

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN PENYALURAN KREDIT  
PADA PT. BANK SULSELBAR  
CABANG MAKASSAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin Makassar*



**Oleh :**

**A. HADIJAH S.I.M**

**A 211 08 875**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN PENYALURAN KREDIT PADA PT. BANK  
SULSELBAR CABANG  
MAKASSAR**

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



**Diajukan Oleh:**  
**A. HADIJAH S.I.M**  
**A211 08 875**

**Telah disetujui**  
**Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si.**  
**Nip: 19580804 198702 1 002**

**Pembimbing II**

**Dr. Jusni, SE., M.Si.**  
**Nip: 19610105 199002 1 001**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN PENYALURAN KREDIT PADA PT. BANK  
SULSELBAR CABANG  
MAKASSAR**

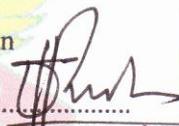
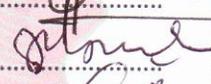
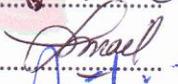
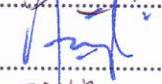
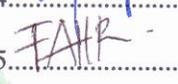
Dipersiapkan dan disusun oleh :

**A. HADIJAH S.I.M**

**A211 08 875**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Hari/Tanggal **Senin, 21MEI 2012** dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

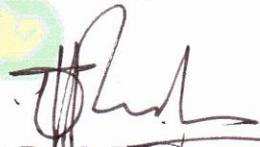
No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr.Otto Randa Payangan, SE. M.Si	Ketua	1..... 
2.	DR. Jusni, SE.M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Muh. Ismail Pabo, SE.M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dr.Indrianty Sudirman, SE.,M.Si.	Anggota	4..... 
5.	Fahrina Mustafa, SE.,M.Si.	Anggota	5..... 

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

  
**Prof.Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si.**  
NIP. 19580804 198702 1 002

## ABSTRAK

**ANDI HADIJAH S.I.M, A2 11 08 875. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar.** (dibimbing oleh Otto Randa Payangan dan Jusni)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh bauran promosi yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dalam kaitannya dengan peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar, untuk menganalisis variabel dari bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar, Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis regresi yakni mengenai pengaruh antara bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) terhadap penyaluran kredit maka variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan sudah terbukti. Dari hasil olahan data regresi maka diperoleh variabel yang paling dominan memengaruhi penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar (Persero) Cabang Ahmad Yani adalah publisitas, hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi untuk variabel publisitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) yaitu sebesar 0,342%.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penelitian ini, banyak pihak yang telah berperan memberikan bimbingan, arahan, kritik, dorongan semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan dedikasi kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang dapat dibanggakan.
2. Prof Dr. Otto Randa Payangan, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Jusni, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran dan waktu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Unhas Makassar

4. Pimpinan dan seluruh staf dan karyawan PT. Bank Sulselbar atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku A. Sarjan Irwan Marzuki & A. Syamsiah, serta saudara penulis, atas kasih sayang yang tulus, perhatian, pengorbanan, yang begitu besar serta doa yang tiada henti dipanjatkan untuk penulis.
6. Teman seperjuangan selama penyusunan skripsi St. Nafillah, Sarah Setirah, Mutmainnah Djafar, Tri Handayani Usman, Masyita Suyuthi dan Muh. Agung Rianto terima kasih untuk informasi dan dukungannya.
7. Sahabat dan Teman seperjuangan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi & Bisnis Unhas BTOKS, PTOKS, GENG GALAU, VOLUME08, IV08LUTION terimakasih untuk dukungannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Makassar, April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Pengertian Bank .....	10
2.3. Pengertian Pemasaran Bank.....	14
2.4. Pengertian Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) .....	16
2.5. Jenis-jenis Bauran Promosi.....	18
2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	25
2.7. Pengertian Kredit .....	28
2.8. Pengertian Penyaluran Kredit .....	30
2.9. Kerangka Pikir .....	31
2.10. Hipotesis .....	32

BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian .....	32
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3. Sumber Data .....	34
3.4. Populasi dan Sampel .....	34
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	35
3.6. Metode Analisis .....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	39
4.1. Sejarah Singkat PT. Bank Sulselbar .....	39
4.2. Visi dan Misi PT. Bank Sulselbar .....	41
4.3. Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar .....	43
4.4. Uraian Tugas dan Tanggungjawab PT. Bank Sulselbar .....	46
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	60
5.1. Deskripsi Responden Penelitian .....	60
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian Mengenai Bauran Promosi Produk Tabunganku Terhadap Penyaluran Kredit .....	64
5.3. Pengujian Instrumen Penelitian .....	73
5.4. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar .....	76
5.5. Pengujian Hipotesis .....	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN SARAN .....	81
6.1. Kesimpulan .....	81
6.2. Saran-saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83

## DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL I	DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA RESPONDEN ...	61
TABEL II	DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	62
TABEL III	DATA RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN .....	63
TABEL IV	DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN	64
TABEL V	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERIKLANAN PRODUK TABUNGANKU .....	66
TABEL VI	HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PROMOSI PENJUALAN .....	67
TABEL VII	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PERSONAL SELLING .....	68
TABEL VIII	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PUBLISITAS PADA PT. BANK SULSELBAR .....	70
TABEL IX	DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI PENYALURAN KREDIT .....	72
TABEL X	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN VALIDITAS .....	74
TABEL XI	HASIL OLAHAN DATA MENGENAI PENGUJIAN RELIABILITAS .....	75
TABEL XII	HASIL REGRESI ANTARA BAURAN PROMOSI DENGAN PENYALURAN KREDIT .....	77

**DAFTAR SKEMA**

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar.....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dianggap sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan adalah kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi atas keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Tanpa promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Aktivitas perusahaan melalui promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara atau metode penyampaiannya dan yang penting adalah kemampuan perusahaan untuk merancang suatu strategi untuk maksud tersebut. Jadi, perusahaan dapat menggunakan salah satu dari variabel-variabel *promotional mix* atau bauran promosi.

Bauran promosi merupakan bagian dari suatu konsep pemasaran dan manajemen pemasaran yang mencakup tentang bagaimana menentukan dan memutuskan tujuan komunikasi, anggaran promosi dan peranan sebagai komponen dalam bauran promosi serta memilih salah satu alternatif yang terbaik dan mempunyai strategi yang efektif untuk advertensi, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Dikaitkan dengan keberhasilan pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan acuan bauran promosi, penulis mencoba untuk meneliti dan mengadakan pendekatan terhadap PT. Bank Sulselbar Makassar yakni sebuah perusahaan yang aktivitas utamanya bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan yang menghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan operasional bank adalah penyaluran kredit, dimana dalam tahun 2011 jumlah penyaluran kredit dalam tahun 2011 mengalami penurunan. Faktor yang menyebabkan penyaluran kredit menurun sebab kurangnya pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini. Sedangkan perusahaan selama pelaksanaan strategi bauran promosi yang dilakukan belum dapat meningkatkan jumlah penyaluran kredit.

Sebagai gambaran awal maka berikut ini akan disajikan data penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar dari tahun 2007 s/d tahun 2011 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Perkembangan Penyaluran Kredit pada PT. Bank Sulselbar

Tahun	Jumlah Penyaluran Kredit (Jutaan Rp)	Peningkatan	
		Jutaan Rp.	%
2007	3.011.264	-	-
2008	3.390.769	375.505	12,47
2009	3.465.586	74.817	2,21
2010	4.515.202	1.049.616	30,29
2011	3.919.118	-596.084	-13,20
Rata-rata Peningkatan		225.964	7,94

Sumber : PT. Bank Sulselbar Makassar

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni perkembangan penyaluran kredit selama 5 tahun terakhir (tahun 2007 s/d tahun 2011) yang diperoleh dari PT. Bank Sulselbar Makassar senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni rata-rata penyaluran kredit selama 5 tahun terakhir sebesar Rp.225.964,- setiap tahunnya.

Oleh karena itu untuk melihat dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap penyaluran kredit. Hal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara bauran promosi yang dilakukan dengan penyaluran kredit. Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis tertarik dalam memilih judul : “ Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar di Makassar ”.

