

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan di bidang sosial, ekonomi, politik, dan juga persaingan dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus menyesuaikan perubahan tersebut, diantaranya melalui meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan bagaimana perusahaan dapat mengambil inisiatif guna melakukan suatu perubahan dalam hal pelayanan demi menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan eksternal yang menghendaki perubahan tersebut.

Seiring dengan dikeluarkannya deregulasi perbankan oleh pemerintah, maka kebutuhan akan keanekaragaman layanan bank terhadap masyarakat akan mendesak lagi. Kebijakan pemerintah tersebut mempunyai dampak yang sangat luas terhadap segala kegiatan perbankan, baik dalam pengerahan dana masyarakat maupun pemberian kredit, yang didasarkan persaingan – persaingan yang sehat diantara lembaga perbankan, baik pemerintah maupun swasta.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan, termasuk manajemen pemasaran. Tuntutan

ini semakin terlihat nyata sesuai dengan perkembangan kondisi yang memunculkan perusahaan – perusahaan baru, baik yang memproduksi produk sejenis maupun produk lain, sehingga akan mengakibatkan ketatnya persaingan yang terjadi.

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting yang sangat mempengaruhi kemajuan suatu bank. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan semakin tajamnya persaingan antar bank. Perbankan dalam hal ini sangat perlu menerapkan konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran adalah “bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien”.(Kotler, 1991 : 21).

Nasabah mempunyai peran yang sangat besar bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perbankan, karena nasabah asset penting dalam kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu lembaga perbankan harus menarik nasabah sebanyak – banyaknya dengan cara berpromosi tentang perusahaan dan memberi pelayanan yang sebaik – baiknya.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Adapun alat – alat promosi yang dapat digunakan menurut

Lupiyoadi (2001 : 108) adalah *Advertising* (periklanan), *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word of Mouth*, *Direct Marketing*. Dengan menggunakan promosi suatu perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan yaitu produk yang mereka promosikan akan terealisasikan secara baik kepada konsumen dengan menggunakan alat – alat promosi yang dipakai oleh perusahaan, informasi tentang produk akan diketahui secara jelas oleh konsumen dan lain – lain.

Suatu lembaga bank harus bersaing dengan lembaga perbankan lain guna memperoleh nasabah semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan maka perlu melakukan kegiatan promosi. Keberhasilan sistem promosi dapat dilihat pada nasabah yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank secara terus – menerus. Promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu yang positif mengenai isi pesan tersebut. Maka dari itu pihak dari BPR Grogol Joyo mengenalkan dan menawarkan produk jasanya dengan cara menggunakan variabel promosi lewat perusahaan dan sales marketing untuk menaikkan volume penjualan juga memperoleh laba keuntunagn.

Berdasarkan latar belakang di masalah di atas, penulis mengambil judul Tugas Akhir : **“PENERAPAN PROMOSI PADA PT. BPR GROGOL JOYO SUKOHARJO”**

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas, maka permasalahan yang akan diketahui dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah :

1. Apa saja bauran promosi yang digunakan oleh PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo dalam menghadapi persaingan ?
2. Bagaimana penerapan bauran promosi yang digunakan PT. BPR Grogol Joyo satu tahun terakhir ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari perumusan masalah tersebut, penelitian dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengidentifikasi bauran promosi yang digunakan PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang digunakan pada PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo satu tahun terakhir.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal penerapan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan pada penelitian ini, terutama dalam bidang manajemen pemasaran mengenai penerapan sistem promosi.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan manfaat , tambahan informasi, dan sebagai referensi bagi penelitian dalam bidang kajian yang sama.

E. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan dan menguraikan kegiatan promosi yang dilakukan BPR Grogol Joyo Sukoharjo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

b. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di BPR Grogol Joyo Sukoharjo, yang berlokasi di Jalan Raya Solo Baru Komplek Plaza 1 HB 01, Solo Baru, Grogol, Sukoharjo.

c. Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari pimpinan dan karyawan BPR Grogol Joyo, yang menyangkut

dengan topik penelitian. Berupa data tentang bentuk promosi yang digunakan BPR Grogol Joyo Sukoharjo.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari literature yang sudah ada seperti dari study pustaka dan sumber – sumber lain yang sesuai dengan penelitian ini.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Memberikan pertanyaan – pertanyaan secara langsung kepada pihak manajemen bank, tentang kegiatan pemasaran khususnya pada sistem promosi yang di jalankan oleh perusahaan.

2. Observasi

Melihat dan mengamati secara langsung kegiatan petugas pemasaran dalam menjalankan tugasnya.

3. Study Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku atau referensi, atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Teknik pembahasan deskriptif, yaitu berupa uraian atas dasar keterangan atau data kualitatif yang di berikan oleh perusahaan dan disusun dalam bentuk laporan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix / Bauran pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 78) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, distribusi, dan promosi.

Empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, promosi.

1. Produk

Menurut Swastha (1996:94) definisi produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, pengecer, pelayanan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Harga

Menurut Swastha, (1996:241) mengartikan harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

3. Distribusi

Menurut Swastha (1996 : 190) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen

untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

4. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (1996:349) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

B. Promosi

Dengan menggunakan promosi, perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam pasar serta menaikkan volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi juga di harapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa.

Salah satu strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Menurut lupiyoadi (2001 : 108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Adapun alat – alat promosi yang dapat digunakan menurut Lupiyoadi (2001 : 108) adalah *Advertising* (periklanan), *Personal selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word of Mouth*, dan *direct Marketing*

Promosi menurut Stanton (1993) didefinisikan sebagai suatu “kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan lain cara promosi di gunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran”

Sedangkan menurut swastha (1989) usaha perusahaan untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

1. Tujuan Promosi

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan – tujuan dari kegiatan promosi perusahaan tersebut. Tujuan promosi meliputi :

- a. Memberi informasi (*informing*), yaitu memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- b. Persuasi (*persuading*) atau membujuk, yaitu perusahaan berusaha membujuk, menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen agar memilih serta menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Mengingatkan (*reminding*) target sasaran, digunakan apabila konsumen mempunyai sikap – sikap positif terhadap penawaran – penawaran perusahaan.
- d. Modifikasi tingkah laku, promosi berusaha merubah tingkah laku serta pendapat dan memperkuat tingkah

laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (William J. Staton dalam Swastha, 238 : 1984)

Dari beberapa uraian di atas macam variabel bauran promosi, meliputi :

a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat

(Kotler : 269)

b. Penjualan Perseorangan (personal selling)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (William G. Nickels dalam Swastha, 1984 :260)

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1990 : 273)

d. Promosi Penjualan (sales promotion)

Usaha promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian pada konsumen atau pembeli secara efektif, seperti peragaan, ekspresi, demonstrasi. Jadi fungsi promosi penjualan ini adalah menghubungkan antara periklanan dan personal selling

(Swastha : 110)

e. Word of Mouth

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut baik sisi positif maupun sisi negatifnya.

2. Empat faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bentuk promotional mix (Stanton : 1986) :

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Perusahaan kecil akan mengandalkan penjualan personal, pameran atau periklanan bersama produsen dan pengecer.

b. Sifat Pasaran

Keputusan mengenai promotional mix dipengaruhi oleh sifat pasaran, terutama dalam tiga hal :

1) Luas geografis pasaran :

Penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis periklanan harus semakin dipentingkan.

2) Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, yaitu : pemakaian industri, pelanggan, rumah tangga, dan perantara.

3) Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan, makin sedikit calon pembeli atau pelanggan (potential buyer) makin

efektif pula penjualan personal disbanding dengan periklanan.

c. Sifat Produk

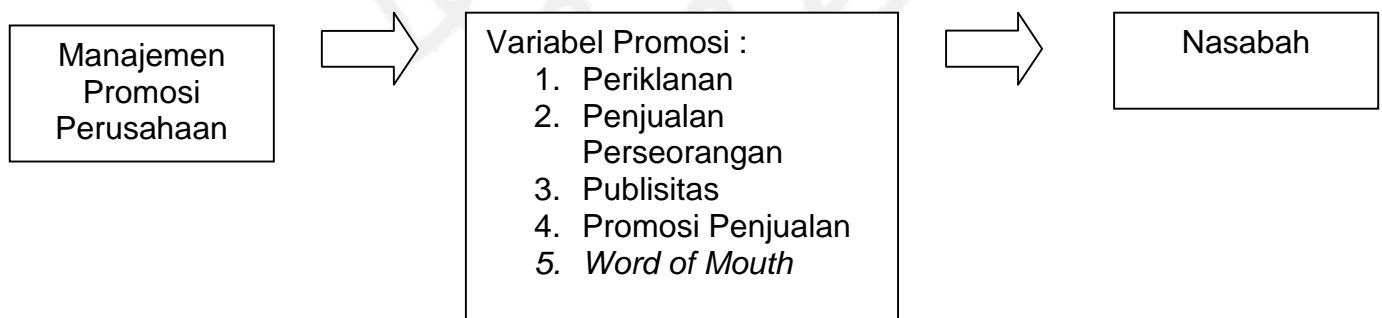
Diperlukan strategi yang berbeda – beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, promotional mix dipengaruhi sifat produk yaitu : *convenience goods* (barang kemudahan), *shopping goods* (barang – barang umum), dan *specialty item* (barang- barang spesial)

d. Tahap Daur Hidup (*life cycle*)

Strategi pembauran promosi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk tersebut, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap matang, dan tahap mundurnya penjualan

C. Alur Pemikiran

Manajemen Promosi Perusahaan



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penerapan Promosi

Perusahaan dalam berhubungan dengan para nasabahnya harus melalui suatu komunikasi atau promosi. Promosi disini adalah perusahaan menyiapkan promosi yang terdapat dalam variabel – variabel bauran promosi. Variabel promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, promosi dari mulut ke mulut. Dengan pemilihan variabel – variabel bauran promosi diharapkan akan mampu menjembatani proses komunikasi antara perusahaan dengan nasabah dan calon nasabahnya.

Perusahaan dalam mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasanya perlu berinteraksi dengan nasabahnya. Dengan melakukan promosi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan mendapat perhatian dari nasabahnya atau calon nasabahnya.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya PT.BPR Grogol Joyo

PT. BPR Grogol Joyo didirikan oleh Yusak Kereh, Koentjahyono Tanto, dan Drs.Himayana Jonathan. Perusahaan ini berlokasi di Jl.Raya Solo Baru, komplek plaza HB 01, Solo Baru, Grogol Sukoharjo. Ide mendirikan usaha perusahaan ini muncul setelah melihat peluang dan kegiatan membantu memberikan modal bagi para usahawan yang masih potensial untuk mengembangkan usahanya. Selanjutnya pada tanggal 10 Oktober 1992 dihadapkan pada Notaris Puji Astuti, SH di Karanganyar. Akte pendirian bank Perkreditan ini dibuat dan dicatat dengan akte No. 15 tanggal 23 April 1993, sehingga pada tanggal itulah PT. BPR Grogol Joyo resmi didirikan dan yang menjabat sebagai Dewan Komisarisnya adalah Yusak Kereh, Koentjahyono Tanto, Drs. Himayana Jonathan.

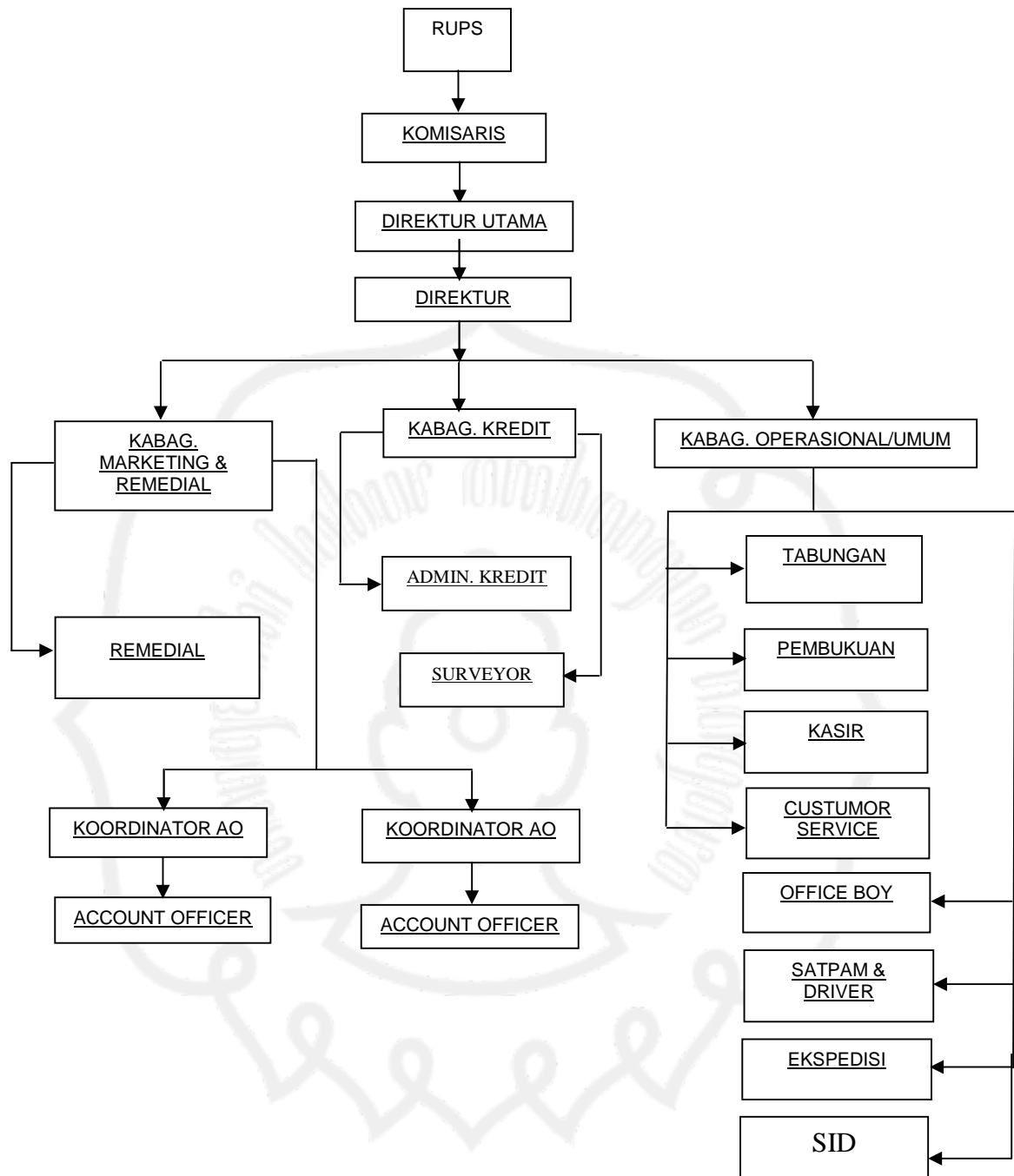
Dalam akte pendirian tersebut, disebutkan bahwa modal dasar dalam pendirian perusahaan ini sebesar RP. 500.000.000,-. Sedangkan modal yang disetor sebesar Rp. 300.000.000,-, atas saham-saham PT. BPR Grogol Joyo. Dan kegiatan operasionalnya dimulai sejak tanggal 5 Agustus 1998, setelah melengkapi berbagai persyaratan sebagai berikut :

- a. Izin Menteri Keuangan RI No. 5. 692/MK. 17/1992 tanggal 17 Desember 1992.
 - b. Izin usaha keputusan Menteri Keuangan RI No. 40 Kep. 144/KM/17/1993 tanggal 16 Juli 1998.
 - c. Surat izin dari PEMDA Sukoharjo No. 507/6034/93 tanggal 3 Juli 1998.
2. Tujuan Pokok Didirikannya PT. BPR Grogol Joyo

Suatu badan atau organisasi pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Demikian juga PT. BPR Grogol Joyo, yang didirikan mempunyai tujuan pokok antara lain :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka.
- b. Memberikan kredit kepada pengusaha/masyarakat umum.
- c. Menunjang kelancaran penyedia sarana produksi terutama permodalan.
- d. Menciptakan Pemerataan kesempatan berusaha bagi pengusaha ekonomi lemah
- e. Mendorong masyarakat agar gemar menabung melalui Tabungan Joyo, Tabungan Andika, dan Deposito.
- f. Menumbuhkan perkembangan wiraswasta di pedesaan sehingga secara tidak langsung membuka lapangan perusahaan.

