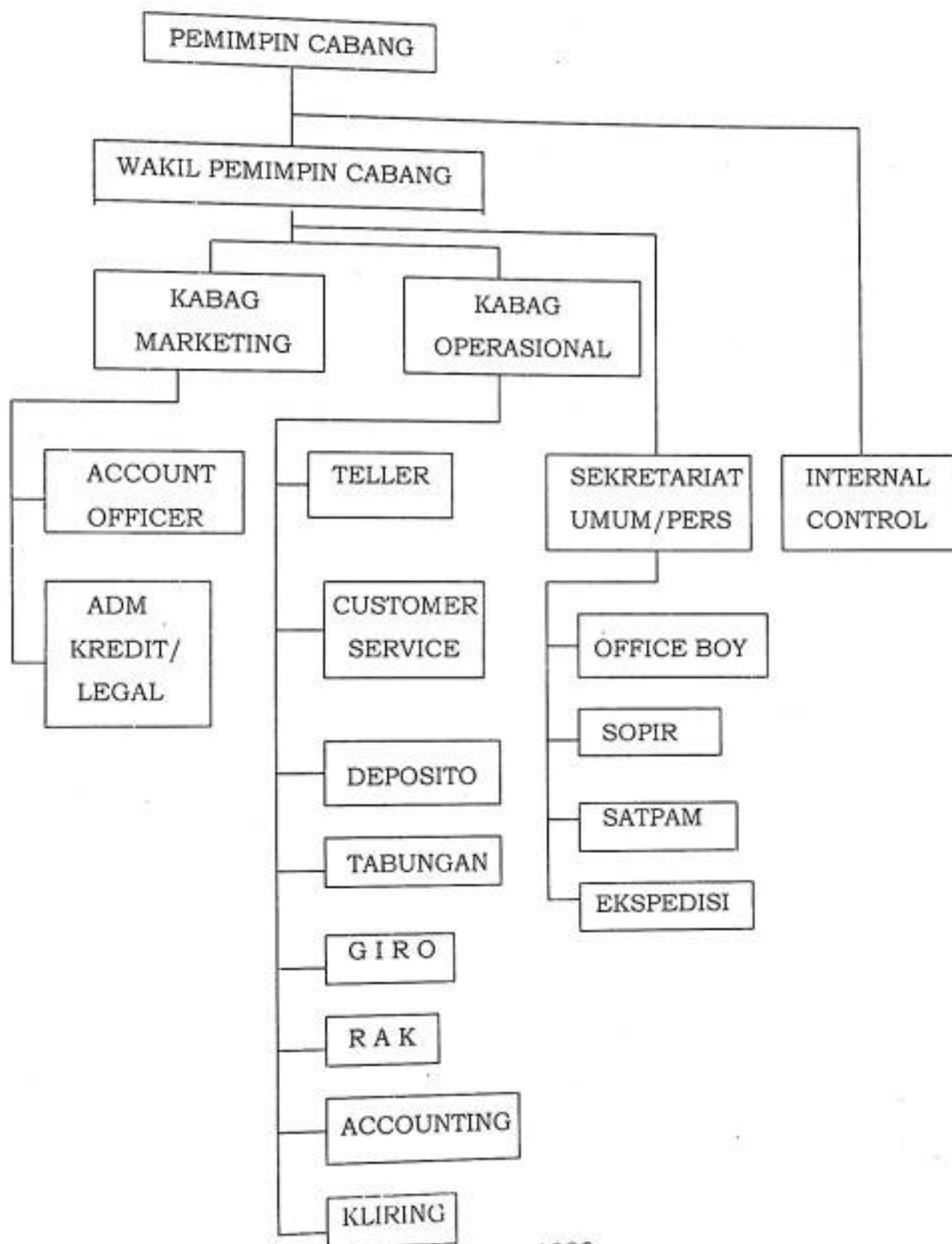
- Melakukan penagihan atas kredit-kredit macet yang telah dilimpahkan pada bagian penagihan kredit macet.
- Melaporkan perkembangan penagihan kredit tersebut kepada pimpinan cabang.