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan uraian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas berpengaruh terhadap peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar di Makassar
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulsebar di Makassar

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dikemukakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh bauran promosi yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dlam kaitannya dengan peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar di Makassar.
- b. Untuk menganalisis variabel dari bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar di Makassar

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan strategi atau acuan bauran promosi yang dilakukan dalam peningkatan penyaluran kredit.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang berminat untuk memperdalam masalah penerapan bauran promosi dalam kaitannya dengan peningkatan penyaluran kredit.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini dapat di uraikan menjadi enam bab yaitu sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan pengertian pemasaran, pengertian bank, pemasaran bank, pengertian bauran promosi, jenis-jenis bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (*promotional mix*), pengertian kredit, pengertian penyaluran kredit, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang berisikan daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis.

Bab keempat gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta uraian tugas masing-masing bagian.

Bab kelima merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, pengujian validitas dan reliabilitas serta analisis regresi berganda, pengujian hipotesis.

Bab keenam merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.

Dewasa ini hadir berbagai bentuk dan ukuran dari organisasi, ada yang merupakan milik umum dan perorangan. Yang mencari keuntungan, pemberi pelayanan atau untuk tujuan-tujuan lain. Pemasaran lebih dari sekadar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber

dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Mas'ud Machfoedz (2010, hal. 140) mendefinisikan bahwa : ” Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa).”

Definisi di atas menerangkan bahwa konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga, dan tempat untuk menjual produk. Di samping itu pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran.

William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008, hal. 4) berpendapat bahwa : ” Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi,

kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Mursid (2003, hal. 26) mendefinisikan pengertian : ” Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran yaitu :

1. Product (produk) ; yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.

2. Price (harga) ; menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen
3. Place (tempat) ; menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promotion (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Ali Hasan (2008, hal. 1) berpendapat bahwa : ”Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).”

Definisi diatas menerangkan bahwa sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Boyd dkk (2000, hal. 4) berpendapat bahwa : ”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Meningkatnya pembagian dan spesialisasi tenaga kerja merupakan sebagian dari perubahan-perubahan yang paling penting yang terjadi ketika masyarakat bergerak dari ekonomi primitif menuju tingkat pembangunan ekonomi yang lebih tinggi. Tapi, meskipun membantu memperbaiki standar kehidupan masyarakat, peningkatan spesialisasi menimbulkan masalah yang berbeda : Spesialisasi tidak lagi berswadaya. Pengrajin yang berspesialisasi dalam membuat tembikar menjadi sangat terampil dan efisien pada pembuatan tembikar, memproduksi surplus tembikar, tetapi mereka tidak membuat jenis barang dan jasa lain yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan untuk meningkatkan gaya hidup mereka. Suatu masyarakat tidak dapat memetik manfaat penuh dari spesialisasi, sampai masyarakat itu mengembangkan sarana untuk mendukung perdagangan dan pertukaran dari kelebihan barang di antara anggota-anggotanya. Demikian pula, suatu negara tidak dapat menikmati seluruh barang dan jasa yang ada didunia atau melakukan penetrasi ke semua pasar bagi keluaran ekonomi dari penduduknya kecuali jika pertukaran dapat terwujud melewati batas-batas nasional.

## **2.2 Pengertian Bank**

Bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat yang kelebihan dana maksudnya adalah masyarakat yang memiliki dana yang disimpan di bank atau masyarakat yang memiliki dana dan akan digunakan untuk investasi bank. Dana yang disimpan di bank aman karena terhindar dari kehilangan atau kerusakan.

Penyimpanan uang di bank disamping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya. Oleh bank dana simpanan masyarakat ini disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana.

Sebagai Lembaga Perantara, falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, bank juga disebut sebagai lembaga kepercayaan masyarakat yang ciri-ciri utamanya sebagai berikut :

1. Dalam menerima simpanan dari *surplus spending unit* (SSU), bank hanya memberikan pernyataan tertulis yang menjelaskan bahwa bank telah menerima simpanan dalam jumlah dan untuk jangka waktu tertentu.
2. Dalam menyalurkan dana kepada *defisit spending unit* (DSU), bank tidak selalu meminta agunan berupa barang sebagai jaminan atas pemberian kredit yang diberikan kepada DSU yang memiliki reputasi baik.