3. Struktur Organisasi



Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. BPR Grogol Joyo

Sumber : BPR Grogol Joyo Sukoharjo

Struktur organisasi sangat erat kaitannya dengan tata kerja. Dalam susunan organisai tersebut akan terlihat batasan-batasan tugas dan tanggung jawab serta tingkat hubungan kerja setiap bidangnya.

Susunan personalia PT. BPR Grogol Joyo adalah sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

1) Komisaris Utama

Komisaris

2) Direktur Utama

Direktur

3) Pengawas Intern

b. Bagian Kredit

1) Kabag. Kredit

2) Administrasi Kredit

3) Surveyor

c. Bagian Marketing dan Remedial

1) Kabag. Marketing dan Remedial

2) Remedial

3) Koordinator AO

4) Account Officer

d. Bagian Operasional

1) Kabag. Operasional

2) Staf Tabungan

- 3) Staf Pembukuan
- 4) Staf Kasir
- 5) Staf Customer Service
- 6) Staf Umum
 - a) Bagian Ekspedisi
 - b) Office Boy
 - c) Satpam & Driver

4. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Bagian

Dalam menjalankan tugasnya, masing-masing karyawan haruslah memiliki sifat-sifat yang ulet, supel, cakap, dan tangkas serta tanggung jawab sehingga masing-masing bagian mempunyai rasa untuk bekerja sama secara baik untuk memperoleh prestasu kerja yang maksimal. Berikut ini tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian :

a. Dewan Komisaris

Fungsi : melaksanakan supervisi terhadap direksi.

Tugas dan tanggung jawab dewan komisaris :

- 1) Menetapkan visi dan misi bank.
- 2) Mengesahkan rencana kerja dan anggaran.
- 3) Menyetujui rencana pengembangan anggaran.
- 4) Menganalisa dan menerima hasil pencapaian tujuan bank.

b. Direksi

Fungsi : memaksimalkan keuntungan, kelestarian, dan pertumbuhan bank.

Tugas dan tanggung jawab direksi :

- 1) Menyusun rencana bank.
- 2) Menyusun rencana pengembangan usaha.
- 3) Melaksanakan pengamatan pasar dan sekaligus memanfaatkan kesempatan pasar secara optimal.
- 4) Menyetujui aplikasi kredit dan rekomendasi proposal kredit.
- 5) Mendayagunakan seluruh tenaga kerja secara optimal.
- 6) Menyampaikan laporan secara periodik atas perkembangan usaha bank kepada dewan komisaris.
- 7) Menilai *performance* manager operasi dan manager kredit serta staf.

c. Pelayanan atau Penerapan Kredit

Fungsi : melaksanakan koordinasi dan supervisi kegiatan kredit.

Tugas dan tanggung jawab pelayanan atau penerapan kredit :

- 1) Melaksanakan tujuan kredit.
- 2) Melaksanakan evaluasi terhadap calon debitur.
- 3) Memperhitungkan bunga dan angsuran pokok serta aktif dalam hal penagihan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap kredit yang telah dikururkan.
- 5) Bertanggung jawab langsung kepada atasan.

d. Administrasi Kredit

Fungsi : melaksanakan administrasi pinjaman yang diberikan.

Tugas dan tanggung jawab administrasi kredit :

- 1) Melaksanakan pencatatan atas mutasi pinjaman yang diberikan.
- 2) Memperhitungkan bunga.
- 3) Profing posisi pinjaman dan membuat perjanjian kredit.
- 4) Membuat laporan rekomendasi kredit untuk direksi dan bank.

e. Pemasaran dan Penagihan Kredit

Fungsi : melaksanakan evaluasi dan kelayakan aplikasi kredit.

Tugas dan tanggung jawab pemasaran dan penagihan kredit :

- 1) Mencari calon nasabah.
- 2) Memproses pemberian kredit.
- 3) Memonitor pembayaran angsuran dan melaksanakan penagihan.
- 4) Mengkoordinasi pelaksanaan kredit.
- 5) Melaksanakan pemblokiran atas benda-benda jaminandebitur kepada instansi yang bersangkutan.

f. Staf Tabungan

Fungsi : melayani pembukuan, simpanan, dan penutupan rekening.

Tugas dan tanggung jawab staf tabungan :

- 1) Melaksanakan proses pembukuan sampai penutupan rekening.
- 2) Melaksanakan *posting* saldo.

- 3) Memelihara dan menyimpan *specenmin*.
- 4) Membuat *voucher* mutasi tabungan.
- 5) Menghitung tabungan dan pajak.

g. Staf Deposito

Fungsi : melayani pembukuan sampai pencatatan deposito.

Tugas dan tanggung jawab staf deposito :

- 1) Melaksanakan *posting* atas transaksi tiap hari.
- 2) Menyusun laporan neraca harian dan daftar rugi/laba.
- 3) Memonitor dan mendaftarkan ulang atas transaksi yang benar.
- 4) Membukukan transaksi tunai dari nasabah.
- 5) Menghitung pajak perusahaan dan laporan bulanan termasuk pengeluaran hutang.

h. Staf Kas

Fungsi : melayani transaksi tunai dari nasabah.

Tugas dan tanggung jawab staf kas :

- 1) Memelihara persediaan uang tunai dalam kas *box*.
- 2) Menerima setoran tunai dari nasabah.
- 3) Melaksanakan pembayaran tunai dari nasabah.
- 4) Mencatat transaksi ke dalam daftar mutasi kas dan membuat rekapitulasi.
- 5) Bertanggung jawab langsung terhadap nasabah.

i. Staf Pembukuan

Fungsi : membuat laporan yang autentik dan konsisten.

Tugas dan tanggung jawab staf pembukuan :

- 1) Membuat jurnal harian dan membukukan ke dalam buku besar.
- 2) Membuat rencana harian dan akhir bulan.
- 3) Membuat laporan likuiditas mingguan ke BI dan kantor pusat.
- 4) Menyimpan berkas mutasi dengan baik.
- 5) Membuat rencana akhir tahun, penilaian R/L, daftar penyusutan inventaris, dan perincian pos-pos aktiva rekening administratif.

j. Staf Umum dan Personalia

Fungsi : melaksanakan administrasi dan lain-lain yang bersangkutan dengan keputusan intern perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab staf umum dan personalia :

- 1) Melaksanakan administrasi dan korespondensi untuk keperluan bank.
- 2) Melaksanakan pembayaran gaji dan *transport* untuk keperluan bank.
- 3) Melaksanakan pengawasan absensi pegawai.
- 4) Menghitung pajak penghasilan karyawan yang ada hubungannya dengan kesejahteraan karyawan.
- 5) Membuat penilaian *performance*, satpam, sopir, dan pramubakti.