11. Customer Service Officer

Memberikan pelayanan kepada para nasabah Bank CIC secara individu dalam hal :

- Memberikan informasi dan penjelasan mengenai produk dan jasa perbankan secara lengkap.
- Turut memasarkan produk bank.
- Membantu nasabah atas pembukuan semua jenis rekening.
- Menginformasikan hasil kiriman uang, inkaso serta memberi informasi mengenai saldo dan mutasi rekening.
- Menangani, menampung, dan menyelesaikan atau klaim dari nasabah, serta memantau upaya penyelesaian masalah.
- Sebagai pemandu bagi nasabah.
- Memantau atau melengkapi persediaan formulir operasional, brosur, dan kebutuhan nasabah lainnya.

**STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK CIC INTERNATIONAL Tbk
CABANG MAKASSAR**



Sumber : PT. Bank CIC Cabang Makassar, 1999.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Perkembangan Biaya Promosi

Dalam upaya mengembangkan dan memasarkan produk-produk serta jasa bank PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar, maka sarana atau alat yang digunakan adalah media promosi. Sejak berdiri pada tahun 1990 sampai pada saat ini, promosi yang dilakukan Bank CIC dengan berbagai bentuk. Misalnya melalui iklan atau publikasi dan sebagainya. Dalam menggunakan promosi pasti dibutuhkan biaya, dengan biaya yang dikeluarkan diharapkan tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.

Adapun biaya yang dikeluarkan selama Bank CIC melakukan promosi adalah sebagai berikut :

Tabel.1
 PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PT. BANK CIC
 INTERNASIONAL Tbk CABANG MAKASSAR

Periode Desember 1996-1998 (Dalam Jutaan Rupiah)

TAHUN	BIAYA PROMOSI (RP)	PERSENTASE	KENAIKAN/PENURUNAN (RP)
1996	5.000.000,-	10,87	-
1997	17.000.000,-	36,96	12.000.000,-
1998	24.000.000,-	52,17	7.000.000,-
TOTAL	46.000.000,-	100	19.000.000,-

Sumber : PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar, 2000

Dari data tabel.1, terlihat bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh Bank CIC dari tahun 1996 sampai tahun 1998 mengalami kenaikan. Pada tahun 1996 biaya promosi yang dikeluarkan oleh Bank CIC mencapai Rp 5.000.000 atau sebesar 10,87%, tahun 1997 mengalami kenaikan sebesar Rp 17.000.000 atau naik menjadi Rp 12.000.000 atau 36,96%. Selanjutnya di tahun 1998 menjadi Rp 24.000.000 atau naik sebesar Rp 7.000.000 atau 52,1%.

Adanya kenaikan-kenaikan pada biaya promosi ini, karena kenaikan pengeluaran untuk kegiatan-kegiatan dari Bank CIC,

khususnya yang bersifat publikasi kepada masyarakat, misalnya membantu beberapa sekolah yang mengadakan kegiatan dan beberapa perguruan tinggi.

5.2. Perkembangan Jumlah Nasabah

Tabel. 2

PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH
PT. BANK CIC INTERNASIONAL Tbk CABANG MAKASSAR
Periode 1996-1998

TAHUN	JUMLAH NASABAH	PERSENTASE	KENAIKAN/PENURUNAN (RP)
1996	502	16,1	-
1997	1012	32,4	510
1998	1608	51,5	596
TOTAL	3122	100	1106

Sumber data : Hasil Penelitian diolah

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 1996 sampai dengan tahun 1998 mengalami kenaikan yang sangat bagus.

Pada tahun 1996 jumlah total nasabah yang dihimpun oleh Bank CIC mencapai 502 orang atau secara persentase mencapai 16,1%, sementara di tahun 1997 total jumlah nasabah sebanyak

1012 orang atau naik sebesar 510 orang atau naik menjadi 32,4% dan ditahun 1998 menjadi 1608 orang atau naik sebanyak 596 orang atau secara persentase 51,5%.

