

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN
PADA PT. BANK MANDIRI Tbk
CABANG MAKASSAR**

SKRIPSI

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



**Diajukan Oleh :
SHARLY ARIFIN
A211 06 668**

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

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN
PADA PT. BANK MANDIRI Tbk
CABANG MAKASSAR**



SHARLY ARIFIN

A211 06 668

**DISETUJUI OLEH :
DOSEN PEMBIMBING**

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

**Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si
Nip : 19581231 198601 1 008**

**Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr
Nip : 19600503 198601 2 001**

ABSTRAK

Sharly Arifin, A211 06 668. Analisis Strategi Promosi Dalam Produk Peningkatan Produk Tabungan Pada PT. Bank mandiri Tbk Cabang Makassar.
(dibimbing oleh Nurdin Brasit dan Nurjannah Hamid)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi dengan peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis pelaksanaan strategi promosi yang digunakan oleh PT. Bank Mandiri dalam pemasaran produk Tabungan adalah melalui periklanan seperti : melalui radio, televisi, surat kabar dan baliho/spanduk. Sedangkan promosi penjualan melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Kartini Makassar, personal selling dan mengunjungi langsung kepada masyarakat serta publisitas dengan melalui berita yang dimuat di surat kabar serta informasi mengenai produk yang di muat pada majalah atau Buletin Bank.

Dari hasil analisis regresi maka dapat dikatakan bahwa strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan.

Berdasarkan hasil scoring jawaban responden mengenai pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Kartini Makassar maka jenis strategi promosi yang efektif dalam peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri adalah strategi promosi penjualan, alasannya karena scor mean jawaban responden untuk variabel promosi penjualan lebih tinggi jika di bandingkan dengan periklanan, personal selling dan publisitas.

Kata kunci : Strategi promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publicity) terhadap peningkatan jumlah nasabah

KATA PENGANTAR



Bismillahir Rahmanir Rahim

Pertama-tama penulis mengucapkan kata puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wataalah, karena atas karunia-Nyalah sehingga skripsi ini dapat disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam merampungkan isi skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, sehingga masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta kekeliruan dalam penyajian dan penyusunannya. Namun berkat bimbingan, arahan serta motivasi dari para dosen pembimbing, akhirnya skripsi ini dapat di atasi.

Dari lubuk hati yang dalam, penulis menghaturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Rektor dan pembantu rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta segenap staf dan jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr selaku pembimbing II yang dengan senang hati mengarahkan dan membimbing penulis selama pemeriksaan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta para asisten dosen yang termasuk dalam lingkungan Universitas Hasanuddin, atas segala jerih payah dalam membimbing penulis selama kuliah sampai selesainya skripsi.

4. Ucapan terima kasih kepada pimpinan beserta staf personil PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makassar yang telah membantu memberikan data-data yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini
5. Kedua Orang Tua tercinta dan saudara-saudara penulis atas segala pengorbanan dan doa restunya yang telah diberikan baik berupa material maupun spritual, sehingga penulis dapat merampungkan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
6. Teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan namanya satu persatu semoga segala amal kebbaikannya mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wataalah.

Semoga Allah SWT. memberikan berkah yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik dan memberikan manfaat bagi kita semua. Amin ya Rabbul Alamin.

Makassar, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pengertian dan Fungsi Bank	5
2.2. Pemasaran Bank	9
2.3. Pengertian Promosi	11
2.4. Jenis-Jenis Promosi	13
2.5. Pengertian Strategi Promosi	18
2.6. Manfaat dan Tujuan Promosi	21
2.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	23
2.8. Produk Tabungan Mandiri	25
2.9. Kerangka Pikir	26
2.10 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	29
3.2. Jenis dan Sumber Data	29
3.3. Metode Pengumpulan Data	30
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.5. Definisi Operasional Variabel	31
3.6. Metode Analisis	31