Dalam melakukan kegiatannya, bank lebih banyak menggunakan dana masyarakat yang terkumpul dalam banknya dibandingkan dengan modal dari pemilik atau pemegang saham bank.

Menurut Kasmir (2008 : 2) mengemukakan bahwa bank adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Sedangkan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 bahwa yang dimaksud dengan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat

dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Dari definisi tersebut di atas, penulis dapat menjelaskan bahwa bank adalah merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito dan tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada mereka yang membutuhkan.

Selanjutnya Suyatno, dkk. (2007 : 1) menjelaskan bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.

Menurut Dendawijaya (2008 : 29) bahwa bank selain menawarkan suatu produk, bank juga menawarkan berbagai macam jasa lainnya yang mencakup jasa perbankan yaitu : “1. Jasa Perbankan Dalam Negeri, Jasa Perbankan Luar Negeri “.

Sedangkan Sumarni (2002 : 64) mengemukakan bahwa : bank adalah lembaga yang mempunyai tugas pokok menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit serta jasa-jasa dalam memperlancar arus pembayaran uang.

Jadi pengertian di atas terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha berniagaan uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi

bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Lain halnya Hasibuan (2007 : 2) mendefinisikan bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

Berdasarkan dari definisi diatas maka usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

1. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk melakukan inventasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk memenuhi tujuan diatas, baik untuk mengamankan, uang maupun untuk melakukan investasi, bank menyediakan saran yang disebut dengan simpanan. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposit (*time deposit*).
2. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah.

Tentu saja sebelum kredit diberikan bank terlebih dulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak. Penilaian ini dilakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapat dikembalikannya pinjaman yang disalurkan bank dengan berbagai sebab. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso, letter of credit/LC, safe deposit box, bank garansi, bank notes, travellers cheque* dan jasa lainnya). Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

### **2.3 Pengertian Pemasaran Bank**

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.

Konsep pemasaran Bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep produksi dan jasa.

Menurut Kasmir ( 2008 : 63 ) bahwa : “ Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan nasabah. Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah :

- a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank.
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
- e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- g. Kebutuhan status / prestise.
- h. Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah bank adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah :

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang tepat.

- b. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh komitmen bank.
- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
- e. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
- f. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
- g. Ingin memperoleh perhatian seluruh karyawan bank.
- h. Ingin memperoleh status/prestise.
- i. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank

#### **2.4 Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**

Pemasaran modern menghendaki lebih daripada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun potensial.

Namun apa yang dikomunikasikan itu, seharusnya tidak dapat dibiarkan begitu saja. Agar dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus menggunakan biro iklan untuk mengembangkan iklan yang efektif, spesialis promosi penjualan dan hubungan masyarakat (publik relation) untuk mengembangkan citra perusahaan. Juga perusahaan harus melatih tenaga penjual agar bersifat ramah dan berpengetahuan yang luas.

Sebuah perusahaan modern harus mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan

berbagai lapisan masyarakat. Sedangkan konsumen ikut serta dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lainnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi itu dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotional mix*) dibuat untuk memberikan informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan.

Adapun definisi dari bauran promosi itu sendiri menurut William J. Stanton yang kemudian dikutip oleh Swastha ( 2008 : 238 ) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kotler ( 2008 : 178 ) terjemahan Hendra Teguh, mengemukakan pula pendapatnya bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat perangkat utama yaitu : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Dari definisi-definisi bauran promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat sasaran penting, yaitu periklanan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi.

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

## **2.5 Jenis-Jenis Bauran Promosi**

Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut. Secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan cita rasa, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan

promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (*target market*). Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen.

Lopiyoadi (2006 : 108) jenis-jenis promosi mencakup : “1. *Advertising* (periklanan), 2. *Personal selling*, 3. *Promosi penjualan*, 4. *Public relation*.”

Dari ke empat jenis promosi di atas akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

### **1. *Advertising* (Periklanan)**

*Advertising* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut.

*Advertising* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*disferentiate the service*) yang mendukung *positoning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertosial apa dan bagaimana sistem operasi dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Misal, perusahaan Asuransi Tekaful megiklankan kelebihan produknya dibidang asuransi konvensional, di mana ada unsur saling bantu-membantu di antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya, perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.
- d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80 % siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) terkemuka. Sehingga makin memantapkan pilihan para siswa SMU untuk memilih bimbingan belajar tersebut.