Dari data ini juga diketahui bahwa kenaikan jumlah nasabah pada PT. Bank CIC menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat atau image masyarakat terhadap manajemen Bank CIC semakin baik, sehingga masyarakat atau nasabah mau mempercayakan dananya dikelola oleh Bank CIC.

5.3. Variabel Bauran Promosi

Perusahaan-perusahaan jasa yang sukses pada umumnya telah mempraktekkan teknik pemasaran modern. Usaha perbankan sebagai perusahaan jasa merupakan contoh yang menarik dari industri jasa yang dalam masa lalu tidak berorientasi pada pemasaran. Namun pada saat ini perbankan nasional berusaha merubah citra ke arah buyer's market. Persaingan yang semakin kompetitif ini membuat setiap bank semakin gencar memperkenalkan banknya.

Promosi adalah merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar suatu produk kepada



konsumen atau pemakai. Sebuah perusahaan yang ingin lebih maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Kegiatan promosi perusahaan dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya melalui media periklanan, sales promotion, personal selling dan publisitas.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank CIC tersebut adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan agar produk-produk Bank CIC dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat dengan cara memperkenalkan kelebihan dan keunggulan setiap produk, sehingga masyarakat atau calon nasabah terdorong untuk menjadi nasabah Bank CIC.

Adapun penerapan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Bank CIC adalah sebagai berikut :

a. *Iklan (Advertising)*

Periklanan adalah penggunaan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan info-info yang persuasi mengenai produk, jasa atau organisasi.

Media yang dipergunakan oleh Bank CIC adalah melalui TV, radio, surat kabar, majalah-majalah umum dan surat-surat selebaran.

Dari berbagai macam iklan yang telah dilakukan oleh Bank CIC, terdapat beberapa keuntungan maupun kerugian antara lain :

1. Iklan pada surat kabar

Keuntungan :

- Luwes dan berskala
- Peliputan intensif
atas pasar lokal

Kerugian :

- Umurnya pendek
- Tergesa-gesa dibaca

2. Iklan pada radio

Keuntungan :

- Penggunaan massal
- Selektifitas format pemancar
- Biaya rendah
- Keluwesan geografis

Kerugian :

- Hanya penyajian audio saja
- Kurang menarik bila dibandingkan dengan televisi
- Pembelian yang kacau (struktur tarif tidak dilakukan)
- Umurnya pendek

3. Iklan pada televisi

Keuntungan :

- Selektif tinggi secara geografis dan demografis

- Psikologi perhatian
- Pembaca atau pemirsa sangat banyak

Kerugian :

- Biaya mahal
- Adanya peredaran yang terbuang
- Dan lain-lain

b. *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Personal selling yang dilakukan oleh Bank CIC antara lain mengadakan pertemuan-pertemuan dengan orang tua murid sekolah sekaligus mempromosikan produk-produk Bank CIC, mengadakan kerjasama dengan yayasan-yayasan perguruan tinggi, serta mengadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dalam bentuk Pembayaran gaji pegawai, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat calon nasabah.

c. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Sales promotion merupakan kegiatan periklanan, personal selling dan publisitas. Kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh Bank CIC untuk meningkatkan jumlah nasabah antara lain :

- Mengikuti stand penjualan atau pameran, yang dimaksudkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat atau calon nasabah tentang produk-produk Bank CIC.

Biasanya kegiatan sales promotion dilakukan dengan kegiatan lainnya, dengan maksud agar dapat menekan biaya yang murah dan juga fleksibel karena dapat dilakukan di setiap saat dengan biaya yang murah dan dimana saja.

d. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yang disebut dengan hubungan masyarakat, yang meliputi usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah dan calon nasabah.

Pada Bank CIC, publisitas menempatkan prioritas utama dalam hal memasarkan produk-produknya. Publisitas yang dilakukan oleh Bank CIC, berupa pemuatan iklan pembukaan Bank CIC Solo, Bank CIC Surabaya pada harian Kompas, pembukaan Bank CIC Makassar

pada harian Pedoman Rakyat, pemuatan iklan pada Yellow Pages dan sebagainya.