5. Sumber Daya Manusia

Usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas kerja Sumber Daya Manusia pada PT. BPR Grogol Joyo antara lain:

a. Secara Informal

Karyawan dituntut untuk mengembangkan diri sendiri dengan mempelajari buku-buku maupun menempuh pendidikan yang sesuai dengan pekerjaan yang ditekuni. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan teoritis, konseptual dan moral karyawan.

b. Secara Formal

Perusahaan mengirim dan menugaskan karyawan untuk mengikuti seminar atau pelatihan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan ketrampilan teknis, dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan.

Tabel 3.1
Karyawan pada PT. BPR Grogol Joyo berdasarkan Jabatan

NO	JABATAN	JUMLAH
1	Direktur Utama	1
2	Direktur	1
3	Kabag Kredit	1
4	Admin Kredit	1
5	Admin Jaminan	1
6	Surveyor	2
7	Kabag operasional	1
8	Staf Tabungan	2
9	Staf Pembukuan	1
10	Staf Kasir	1
11	Staf Customer service	1
12	Kabag Personalia	1
13	Kabag Kolektor	1
14	Kolektor	3
15	Kabag Remedial	1
16	Koordinator Account officer	1
17	Account officer	6
18	SPI	1
19	Ekspedisi	2
20	Office boy	2
21	Satpam dan driver	2
	Jumlah Karyawan	33

Sumber : PT. BPR Grogol Joyo

Tabel 3.2

Karyawan pada PT. BPR Grogol Joyo berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMA	6
2	D1	1
3	D3	8
4	S1	18
	Jumlah	33

Sumber : PT. BPR Grogol Joyo

B. PEMBAHASAN

1. Bentuk – Bentuk promosi yang digunakan BPR Grogol Joyo adalah :

Selain penawaran produk berupa jasa, BPR Grogol Joyo juga menentuka variabel – variabel promosi agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan juga untuk menarik para masyarakat untuk menjadi calon nasabah. Penentuan variabel promosi BPR Grogol Joyo dipengaruhi oleh sifat pasar, hal tersebut meliputi :

a. Luas Pasar Geografis

BPR Grogol Joyo mempunyai pasar yang cukup luas, hal ini dapat dilihat dari data para nasabah yang berasal dari daerah se – eks Karisidenan Surakarta yaitu :

- 1) Kabupaten Wonogiri
- 2) Kabupaten Sukoharjo
- 3) Kabupaten Karanganyar

4) Kabupaten Sragen

5) Kabupaten Boyolali

6) Kabupaten Klaten

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena jumlah para nasabah dan calon nasabah terdiri dari berbagai kabupaten dan tidak hanya terdiri dari kelompok tertentu saja.

c. Macam Nasabah

Strategi variabel promosi yang dilakukan BPR Grogol Joyo juga dipengaruhi dari objek atau sasaran penjualan yaitu konsumen akhir.

d. Jenis Produk atau Jasa

Produk bisa diklasifikasikan berdasar daya tahan dan keterwujudanya dalam beberapa kelompok, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (non durable goods), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.

2) Barang tahan lama (durable goods), yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak kali pemakaian.

3) Jasa (service), yaitu kegiatan atau manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasar dari klasifikasi diatas produk yang ditawarkan oleh BPR Grogol Joyo termasuk dalam kelompok jasa, yang secara khusus masuk dalam jenis (rented good service)

e. Tahap tahap dalam siklus

Pada saat ini, BPR Grogol Joyo mengalami tahap kedewasaan dengan situasi pasar yang persaingannya tajam dan kecepatan laba yang stabil dan ada kecenderungan untuk naik dan lebih berkembang pesat

Dari kondisi yang telah diuraikan diatas, maka BPR Grogol Joyo melakukan pemilihan variabel - variabel promosi yang digunakan untuk menawarkan produk jasanya dan menarik minat para konsumen atau nasabahnya.

Variabel – variabel promosi yang dilakukan BPR Grogol Joyo adalah :

a. Periklanan

Sasaran khalayak (*audience*) BPR Grogol Joyo adalah masyarakat dari berbagai pedesaan maupun perkotaan dan juga untuk semua kelompok ekonomi, yaitu dari kelompok ekonomi bawah, ekonomi menengah, dan juga ekonomi atas.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BPR Grogol Joyo bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk jasa dan keberadaan perusahaan. Agar produk

yang ditawarkan lebih mendapatkan perhatian dari para calon nasabahnya juga keberadaan perusahaan dapat dikenal masyarakat secara luas, sehingga umpan baliknya bisa mendapatkan calon nasabah baru, juga terjadi transaksi penjualan jasa yang dapat menaikkan keuntungan perusahaan. Media iklan yang digunakan meliputi :

1) Iklan luar ruang (*out door*), meliputi :

a) Spanduk

PT. BPR Grogol joyo Sukoharjo menggunakan spanduk untuk mengiklankan keberadaan perusahaan, produk baru, dan juga kegiatan perusahaan seperti macam paket pinjaman dengan bunga sangat rendah.



Gambar 3.2 spanduk paket pinjaman
PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo

b) Billboard

PT. BPR Grogol Joyo menggunakan billboard yang ditempatkan pada lalu lintas sepanjang jalan keramaian kota.



Gambar 3.3 billboard

PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo

c) Brosur

PT. BPR Grogol Joyo menggunakan media brosur untuk menginformasikan mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan dan kegiatan perusahaan. Brosur berisi tentang macam produk jasa seperti kredit, tabungan, dan paket pinjaman.

Brosur ditujukan bagi calon nasabah yang berkunjung di BPR Grogol Joyo, tujuannya adalah untuk mempermudah bagi calon nasabah dalam memilih produk jasa. Brosur di cetak dengan model warna, tulisan yang beraneka ragam dan menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk

melakukan transaksi jasa atau menjadi calon nasabah.

Kelebihan dari brosur adalah informasi yang disampaikan singkat dan jelas. Kelemahan brosur adalah pesan terlalu singkat, kadang juga ada informasi yang kurang dimengerti oleh calon nasabah.

d) Banner

Di dalam ruangan PT. BPR Grogol Joyo juga dilengkapi dengan banner yang berbentuk seperti spanduk yang dilengkapi penyangga, yang diletakkan didepan dekat pintu masuk dan ruang tunggu bagi konsumen.

Banner berisi mengenai informasi macam – macam produk yang ditawarkan. Kelebihan media ini adalah konsumen bisa mudah fokus pada banner, karena jarak pandang yang dekat dengan konsumen dan juga adanya fitur aneka ragam tulisan dan warna yang menarik. Kelemahan banner adalah jangkauan kurang luas, karena hanya ada di dalam ruang perusahaan dan terfokus hanya bagi pengunjung BPR Grogol Joyo saja.



Gambar 3.4 banner

PT. BPR Grogol Joyo

Media spanduk, baliho, billboard, banner, dan brosur tersebut dipasang pada ruang lingkup perusahaan juga di luar perusahaan, seperti di sepanjang jalan raya kota, di tempat – tempat tertentu pusat keramaian kota, juga lingkungan desa atau perumahan.

Kelebihan dari media iklan luar ruang tersebut, adalah :

- Jangkauan informasi perusahaan dan produk yang ditawarkan lebih luas dan lebih mengenai pada masyarakat.
- Keberadaan perusahaan lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas.

- Masyarakat akan termotivasi produk dengan cepat dan bisa dimungkinkan akan menjadi calon nasabah.

Kelemahan dari media iklan luar ruang tersebut, adalah :

- Biaya tidak sedikit, karena jangkauan media promosi iklan yang beredar di masyarakat cukup luas.
- Tidak banyak memuat banyak pesan, hanya garis besar informasi saja.
- Bentuk media rentan terhadap cuaca, bisa dipastikan dalam 6 bulan akan ada perubahan maupun perbaikan dalam media iklan luar ruang tersebut.