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
4.1. Sejarah Singkat PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.	35
4.2. Kegiatan Operasional PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. ...	37
4.3. Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.	39
4.4. Uraian Tugas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
5.1 . Deskripsi Identitas Responden	57
5.2. Analisis Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Makassar	61
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
5.3.1. Uji Validitas	71
5.3.2. Uji Reliabilitas	72
5.4 Analisis Regresi Berganda	73
BAB VI PENUTUP	77
6.1. Kesimpulan	77
6.2. Saran-Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 5.1	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 5.2	Deskripsi Responden menurut Usia	59
Tabel 5.3	Deskripsi Responden menurut Tingkat Pendidikan	60
Tabel 5.4	Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden	61
Tabel 5.5	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Periklanan Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan	63
Tabel 5.6	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan	65
Tabel 5.7	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Personal Selling dalam Memasarkan Produk Tabungan Mandiri	67
Tabel 5.8	Deskripsi Jawaban Responden mengenai Publisitas dalam Memasarkan Produk Tabungan Mandiri	68
Tabel 5.9	Deskripsi Jawaban Responden mengenai Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mandiri	70
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan	71
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas dari Setiap Item Pertanyaan	72
Tabel 5.12	Hasil Olahan Data Regresi antara Strategi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan	74

DAFTAR SKEMA

Nomor		Halaman
Skema 1	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis akhir-akhir ini membuat pihak manajemen dalam setiap perusahaan perlu memahami konsep dan strategi pemasaran. Pentingnya strategi menentukan arah keberhasilan dari perusahaan itu sendiri dalam jangka waktu mendatang. Pemasaran merupakan salah satu elemen paling penting dalam menyampaikan informasi sekaligus sebagai alat dalam membangun pemahaman akan kebutuhan pasar itu sendiri. Pentingnya peranan pemasaran dalam perusahaan, perlu ditunjang dengan adanya penetapan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Namun dalam penelitian ini penulis menfokuskan pada strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Kartini Makassar.

Bagi dunia perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Salah satu unsur 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 dimana diharapkan konsumen akan mengetahui secara jelas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Menyadari pentingnya penerapan strategi promosi, pada perusahaan PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Kartini Makassar yang bergerak dibidang perusahaan perbankan. Dalam usaha mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta usaha untuk lebih meningkatkan pendapatan perbankan, maka PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Kartini Makassar melakukan strategi promosi, melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas untuk memasarkan produk tabungan Mandiri. Keempat strategi promosi ini diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai keunggulan dan kelebihan produk tabungan Mandiri jika dibandingkan dengan produk perbankan lainnya. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Kartini Makassar dengan melakukan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan dari hasil analisis mengenai perkembangan biaya promosi dan peningkatan jumlah nasabah terlihat bahwa biaya promosi berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung. Sedangkan aktivitas promosi yang dijalankan oleh PT. Bank Mandiri Tbk selain melakukan

pemberian brosur kepada nasabah, pemberian hadiah langsung bagi setiap calon nasabah yang membuka rekening tabungan dan selain itu adanya tenaga marketing yang mencari calon nasabah. Oleh karena itulah dalam penelitian ini, peneliti tertarik dalam memilih judul penelitian : "Analisis Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri."

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut : "Untuk mengetahui pengaruh antara strategi promosi dengan peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri."

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu sebagai berikut :

- a) Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Kartini Makassar dalam menyusun strategi dan kebijakan-kebijakan promosi yang tepat dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri, selain itu untuk lebih meningkatkan jumlah pendapatan perbankan.

- b) Sebagai bahan referensi dan titik tolak bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian khususnya mengenai masalah strategi promosi.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan diuraikan kedalam lima bab dapat diperincikan satu persatu sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang menggunakan masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua merupakan bab tinjauan pustaka yang menguraikan pengertian pemasaran, pemasaran bank, pengertian promosi, jenis-jenis promosi, manfaat dan tujuan promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, produk tabungan Bank Mandiri, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga merupakan bab metode penelitian yang menguraikan daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis.

Bab keempat merupakan gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi, uraian tugas.

Bab kelima merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis deskriptif mengenai penerapan strategi promosi, analisis pengujian validitas, serta analisis pengujian reliabilitas, analisis deskripsi variabel penelitian.

Bab keenam merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Fungsi Bank

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena saat ini dan dimasa yang akan datang, kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Pengertian bank yang dikutip berikut ini, pada dasarnya berbeda satu dengan yang lainnya. Kalaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Ada yang mengartikan bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga. Sedangkan pengertian lain mengatakan, bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan

permintaan kredit pada waktu yang ditentukan dan ada pula yang menyatakan bahwa bank adalah suatu badan yang tugas utamanya menciptakan kredit.