5.4. Korelasi Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah

Untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah yang dilakukan oleh Bank CIC, digunakan formula sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = biaya promosi

y = jumlah nasabah

n = jumlah periode tahunan

Berdasarkan data historis yang ada, maka dapat dihitung pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah pada Bank CIC.

Tabel.3

PERHITUNGAN HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK CIC INTERNASIONAL Tbk

CABANG MAKASSAR

Periode Desember 1996-1998

TAHUN	BIAYA PROMOSI (X)	JUMLAH NASABAH (Y)	X ²	Y ²	XY
1996	5	502	25	252.004	2.510
1997	17	1.012	289	1.024.144	17.204
1998	24	1.608	576	2.585.664	38.592
Total	Σ46	Σ3.122	Σ890	Σ3.861.812	Σ58.306

Sumber Data : Hasil penelitian diolah

Dari data di atas, dapat dihitung pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah pada Bank CIC dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya kalau variabel satu naik maka variabel yang lainnya ikut naik.
2. Jika nilai $r = -1$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangatlah lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

3. Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka kedua variabel mempunyai hubungan yang berlawanan arah, artinya kenaikan variabel yang satu menyebabkan variabel yang lain turun.

Dengan demikian dapat dihitung data tersebut sebagai berikut :

Diketahui :

$$n = 3 \qquad \Sigma xy = 58.306$$

$$\Sigma x = 46 \qquad \Sigma y^2 = 3.861.812$$

$$\Sigma y = 3122 \qquad \Sigma x^2 = 890$$

$$r = \frac{n \cdot \Sigma xy - \Sigma x \cdot \Sigma y}{\sqrt{n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 \cdot n \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

$$r = \frac{3 \cdot (58.306) - (46) \cdot (3122)}{\sqrt{3 \cdot (890) - (46)^2 \times 3 \cdot (3.861.812) - (3122)^2}}$$

$$r = \frac{174.918 - 143.612}{\sqrt{(2670) - (2116) \times (11.585.436) - (9.746.884)}}$$

$$r = \frac{31.306}{\sqrt{554 \times 1.838.552}}$$

$$r = \frac{31.306}{31914,85247}$$

$$r = 0,98$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya koefisien korelasi sebesar 0,98, yang berarti terdapat hubungan positif yang searah antara pengorbanan biaya promosi dan jumlah nasabah, dan sisanya 2% merupakan faktor-faktor lain. Misalnya persaingan dengan bank-bank papan atas dan bank-bank pemerintah.

Sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh, bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.

5.5. Produk-produk PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar

5.5.1 Bidang Ritel

Aspek terpenting dari Bank CIC adalah pelayanan terhadap nasabah ritel. Institusi ini menawarkan beragam produk yang khusus untuk memenuhi kebutuhan setiap nasabah.

Jenis-jenis produk yang ditawarkan adalah :

a. Tabungan Lingkaran Emas (Talimas)

Konsep tabungan terbaru Bank CIC karena Talimas berbeda dari yang ada. Dengan setoran awal Rp 10.000,- serta melampirkan fotocopy KTP/SIM atau kartu identitas lain. Talimas langsung

dapat diproses. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di semua kantor Bank CIC. Tingkat suku bunga yang menarik menjadikan simpanan nasabah berkembang dan dapat dijadikan jaminan kredit.

b. Tabungan Anak Emas Bergaransi (Tanamas)

Tanamas yaitu tabungan berjangka untuk mempersiapkan masa depan anak, dengan dua pilihan :

- paket A = 5 tahun
- paket B = 10 tahun

Pada jenis tabungan ini ada dua pilihan setoran yang dapat dilakukan :

- setoran bulanan
- setoran tahunan

Keistimewaannya adalah kelangsungan kontrak jaminan. Maksudnya adalah apabila penabung meninggal dunia pada periode kontrak, maka bank akan melanjutkan setoran penabung sampai akhir masa kontrak. Keuntungan lain adalah tabungan terus berbunga, sehingga setiap rupiah yang disetorkan akan terus berakumulasi dan berbunga atas dasar saldo harian.