2) Iklan Media Cetak atau Surat Kabar

Tujuan PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo menggunakan media surat kabar yaitu untuk memberitahukan konsumen mengenai informasi keberadaan perusahaan, produk jasa, diskon, dan bonus penjualan.

Surat Kabar yang digunakan oleh BPR Grogol Joyo adalah surat kabar lokal, yaitu koran Solo Pos. Adapun kelebihan juga kelemahan dari media iklan tersebut, yaitu :

Kelebihan :

- Biaya yang dikeluarkan cukup murah
- Memiliki jangkauan yang cukup luas, se-eks Karasidenan Surakarta.
- Tidak memakan tempat yang luas, fleksibel dan mudah dibawa kemana – mana.
- Bersifat up to date sehingga pesan yang disampaikan menjadi objek bacaan bagi pembaca.

Kelemahan :

- Umur koran relatif pendek, banyak orang yang tidak mau membaca koran dengan tanggal dan hari yang sudah terlalu lama.
- Bila terjadi hasil cetakan yang jelek atau kurang baik, dapat menimbulkan dampak peran yang disampaikan tidak dapat diterima oleh pembaca.

3) Iklan Kerjasama

BPR Grogol Joyo juga menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk menginformasikan keberadaan perusahaan juga produknya. Antara lain yaitu :

- a) Perusahaan asuransi CAR
- b) Perusahaan Perhotelan Sahid Kusuma, Sahid Raya, dan The Sunan Hotel.

c) Dealer Motor Citra Dewi dan Anugerah Motor

d) Perusahaan Plastik daerah telukan

Adapun kelebihan dan kelemahan dari media tersebut, yaitu :

Kelebihan :

- Biaya relative murah karena ditanggung bersama.
- Pesan dan informasinya secara langsung diterima pasar yang dituju.

Kelemahan :

- Pasar yang dituju tidak fokus pada informasi atau pesan yang disampaikan, karena informasi atau pesannya dilakukan secara bersama – sama dalam jumlah yang beragam.

4) Iklan Media Elektronik

PT. BPR Grogol joyo juga menginformasikan keberadaan perusahaan dan produk jasanya melalui media elektronik, yaitu radio sebagai sarana periklanan, tetapi frekuensi periklanannya sangat jarang dan singkat karena hanya memberitahukan informasi keberadaan perusahaan dan produk jasanya, sehingga konsumen kurang mengerti kegiatan yang diiklankan perusahaan juga fitur

lainnya misal dalam bonus penjualan. Stasiun yang digunakan adalah METTA FM.

Kelebihan :

- Informasi yang disampaikan cukup luas, yaitu diwilayah Surakarta Solo dan sekitarnya.

Kelemahan :

- Biaya yang dikeluarkan cukup mahal.
- Jangkauan informasi kurang luas dan kurang mengena pada masyarakat, karena hanya yang mempunyai dan mendengarkan radio saja.

b. Penjualan Perseorangan

Promosi dengan menggunakan *personal selling* merupakan sarana promosi yang efektif sampai pada tahap tertentu khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan nasabah, karena secara kontak langsung atau pribadi secara khusus dapat lebih meyakinkan nasabah dan calon nasabahnya dalam menawarkan produk jasanya, disamping itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan untuk mendapatkan laba yang dilakukan oleh *sales marketing* BPR Grogol Joyo. Dalam hal ini program penjualan perseorangan atau kontak pribadi harus dapat mendukung setiap program komunikasi.

Hampir semua personil marketing yang bertugas di BPR Grogol Joyo secara tidak langsung akan terlibat sebagai unsur penjualan pribadi, dan semua personil marketing akan berhubungan dengan nasabah dan calon nasabah. Komunikasi dilakukan dengan bertemu langsung (bertatap muka) didepan khalayak ramai atau secara pribadi. Efektifitas didapatkan dari berbagai peluang menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal atau pribadi.

Tugas penjualan perseorangan yang dilakukan oleh *sales marketing* pemasaran BPR Grogol Joyo, antara lain :

- 1) Membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah BPR Grogol Joyo.
- 2) Menyebarkan brosur dan kartu nama tentang keberadaan perusahaan dan produk jasanya.
- 3) Memberikan informasi transaksi tentang produk dan kebijakan angsuran yang harus dibayar, meyakinkan, dan membangun kepercayaan kepada nasabah dan calon nasabahnya.
- 4) Melakukan negoisasi dan transaksi dengan nasabah dan calon nasabah.

- 5) Memberikan pelayanan semaksimal mungkin yang diharapkan mampu memuaskan nasabah dan calon nasabahnya.
- 6) Ikut bertanggung jawab terhadap hal – hal yang terjadi, seperti kelancaran, penyimpangan, dan kesepakatan tentang transaksi antara kedua belah pihak.

Pada PT. BPR Grogol Joyo tidak ada pembagian tugas *sales marketing* antar daerah. *Sales marketing* bebas memasarkan produk jasanya hanya dalam batas wilayah se – eks karasidenan surakarta yang meliputi :

- (1) Kabupaten Sukoharjo
- (2) Kabupaten Wonogiri
- (3) Kabupaten Karanganyar
- (4) Kabupaten Sragen
- (5) Kabupaten Klaten
- (6) Kabupaten Boyolali

Dalam hal ini biasanya nasabah dan calon nasabahnya mencari info tentang keberadaan perusahaan dan produk jasanya dari sumber yang lebih mengetahui dan terpercaya, maka tidak sedikit para nasabah dan calon nasabahnya langsung kontak

dengan *sales marketing*-nya. Adapun juga kelebihan dan kelemahan dari penjualan perseorangan, yaitu :

Kelebihan :

- Tenaga penjual dapat melakukan interaksi secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabahnya, sehingga bisa memberikan penjelasan secara rinci dan juga bisa mempengaruhi nasabah dan calon nasabahnya untuk melakukan transaksi.
- Tenaga penjual akan dapat secara cepat memahami dan mengetahui reaksi dari nasabah dan calon nasabahnya.
- Dengan adanya penjualan perseorangan pesan yang disampaikan antara perusahaan dan nasabah atau calon nasabahnya dapat diterima dengan baik dan jelas.
- Bisa melakukan komunikasi yang lebih dalam kepada nasabah atau calon nasabah, agar bisa terjalin hubungan yang erat, sehingga nasabah dan calon nasabahnya dapat dipertahankan dan tidak beralih ke perusahaan jasa lain.

Kelemahan :

- Apabila *sales marketing* tidak bisa memenuhi target kerja yang ditentukan BPR Grogol Joyo, maka biaya operasionalnya akan tinggi. Karena mencakup biaya

promosi itu sendiri dan biaya tenaga penjual itu sendiri.

- Bila *sales marketing* pasif dan tidak produktif, maka akan sulit untuk mendapatkan calon nasabah, karena mereka kurang yakin, dan bisa berpikir bahwa itu penipuan.
- Keberhasilan untuk menarik para calon nasabah tergantung dari kemampuan, kehandalan, dan keterampilan dari tenaga penjual itu sendiri.

c. Publisitas

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, produk atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau pengawasan dari sponsor. Tujuan dari publisitas adalah untuk menjaga dan menumbuhkan citra baik perusahaan di benak masyarakat.

Publisitas yang dilakukan PT. BPR Grogol Joyo adalah dengan cara memberi bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, antara lain:

- 1) Bakti sosial anak-anak panti asuhan di wilayah sukoharjo dan sekitarnya
- 2) Korban banjir di solo baru

- 3) Korban gempa bumi di jogja, lewat program SCTV peduli.
- 4) Korban banjir di Situ Gintung, lewat program SCTV peduli.