Secara sederhana pengertian bank menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 perubahan Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank menurut Kasmir (2008 : 8) adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Dendawijaya (2008 : 25) yang berpendapat 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 perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Menurut Hasibuan (2008 : 2) bahwa bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter serta dinamisator pertumbuhan perekonomian.

Pengertian yang dikemukakan di atas memuat beberapa unsur, yaitu :

1. Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan, yang bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan mencari keuntungan saja.

2. Bank adalah pencipta uang dimaksudkan bahwa bank menciptakan uang giral dan mengedarkan uang kwartal.
3. Bank adalah pengumpul dana dan penyalur kredit berarti bahwa dalam operasinya mengumpulkan dana kepada SSU (*Surplus Spending Unit*) dan menyalurkan kredit kepada DSU (*Defisit Spending Unit*).
4. Bank selaku pelaksana lalu lintas pembayaran berarti bank menjadi pelaksana penyelesaian pembayaran transaksi komersial atau finansial dari pembayar ke penerima.
5. Bank selaku stabilisator moneter diartikan bahwa bank mempunyai kewajiban ikut serta menstabilkan nilai tukar uang, nilai kurs atau harga barang-barang relatif stabil atau tetap, baik secara langsung maupun melalui mekanisme giro dan kebijakan diskonto.
6. Bank sebagai dinamisator perekonomian, maksudnya bahwa bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, memproduktifkan tabungan dan mendorong kemajuan perdagangan nasional dan internasional.

Jadi pengertian di atas terkandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha yang berniaga uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan disini yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan-kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada mereka yang membutuhkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah :

1. Menghimpun dana dari masyarakat, dalam bentuk :
 - a. Deposito
 - b. Giro
 - c. Tabungan, dan bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
2. Bank sebagai pelemparan kredit atau pemberi kredit, misalnya uang yang disimpan di bank tidak semuanya sekaligus diminta kembali oleh pemiliknya, oleh karena bank dapat memanfaatkan uang tersebut dengan jalan menyalurkan kembali kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk kredit.
3. Bank yang mempunyai produk berupa jasa-jasa atau sebagai perantara lalu lintas pembayaran.

Fungsi Bank pada umumnya adalah, meliputi antara lain sebagai berikut :

1. Menerima berbagai bentuk simpanan dari masyarakat.
2. Memberikan kredit, baik bersumber dari dana yang diterima dari masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga beli baru.
3. Memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Sejauhmana fungsi bank tersebut dilaksanakan tergantung pada jenis dan lapangan usaha bank yang bersangkutan, di samping harus mengikuti peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Fungsi bank sebagaimana disebutkan di atas dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu fungsi perantara (*intermediation role*), dan fungsi transmisi (*transmission role*). Fungsi perantara adalah penyediaan kemudahan untuk aliran dana dari mereka yang mempunyai dana nganggur atau kelebihan dana selaku penabung (*saver*) atau pemberi pinjaman (*lender*) kepada mereka yang memerlukan atau kekurangan dana untuk memenuhi berbagai kepentingannya selaku peminjam (*borrower*).

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan sangat penting keberadaannya dalam perekonomian modern sebab berfungsi sebagai mediator antara kelompok masyarakat yang kelebihan dana dan kelompok masyarakat yang memerlukan dana. Dengan adanya kegiatan pengalihan tersebut maka bank sebagai lembaga keuangan telah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan kekurangan dana untuk kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana maka bank berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.

2.2 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

2.3 Pengertian Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jual secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Dalam hal ini terdapat suatu ungkapan “tak kenal maka tak sayang”. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaannya. Seringkali kita

menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat dibutuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena promosi itu dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Menurut Hasan (2008 : 367) mengemukakan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan Sunarto (2003 : 425) mengemukakan bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong, pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria

berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
- b. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- c. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- d. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- e. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.4 Jenis-Jenis 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.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi.

Menurut Assauri (2008 : 273) mengemukakan bahwa jenis-jenis yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

a. Iklan atau *Advertensi*

Advertensi dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Disamping itu *advertensi* bersifat nonpersonal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan *advertensi* itu, yang umumnya diperoleh

melalui penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Dengan demikian *advertensi* dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Di samping itu, *advertensi* dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan di mana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Berdasarkan uraian ini, *advertensi* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertensi* secara khusus, adalah :

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk membuktikan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling* dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peraga/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain.
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*) misalnya bonus.

d. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan

tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, tv atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.