## 2. *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

*Personal selling* merupakan peranan yang penting, karena :

- a) Interaksi secara personal antara penyediaan jasa dan konsumen sangat penting
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek

(calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### **3. Sales Promotion (Promosi penjualan)**

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

*Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

*Sales promotion* dapat diberikan kepada :

- a) *Customer*, berupa *price offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contests*, dan *warranties*.
- b) *Intermediaries*, berupa *price goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.
- c) *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

### **4. Public Relation (Hubungan masyarakat)**

*Public relation* merupakan kegiatan pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

*Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

- a) Membangun *image* (citra)
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d) Memperkuat *positioning* perusahaan
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Program *Public Relation* antara lain adalah :

- a) Publikasi
- b) *Events*
- c) Hubungan dengan investor
- d) Exhibitions/pameran
- e) Mensponsori beberapa acara

Lupiyoadi (2006 : 110) *public relation* terdiri dari dua bagian yaitu :

### **1. Word of Mouth**

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Costumer* sangat dekat pengiriman jasa, dengan kata lain *costumer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

## 2. Direct Marketing

Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat enam dari *direct marketing*, yaitu :

- a) *Direct mail*
- b) *Mail order*
- c) *Direct response*
- d) *Direct selling*
- e) *Telemarketing*
- f) *Digital marketing*

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu iklan, *advertising* (periklanan), *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*. Oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu.

Jadi tugas pokok manajer pemasaran tidak hanya membuat produk yang disukai konsumen atau produk yang berkualitas tinggi dengan harga jual yang pantas, akan tetapi haruslah pula berusaha untuk mengkombinasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada konsumen/pembeli, perantara dan masyarakat. Suatu kenyataan bahwa dewasa ini promosi suatu hal yang harus dianalisa secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen.

## 2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publikasi, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai 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 bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

### 1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. 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 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 daripada mengadakan

personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

## 2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah :

### a. Luas pasar secara geografis

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

### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

c. Macam pembeli

Strategi promosi 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 produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang dimulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil

untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif. Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan personal selling dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
- b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

## **2.7 Pengertian Kredit**

Kredit mempunyai fungsi utama untuk merangsang kedua belah pihak (bank dan debitur) untuk tujuan pencapaian kebutuhan baik dalam bidang usaha maupun kebutuhan sehari-hari. Suatu kredit mencapai fungsinya apabila kedua belah pihak sama-sama memperoleh keuntungan. Undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998

menyebutkan, pengertian kredit adalah penyediaan atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Untuk memahami akan arti dari kredit, berikut ini akan diberikan pendapat sebagaimana yang dikemukakan oleh Mulyono (2004 : 10) bahwa kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji bahwa pembayarannya akan dilakukan atau ditangguhkan pada suatu jangka waktu yang telah disepakati.

Yusuf (2008 : 1) mendefinisikan bahwa kredit adalah bisnis yang berisiko, dimana ada kemungkinan kredit yang diberikan tidak dapat tertagih (kredit macet). Debitur (penerima kredit) dapat mengemukakan sejuta alasan untuk itu.

Selanjutnya menurut Taswan (2003 : 163) mengemukakan bahwa : “Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan untuk pembagian hasil keuntungan.”

Dari perumusan mengenai pengertian kredit tersebut di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Adanya suatu penyerahan uang/tagihan atau juga dapat berupa barang yang menimbulkan tagihan tersebut kepada pihak lain, dengan harapan memberi

pinjaman bank akan memperoleh suatu tambahan nilai dari pokok pinjaman tersebut yang berupa bunga sebagai pendapatan bagi bank yang bersangkutan.

2. Dari proses kredit ini telah didasarkan pada suatu perjanjian yang saling mempercayai dan kedua belah pihak akan mematuhi kewajibannya masing-masing.
3. Dalam kredit ini terkandung kesepakatan, pelunasan hutang dan bunga akan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati bersama.