Dari publisitas diatas bisa diuraikan, bahwa BPR Grogol Joyo melakukan publisitas dengan memberikan bantuan amal kepada orang – orang yang kurang mampu dan korban bencana alam, dan pada saat itu secara tidak langsung ada media pencari berita atau wartawan yang sedang meliput, lalu berita tersebut di informasikan dan diterbitkan secara cuma – cuma dikoran, tanpa pihak BPR Grogol joyo membayar untuk penerbitannya. Pihak Koran juga mendapat keuntungan, yaitu mendapat berita secara cuma – cuma. Adapun juga kelebihan dan kelemahan dari media tersebut, antara lain :

Kelebihan :

- Biaya murah karena tidak saling mengeluarkan biaya, karena sistem ini dengan cara tukar menukar antara pihak perusahaan BPR Grogol Joyo dengan pihak Koran.
- Dapat menjalin hubungan yang erat antara pihak perusahaan BPR Grogol Joyo dengan pihak Koran, yang diharapkan bisa menjalin hubungan kerjasama

yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

- PT. BPR Grogol Joyo akan dikenal oleh masyarakat luas.
- Meningkatkan citra positif perusahaan di benak masyarakat dan masyarakat akan lebih percaya kepada BPR Grogol Joyo.

Kelemahan :

- Adanya keterbatasan waktu dalam pelaksanaan kegiatan publisitas, sehingga bisa dikhawatirkan kegiatan tersebut kurang efektif.
- Bila pesan yang disampaikan kurang baik akan berpengaruh terhadap penilaian kurang baik dari konsumen terhadap produk dan perusahaan.

d. Promosi Penjualan

BPR Grogol Joyo dalam mempromosikan produknya tidak lepas dari kegiatan promosi penjualan. Definisi promosi penjualan adalah kegiatan yang mendorong efektifitas penjualan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain – lain. BPR Grogol Joyo melakukan promosi dengan menggunakan kupon undian berhadiah yang dilakukan setiap satu tahun sekali pada bulan agustus pada semua debitur, maka para nasabah juga debitur yang

mempunyai pinjaman kredit dan saldo tabungan yang lebih banyak bisa dimungkinkan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk mendapatkan hadiah.

Hadiah undian tersebut antara lain :

- Mesin cuci
- Televisi
- Kulkas
- VCD Player
- Mini Compo
- Kipas Angin
- Magic Jar
- Blender
- Dispenser
- Setrika

Selain itu BPR Grogol Joyo juga memberikan hadiah langsung tanpa diundi dalam setiap kali melakukan transaksi jasa apapun, hadiah tersebut antara lain :

- Bolpoint pen
- Book Note
- Jam Dinding
- Kalender
- Kaos atau T – Shirt

Adapun kelebihan dan kelemahan dari promosi penjualan, yaitu :

Kelebihan :

- Strategi promosi penjualan bisa lebih variatif dan beraneka ragam, sehingga bisa dapat menarik perhatian para nasabah dan calon nasabahnya.
- Dari souvenir tersebut dapat lebih memberikan daya ingat kepada pelanggan mengenai pesan yang disampaikan, karena seringnya dalam setiap waktu melihat souvenir tersebut
- Para nasabah dan calon nasabah akan lebih mengenal tentang keberadaan perusahaan dan produk jasa yang ditawarkannya.

Kelemahan :

- Biaya yang dikeluarkan besar.
- Strategi promosi bisa berubah – ubah menyesuaikan situasi dan kondisi yang ada dalam masyarakat.
- Hanya kalangan tertentu saja yang mendapatkan souvenir tersebut, yaitu para nasabah, pihak karyawan perusahaan, dan pihak – pihak tertentu

saja. Sehingga kurang menjangkau untuk para calon nasabah dan pasar sasaran yang baru.

e. *word of mouth*.

Promosi *word of mouth* secara langsung berhubungan dengan para nasabah atau calon nasabah, komunikasi tersebut bersifat personal atau pribadi yang disampaikan ke nasabah kepada orang lain. Komunikasi ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Pada BPR Grogol joyo biasanya *sales marketing* mengkomunikasikan ke nasabah, teman, keluarga, rekan kerja, dan orang – orang terdekat dengan referensi dari orang – orang tersebut diharapkan bisa menjadi nasabah. Apabila BPR Grogol Joyo mampu memuaskan nasabah dan mampu memberikan dorongan kepada nasabah, agar memberikan informasi tentang perusahaan beserta produk – produk yang ditawarkan kepada orang terdekat, maka calon nasabah tersebut akan dapat dijaring menjadi nasabah baru.

Kebanyakan dari nasabah BPR Grogol Joyo yang mendapat informasi melalui teman, rekan kerja, dan orang terdekat, seperti tetangga. Tujuan dari promosi ini, yaitu untuk membujuk, menciptakan, dan

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan para nasabah. Karena promosi ini juga awalnya dilakukan oleh *sales marketing*, maka kelebihan dari media mulut ke mulut tidak beda jauh dengan personal selling, yaitu intinya *sales marketing* dapat interaksi berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah dengan memberikan penjelasan secara rinci tentang keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabahnya dengan baik. Selain itu untuk kelemahannya yaitu bila *sales marketing* kurang baik dan kurang handal dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, maka para calon nasabah akan kurang yakin dan bisa dipastikan tidak jadi melakukan transaksi.

2. Penerapan variabel promosi yang digunakan BPR Grogol Joyo satu tahun terakhir 2008 / 2009.

a. Periklanan

Alasan pemilihan media : Efektif, mudah diberikan kepada calon nasabah dan isi pesan mengenai pada masyarakat luas.

1) Unsur iklan luar ruang (out – door).

- Spanduk.

Alasan pemilihan :

- a) Menarik perhatian.

b) Keberadaan perusahaan dapat dikenal masyarakat luas.

c) Ukuran cukup besar dan panjang, sehingga dapat isi pesan dapat mengena pada jangkauan masyarakat luas.

Mekanisme :

Spanduk dipasang disepanjang jalan yang ramai dipusat kota maupun dalam kota se – eks karasidenan surakarta, selain itu juga pada acara yang diselenggarakan atau disponsori BPR Grogol Joyo. Spanduk dipasang dan diganti kurang lebih 3 sampai 4 bulan sekali, biasanya terjadi kerusakan pada media karena rentan cuaca dan atau perubahan isi pesan.

Anggaran biaya :

Spanduk sebanyak 10 buah

Biaya pembuatan :

(6 x 1m) @ Rp 200.000, 10 buah = Rp 2.000.000,00

Pajak, pemasangan, administrasi = Rp 1.000.000,00 +

Total = Rp 3.000.000,00

Proporsi media iklan spanduk : 30 %

- Brosur.

Alasan pemilihan :

a) Praktis

b) Biaya relatif murah

c) Pesan langsung diterima kepada nasabah.

Mekanisme :

Brosur diletakkan dalam ruangan pada meja *account officer*, ruang tunggu dan tempat transaksi kredit. Selain itu juga dalam luar ruangan, meliputi dari perumahan, dan di jalan tempat keramaian masyarakat luas melalui *sales marketing*. Untuk brosur undian berhadiah diberikan sebelum hadiah diundi sekitar 6 bulan sebelumnya.

Anggaran biaya :

Brosur mengenai bank 7000 lembar

Brosur mengenai produk 7000 lembar

Brosur mengenai undian berhadiah 6000 lembar

Total biaya kertas dan cetak brosur = Rp 3.000.000,00

Proporsi media iklan brosur : 60 %

- Baliho.

Alasan pemilihan :

Isi pesan dapat mengena pada jangkauan masyarakat luas.

Mekanisme :

Baliho dipasang disepanjang jalan dari keramaian kota pada daerah se – eks karasidenan surakarta. Baliho memiliki bentuk lebih kecil daripada spanduk, yang

dipasang dan diganti pada 3 sampai 4 bulan sekali, dengan memiliki kelemahan pada rentan cuaca.