2.5 Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan terdiri dari, produk, harga, promosi, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon

nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Cravens (2008 : 77) terjemahan Lina Salim, bahwa strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

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

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

Hasan (2008 : 367) bahwa instrumen promosi terdiri dari kombinasi promosi (promotional mix) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion public relations dan direct marketing*.

Kombinasi keempat bentuk promosi tersebut di atas, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya.

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 mengkomunikasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada konsumen/pembeli, perantara dan masyarakat. Suatu

kenyataan bahwa dewasa ini kegiatan promosi merupakan suatu hal yang harus dianalisis secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Berdasarkan kenyataan inilah, maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

Wahjono (2010 : 133) mengemukakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperoleh.

Machfoedz (2010 : 2) mendefinisikan bahwa strategi promosi terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Setiap kategori terdiri dari sarana khusus, Misalnya periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana lain. Personal selling meliputi prestasi penjualan dan pameran dagang, promosi penjualan meliputi premi, diskon, kupon dan demonstrasi. Meskipun demikian, komunikasi juga dapat melalui desain produk, harga, bentuk dan warna kemasan, dan toko tempat menjualnya. Semuanya mengkombinasikan sesuatu dengan konsumen. Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran (promosi dan produk, harga dan tempat pasar) harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebesar-besarnya.

2.6 Manfaat dan Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.

Menurut Angipora (2008 : 339) bahwa :

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- 6) Meluruskan kesan yang salah.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan membujuk

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap serta dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.

- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut diatas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenai produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka manfaat dari promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi 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.

Menurut Angipora (2008 : 338) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- a. Faktor produk
- b. Faktor pasar
- c. Faktor pelanggan
- d. Faktor anggaran
- e. Faktor bauran pemasaran.

Berdasarkan kelima faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut di atas, maka akan diuraikan satu persatu, yaitu :

a. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

2) Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, maka penekanan promosi terdapat pada *personal selling*.

b. Faktor pasar

1) Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.

2) Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

c. Faktor pelanggan

1) Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

2) *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklan yang lebih sesuai.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

- 1) Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dan produk-produk yang harganya mahal.
- 2) Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*. Sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

2.8 Produk Tabungan Bank Mandiri

Tabungan yaitu simpanan dari masyarakat atau pihak ketiga (nasabah) dimana nasabah dapat menyetor dan menarik setiap saat dana mereka tanpa dibatasi oleh jangka waktu.

Tabungan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. terbagi atas :