## **2.8 Pengertian Penyaluran Kredit**

Penyaluran kredit harus dilakukan secara realistik dan objektif, agar pengendalian dapat berfungsi dan tujuan tercapai. Perencanaan dan penyaluran kredit harus didasarkan pada keseimbangan antara jumlah, sumber, dan jangka waktu dana agar tidak menimbulkan masalah terhadap tingkat kesehatan dan likuiditas bank. Jelasnya, rencana penyaluran kredit harus seimbang dengan rencana penerimaan dana. Kedua rencana ini harus diperhitungkan secara terpadu oleh perencana secara baik dan benar. (Hasibuan 2007).

Prosedur yang harus dipenuhi dalam penyaluran kredit, antara lain :

1. Calon debitur menulis nama, alamat, agunan, dan jumlah kredit yang diinginkan pada formulir aplikasi permohonan kredit
2. Calon debitur mengajukan jenis kredit yang diinginkan
3. Analisis kredit dengan cara mengikuti asas 5C dan 7P, dan 3R dari permohonan kredit tersebut

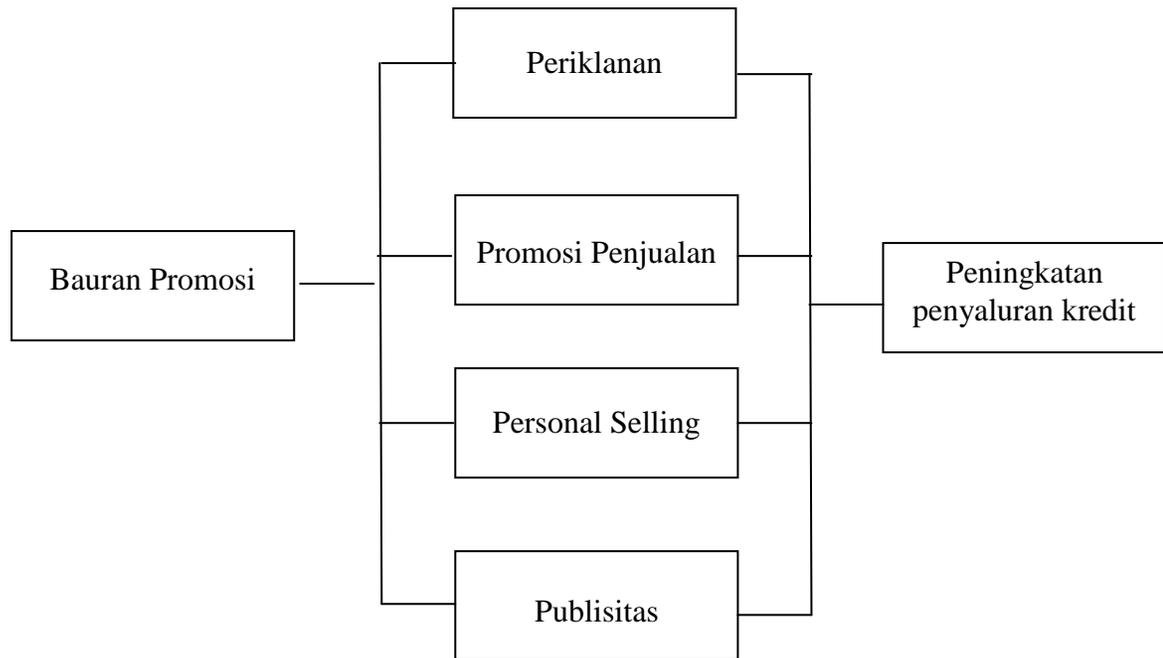
4. Karyawan analisis kredit menetapkan besarnya plafond kredit atau Legal Lending Limit (L3) atau BMPK-nya
5. Jika BMPK disetujui nasabah, akad kredit (perjanjian kredit) ditandatangani oleh kedua belah pihak.

## **2.9 Kerangka Pikir**

PT. Bank Sulselbar di Makassar merupakan perusahaan perbankan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan nampak mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam usaha mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta usaha untuk lebih meningkatkan pendapatan perbankan, maka PT. Bank Sulselbar melakukan bauran promosi, melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit. Keempat bauran promosi ini diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai ketentuan penyaluran kredit.

Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat melalui skema dibawah ini :

Gambar 1. Kerangka Pikir



### 2.10 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas berpengaruh terhadap peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar
2. Diduga pula bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penyaluran kredit adalah publisitas.