Anggaran biaya :

Baliho sebanyak 10 buah

(2 x 1m) @ Rp 100.000, 10 buah = Rp 1.000.000,00

Biaya lain – lain = Rp 300.000,00+

Total = Rp 1.300.000,00

Proporsi media iklan baliho : 10 %

- Banner.

Alasan pemilihan :

Dapat menyampaikan isi pesan tentang keberadaan perusahaan dan produk secara singkat kepada nasabah dan calon nasabah.

Mekanisme :

Banner dipasang dalam ruang kantor yang berada dalam ruang tunggu dan diluar pada depan pintu masuk utama.

Pemasangan dan penggantian banner memiliki jangka waktu yang lama sekitar 1 tahun sekali bila rusak atau terkecuali ada perubahan isi pesan.

Anggaran biaya :

Banner sebanyak 3 buah

Total biaya pembuatan banner

(1 x 1m) @ Rp 125.000, 3 buah = Rp. 375.000,00

Proporsi media iklan banner : 5 %

2) Iklan kerjasama

Alasan pemilihan :

Pesan dan informasinya secara langsung dapat diterima pasar yang dituju.

Mekanisme :

Perusahaan bekerjasama menginformasikan produk secara bersama – sama dan beragam.

Proporsi media iklan kerjasama dengan perusahaan CAR adalah 100 %

b. Penjualan Perseorangan.

Alasan pemilihan media : Sangat efektif karena sales marketing secara kontak langsung atau *door to door* dengan nasabah dan calon nasabah, dengan begitu sales marketing BPR Grogol Joyo dapat menyampaikan isi pesan sampai dengan tahap tertentu dan juga dapat meyakinkan calon nasabah dalam transaksi jasa.

Mekanisme :

Sales marketing menyebarkan brosur dan kartu nama sekaligus memberi tahu keberadaan perusahaan dan menawarkan produk jasa kepada calon nasabah secara kontak langsung (bertatap muka) memberikan informasi dan meyakinkan calon nasabah agar dapat menjadi nasabah baru. Sales marketing menawarkan produk jasa kedaerah pusat kota juga dalam kota juga pedesaan, yang meliputi perumahan, pasar, warung, toko -

toko kecil dan menengah, dll. Sales marketing bekerja mengikuti target penjualan yang ditetapkan perusahaan, dan tidak boleh kurang dari target yang telah ditetapkan. *Sales marketing* juga memberikan layanan lebih atau *pick up service*, yaitu transaksi bisa dilakukan dirumah, bila nasabah berhalangan untuk datang yang dikarenakan oleh sakit, berada dalam wilayah yang minim transport, dll.

Proses penerapan penjualan perseorangan yang dilakukan BPR Grogol Joyo adalah :

- 1) Melayani calon nasabah secara langsung di perusahaan.

Sales marketing secara langsung melakukan transaksi jasa bila ada calon nasabah yang langsung datang di BPR Grogol Joyo untuk menjadi nasabah.

- 2) Menawarkan produk jasa dengan secara langsung menghampiri konsumen.

Proses kegiatan ini dilakukan *sales marketing* di luar perusahaan. Sales marketing secara langsung berkunjung di pasar, warung, toko – toko kecil, dan wilayah desa, kota, dan perumahan untuk menawarkan produk jasanya.

Penjualan perseorangan dilakukan oleh sales marketing dengan proporsi 90 %.

c. Promosi Penjualan

Alasan pemilihan media :

Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan melalui cara pemberian hadiah undian, diharapkan nasabah akan tertarik pada hadiah dan termotivasi untuk terus melakukan transaksi jasa, karena hadiah yang ditawarkan juga cukup besar.

Mekanisme :

Perusahaan mengadakan suatu hadiah yang diundi setiap satu tahun sekali yaitu pada bulan agustus, hadiah diundi secara acak tanpa melihat jumlah transaksi yang dilakukan para nasabah. Kupon undian diberikan kepada nasabah pada saat nasabah melakukan pembayaran transaksi jasa. Hadiah yang ditawarkan cukup besar, yaitu :

- Mesin cuci
- Televisi
- VCD Player
- Kulkas
- Mini Compo
- Kipas Angin
- Magig Jar
- Blender
- Dispenser
- Setrika

Total dari keseluruhan anggaran biaya yang dikeluarkan untuk hadiah undian senilai Rp 20.000.000,00

Selain hadiah undian BPR Grogol Joyo juga memberikan hadiah langsung setiap melakukan transaksi jasa apapun, hadiah tersebut meliputi bolpoint pen, mug, jam dinding, dan kaos.

Anggaran biaya :

- Bolpoint pen 500 buah @ Rp 1000,00=Rp 500.000,00
- Mug 100 buah @ Rp 5000,00 =Rp 500.000,00
- Jam dinding 100 buah @ Rp 8.000,00=Rp 800.000,00
- Kaos 100 buah @ Rp 10.000,00 =Rp1.000.000,00+

Total biaya = Rp 2.800.000,00

Proporsi dari promosi penjualan sebesar 70%

d. Word of Mouth

Alasan pemilihan :

Media tersebut efektif, karena bersifat personal atau pribadi yang disampaikan nasabah kepada orang lain, yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung.

Mekanisme :

Sales marketing mengkomunikasikan tentang keberadaan perusahaan dan produk jasa kepada nasabah, lalu nasabah mengkomunikasikan kepada rekan lain, seperti teman, rekan kerja, keluarga, dan teman dekat. Secara otomatis pesan tersebut akan secara cepat menyebar luas pada masyarakat. Dalam media word of mouth memiliki proporsi 80%.

PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo merupakan salah satu perusahaan jasa perkreditan di kota surakarta. Dengan bertambahnya perusahaan jasa kredit lain yang berdiri, maka persaingan perusahaan semakin tinggi dan tidak dapat dihindari lagi.

Maka perusahaan harus mampu membaca dan menganalisis pertumbuhan dan persaingan yang sedang berkembang, juga harus bisa menyesuaikan keadaan lingkungan disekitar, bagaimana cara menarik minat konsumen atau nasabah dan bagaimana cara mengenal juga memberikan pelayanan yang memuaskan, agar para nasabah dan calon nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di BPR Grogol Joyo.

Promosi merupakan arus informasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen akan suatu produk. Maka dari itu alat promosi sangatlah penting dan perlu demi kelancaran perusahaan, dalam hal ini maka hendaknya perusahaan harus dapat merencanakan strategi promosinya secara matang baik periklanan, personal selling, piblisitas, promosi penjualan, dan *word of mouth*.

Dari penentuan variabel promosi tersebut perusahaan sudah sangat efektif, karena nasabah sudah merasa puas akan layanan pada BPR Grogol Joyo, terbukti dari nasabah yang

melakukan transaksi pinjaman dan tabungan lebih dari satu kali, juga banyak nasabah yang melakukan transaksi dua sampai tiga kali.