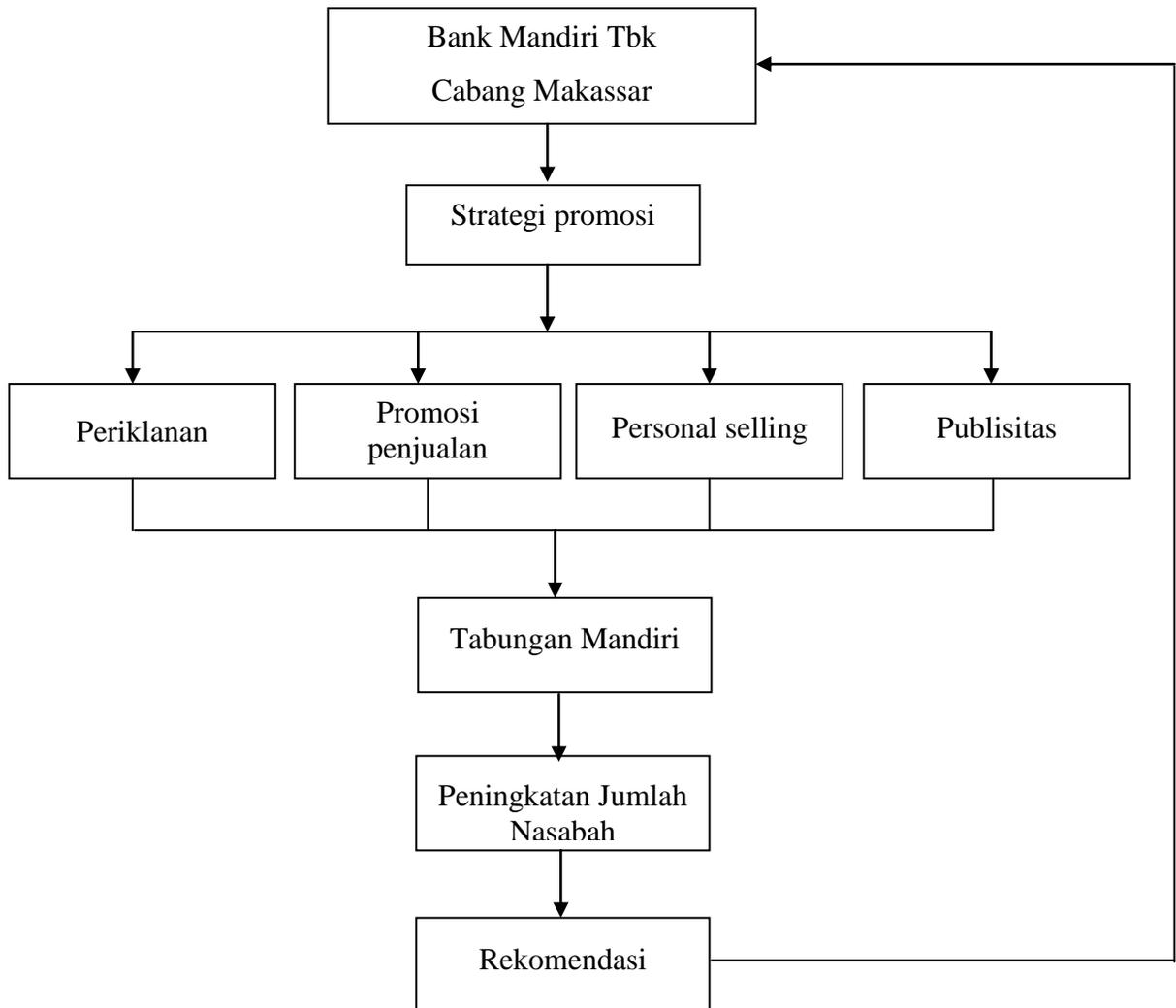
1. **Tabungan Rencana Mandiri (TRM)**, adalah tabungan dengan setoran rutin bulanan yang memberikan ekstra perlindungan asuransi.

2. **Tabungan Fiesta (Tabungan Mandiri)**, adalah simpanan bagi nasabah perorangan dalam bentuk tabungan rupiah dengan setoran awal Rp 50.000,- dan dilengkapi dengan fasilitas kartu ATM dengan limit transaksi penarikan tunai di mesin ATM maksimal Rp. 5.000.000 perhari sedangkan untuk limit transfer di mesin ATM maksimal Rp. 20.000.000,- per hari.
3. **Mandiri Dollar**, adalah simpanan bagi nasabah perorangan dalam bentuk tabungan dollar dengan setoran awal minimal \$ 1.000,- untuk jenis tabungan ini tidak dilengkapi fasilitas kartu ATM.
4. **Tabungan Bisnis Mandiri (TBM)**, adalah simpanan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dalam bentuk tabungan dengan setoran awal minimal Rp. 1.000.000,- untuk jenis tabungan ini, nasabah juga dapat menikmati fasilitas layanan online melalui kartu ATM.
5. **Tabungan Haji Mandiri**, adalah simpanan bagi nasabah perorangan yang akan mempersiapkan rencana beribadah haji ke tanah suci dalam bentuk tabungan dengan setoran awal minimal Rp. 500.000,-.

2.9 Kerangka Pikir

Untuk lebih jelasnya uraian di atas akan digambarkan dalam bentuk skema berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

Bank Mandiri Tbk Cabang Makassar merupakan perusahaan perbankan, dimana dalam menjalankan aktivitas perbankan nampak mengalami peningkatan nasabah untuk setiap tahunnya. Dalam usaha mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta usaha untuk lebih meningkatkan pendapatan perbankan, maka

PT. Bank Mandiri melakukan strategi promosi, melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri. Keempat strategi promosi ini diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai keunggulan dan kelebihan produk tabungan Mandiri jika dibandingkan dengan produk perbankan lainnya.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk Tabungan Mandiri.”