c. Giro Tabungan Emas (Gitamas)

Gitamas yaitu rekening giro sekaligus tabungan dimana penarikan dana atau transaksi menggunakan cek atau bilyet giro. Keistimewaannya adalah suku bunga tabungan dengan PPh final, pick up dan delivery service, yaitu pelayanan gratis antar jemput penarikan maupun penyetoran, pemindahbukuan secara otomatis, bebas penarikan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro, seperti rekening giro biasa, rekening koran dikirim setiap bulan, dengan setoran awal sebesar Rp 1.000.000,-

d. Sertifikat Deposito Lingkaran Emas (Sertimas).

e. Rekening Koran Emas (Rekormas).

f. Deposito Valas (de Valas).

g. Deposito Lingkaran Emas (Depomas).

h. CIC Money Changer.

5.5.2. Bidang Internasional

Didalam Departemen Internasional Banking, Bank CIC mengkhususkan diri pada penukaran mata uang asing, pengiriman dan ekspor/impor, traveler cheque dan kredit ekspor.

5.5.3. Bidang Koperasi

Bidang ini melayani dan memberikan pelayanan yang sesuai untuk perusahaan berskala menengah dan besar baik nasional maupun internasional.

5.5.4. Bidang Komersial

Mengkonsentrasikan diri pada perusahaan lokal berskala kecil hingga menengah dengan menawarkan kredit modal kerja, kredit usaha kecil, kredit cepat, kredit sindikasi, kredit investasi dan kredit profesional.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penulisan ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi merupakan salah satu unsur penting marketing mix yang harus senantiasa diperhatikan perusahaan, karena mempromosikan suatu produk berarti mengkomunikasikan tentang : apa, bagaimana, kapan dan dimana produk tersebut. Dalam bauran promosi, meliputi 4 (empat) komponen, yaitu : periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publikasi (publicity).
2. Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat ada hubungan yang kuat antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank CIC Internasional Tbk Cabang Makassar.
3. Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa volume jumlah nasabah yang dihimpun mengalami kenaikan, ini berarti bauran promosi yang dilakukan selama ini cukup efektif, dengan demikian hipotesa pertama dari penulisan ini diterima.

4. Berdasarkan penerapan bauran promosi dengan menekankan publisitas, ternyata sangat efektif. Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya pada Bank CIC.

6.2. Saran-saran

1. Bauran promosi yang diterapkan perlu lebih ditingkatkan lagi, sehingga volume jumlah nasabah terus meningkat.
2. Pendidikan dan latihan bagi seluruh karyawan bank dan khususnya bagi personal marketing terus digalakkan dalam menghadapi persaingan antar bank dalam menarik minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 1992, **Dasar-dasar Pemasaran**, terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun, Edisi Kelima, Cetakan pertama, Erlangga, Jakarta.
- dan Keith Cox, 1991, **Manajemen dan Strategi Pemasaran**, terjemahan Taufik Salim, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- 1992, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian**, terjemahan Herujati Purwoko dan Jaka Wasana, Edisi Ketujuh, Cetakan Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Nickels, G. William, 1990, **Prinsip Pemasaran**, terjemahan Sadu Sundaru, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu DH, 1994, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- dan Ibnu Sukotjo, W, 1994, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Soedrajat, Setyo dan Johan Surjana, 1990, **Bank Marketing**, PT. Firman Resama, Jakarta.
- Stanton, J. William, 1990, **Dasar-dasar Pemasaran**, terjemahan Yohanes Lamarto, Cetakan Pertama, PT. Gramedia, Jakarta.
- Siswanto, Sutojo, 1990, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Penerbit LPPM, Jakarta.

Usman, Marzuki, 1991, ***Lembaga Keuangan di Indonesia***, terjemahan Sadu Sundaru, Erlangga, Jakarta.

Winardi, 1993, ***Azas-azas Marketing***, Cetakan Keempat, Penerbit Alumni, Bandung.