Adapun dari tujuan promosi dari PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo, yaitu :

- 1) Menginformasikan keberadaan perusahaan dan mengenalkan produk – produk jasa yang ditawarkan.
- 2) Mengingatkan, membujuk dan meyakinkan para nasabah dan calon nasabah untuk melakukan transaksi pinjaman atau tabungan pada BPR Grogol Joyo Sukoharjo
- 3) Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan produk jasa.
- 4) Meningkatkan penjualan pada BPR Grogol Joyo, sehingga dapat memberikan laba keuntungan.
- 5) Mempertahankan eksistensi perusahaan BPR Grogol Joyo dalam menghadapi persaingan antar perusahaan jasa yang semakin kompetitif.
- 6) Memenangkan persaingan di antara perusahaan jasa yang sejenis.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, dalam menghadapi persaingan salah satunya dengan melakukan promosi produk jasanya. Dalam bab ini akan dijelaskan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui manajemen promosi pada BPR Grogol joyo sukoharjo, dan hasil dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan, antara lain :

1. Penentuan variabel – variabel promosi BPR Grogol Joyo di pengaruhi oleh sifat pasar yang meliputi luas pasar geografis, konsentrasi pasar, macam nasabah, jenis produk atau jasa, dan tahap siklus kehidupan barang. Pada jenis produk jasa yang ditawarkan dalam keadaan persaingan pasar yang ketat dengan keuntungan laba yang besar juga keadaan yang stabil, ada kemungkinan perusahaan akan berkembang pesat. Macam variabel promosi BPR Grogol Joyo meliputi periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, promosi penjualan, dan *word of mouth*.
2. Variabel promosi yang dilakukan oleh BPR Grogol Joyo satu tahun terakhir, antara lain adalah :

a) Periklanan.

Alasan pemilihan media : Efektif, mudah diberikan kepada calon nasabah dan isi pesan mengenai pada masyarakat luas.

- Iklan *Out Door* atau luar ruang, yang meliputi spanduk, baliho, dan brosur.
- Iklan melalui souvenir atau merchandise.

Alasan pemilihan :

Memberikan daya ingat kepada nasabah mengenai pesan yang disampaikan, karena seiring waktu melihat souvenir tersebut.

- Iklan kerjasama

Alasan pemilihan :

Pesan dan informasinya secara langsung dapat diterima pasar yang dituju.

b) Penjualan Perseorangan atau Personal Selling melalui sales marketing.

Alasan pemilihan media : Sangat efektif karena sales marketing secara kontak langsung atau *door to door* dengan nasabah dan calon nasabah, dengan begitu sales marketing BPR Grogol Joyo dapat menyampaikan isi pesan sampai dengan tahap tertentu dan juga dapat meyakinkan calon nasabah dalam transaksi jasa.

c) Promosi Penjualan

Alasan pemilihan media :

Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan melalui cara pemberian hadiah undian, diharapkan nasabah akan tertarik pada hadiah dan termotivasi untuk terus melakukan transaksi jasa, karena hadiah yang ditawarkan juga cukup besar

- Pemberian hadiah langsung pada saat transaksi jasa, yaitu, bolpoint, mug, jam dinding, dan kaos.
- Pemberian hadiah undian yang diundi setiap tahun pada bulan agustus, yaitu mesin cuci, kulkas, televisi, vcd player, mini compo, blender, kipas angin, dispenser, dan seterika.

d) Promosi *word of mouth* yang dikomunikasikan pada teman, keluarga, rekan kerja, dan orang – orang terdekat.

Alasan pemilihan :

Media tersebut efektif, karena bersifat personal atau pribadi yang disampaikan nasabah kepada orang lain, yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung.

3. Dalam satu tahun terakhir variabel promosi publisitas tidak digunakan, karena adanya keterbatasan waktu dalam pelaksanaan kegiatan, sehingga dikhawatirkan kegiatan tersebut kurang efektif.
4. Penggunaan variabel promosi yang sangat efektif yaitu personal selling, *word of mouth*, dan yang terakhir promosi penjualan lewat undian berhadiah. Karena promosi personal selling dan word of

mouth dilakukan langsung kontak pribadi dengan nasabah atau calon nasabah dengan menjelaskan sampai pada tahap tertentu dan juga banyak nasabah atau calon nasabah yang percaya referensi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan orang – orang terdekat. Dan dengan undian berhadiah nasabah termotivasi untuk mendapatkannya, maka timbal baliknya nasabah termotivasi untuk melakukan transaksi jasa. Dengan varabel promosi tersebut maka dapat menjaring para calon nasabah yang lebih besar.

5. Berdasarkan penerapan variabel yang dilakukan PT. BPR Grogol Joyo dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah sangat efektif, perusahaan dapat merencanakan strategi promosinya secara matang, perusahaan dapat memilih dan menggunakan variabel promosinya dengan baik. Hal tersebut terbukti dari kepuasan nasabah akan pelayanannya, dan juga dapat dilihat dari dari nasabah yang melakukan transaksi pinjaman dan tabungan lebih dari satu kali, juga banyak nasabah yang melakukan transaksi dua sampai tiga kali.

B. SARAN

Berdasar hasil penelitian tentang manajemen promosi pada BPR Grogol joyo melalui pembahasan dan uraian diatas, maka dapat di ajukan saran – saran yang dapat dijadikan pertimbangan sekaligus bisa menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT. BPR Grogol Joyo Sukoharjo.

Saran – saran tersebut antara lain :

1. Strategi variabel promosi di BPR Grogol Joyo sudah bisa dikatakan lengkap dan sangat efektif, hanya untuk daerah pemasaran lebih diperluas lagi agar dapat menjangkau para nasabah yang lebih besar.
2. PT. BPR Grogol Joyo sebaiknya menambah frekuensi media periklanan elektronik televisi lokal, yaitu saluran Terang Abadi Tv. Dengan begitu produk dapat dikenal pada masyarakat luas, sehingga dapat menaikkan volume penjualan.
3. PT. BPR Grogol Joyo sebaiknya meningkatkan sponsorship misal dalam menambah kegiatan suatu event perusahaan, agar citra positif dari perusahaan dan produk yang dihasilkan akan terus tertanam dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, DH, 1996. ***Azaz - azaz Marketing, Edisi ke-4***. Yogyakarta : Liberty.

Basu Swastha DH dan Irawan, 1996. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Yogyakarta : Liberty.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997. ***Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen***. Yogyakarta : BPFE.

Murti, Sumarni. 2002. ***Manajemen Pemasaran Bank***. Yogyakarta : Liberty

Philip Kotler, 1989. ***Manajemen Pemasaran Jilid 1 Terjemahan Jaka Wasana***. Jakarta : Erlangga.

Philip, Kotler, 1992. ***Periklanan Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Terjemahan, Edisi II***. Jakarta : Erlangga.

Rambat Lupiyoadi. 2001. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta : Salemba Empat.

William, Stanton , 1993. ***Prinsip Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Sadu Sundaru***. Jakarta : Erlangga.



LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : ARIF APRIYANTO
 Nomor Induk Mahasiswa : F3206019
 Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
 Jurusan / Program Study : MANAJEMEN PEMASARAN / DIPLOMA III
 Tempat / Tanggal lahir : SURAKARTA, 02 APRIL 1988
 Alamat Rmh / No. Telp : KLODRAN INDAH RT 03 / RW III
 COLOMADU KARANGANYAR /
 085647354545
 Judul Tugas Akhir : PENERAPAN PROMOSI PADA
 PT. BPR GROGOL JOYO
 SUKOHARJO
 Pembimbing Tugas Akhir : YENI FAJARIANTI, SE, MSi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil juplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS
*Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan LULUS
*Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah keserjanaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta, 23 Desember 2009

Yang menyatakan



ARIF APRIYANTO



BANK PERKREDITAN RAKYAT
GROGOL JOYO

SURAT KETERANGAN

No.77/SKH/BPR.GRJ/VII/09.

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Daud Sunfat Timo Kobi**
Jabatan : Direktur Utama.
Alamat : PT. BPR Grogol Joyo
Jl. Raya Solo Baru , Komplek Plaza HB 01 Solo Baru,
Sukoharjo.

Menerangkan bahwa :

Nama : Arif Apriyanto
Nomor Induk Mahasiswa : F3206019
Program : D-III Manajemen Pemasaran
Universitas : Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta

Telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. BPR Grogol Joyo terhitung mulai tanggal 02 Pebruari 2009 s/d 2 Maret 2009 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat , agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 8 Juli 2009.
PT.BPR Grogol Joyo



Daud Sunfat Timo Kobi
Direktur Utama