

**SISTEM PROMOSI
PADA PD. BKK JATIPURO
KARANGANYAR**

Tugas Akhir

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Akhir dan Persyaratan Guna
Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**



Disusun Oleh:
MURNI WIDAYATI
F.3202760

**PROGRAM D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh team penguji
Tugas Akhir Fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret guna Melengkapi
tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh
Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Surakarta, Agustus 2005

Disetujui dan diterima oleh

1. Reza Rahardian, SE, M.Si ()

NIP. 132 282 689

Pembimbing

2. Heru Agustanto, SE, M.Si ()

NIP. 131 570 301

Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah menerima dan menyetujui Tugas Akhir dengan judul:

**SISTEM PROMOSI
PADA PD. BKK JATIPURO
KARANGANYAR**

Surakarta, Juli 2005

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing

Reza Rahardian, SE, Msi

NIP. 132 282 689

HALAMAN MOTTO

- ☀️ Cinta adalah suatu keteguhan hati yang bertunas dan membesar dengan kokohnya dikedalaman jiwaku, yang menjadi alat penghubung antara masa kini dengan masa lalu serta dengan masa depan. (Kahlil Gibran).
- ☀️ Hal terindah dari sebuah kenangan adalah kenyataan bahwa ia telah terlewati
- ☀️ Janganlah berjalan di depanku, aku mungkin tidak dapat mengikuti. Jangan pula berjalan di belakanku, aku mungkin tidak dapat memimpin
Tetapi...
berjalanlah seiring bersamaku dan jadilah Sahabatku
(Albert Camus)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini

Kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu tercinta yang tidak pernah surut
doa dan kasih sayangnya.
- Adik dan keluargaku yang sangat aku sayangi ...
- Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “SISTEM PROMOSI PADA PD.BKK JATIPURO, KARANGANYAR” Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan pengetahuan, waktu serta pengalaman penulis yang masih banyak kekurangan. Namun penulis berusaha menyajikan tugas akhir ini dengan sebaik – baiknya. Dengan demikian semoga tugas akhir bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya serta pihak – pihak yang berkepentingan dengan tugas akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu mengarahkan dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang tuaku dan semua keluargaku yang selalu memberikan aku semangat, serta Doa dan kasih sayang sehingga penulis merasa termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ijin penulisan tugas akhir

3. Bpk Reza Rahardian, SE, MSi selaku pembimbing yang dengan sabar telah memberi bimbingan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bpk dan Ibu Dosen Program Manajemen Pemasaran yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis
5. Bapak Manis Subakir selaku pimpinan direksi BKK Jatipuro beserta staf dan karyawan yang telah memberikan ijin dan bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dalam tugas akhir ini
6. Teman – teman sekelas ku di D3 MP sore 2002, Semoga sukses selalu dalam menjalani hidup ini, serta sahabat-sahabatku yang mengisi hari-hariku dengan tawa keceriaan dan menemaniku disaat duka, semoga persahabatan kita takkan pernah berujung
7. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir

Semoga amal kebaikan Bapak, Ibu dan Saudara semua mendapat limpahan Rahmat dan karunia Allah SWT

Penulis menyadari sepenuhnya tugas akhir ini jauh dari sempurna dan banyak kekurangan sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan demi kebaikan di masa datang

Harapan penulis semoga dengan adanya tugas akhir ini dapat menambah wawasan kepada penulis dan bagi siapa saja yang membacanya.

Surakarta, Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Metode Penelitian	4
E. Teknik Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Konsep Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Pengertian Promosi	10
3. Pengertian Jasa	17
4. Bank Perkreditan Rakyat (BPR).....	20
B. Alur Pemikiran	24
BAB III PEMBAHASAN.....	25
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	25
1. Hukum Berdirinya Perusahaan.....	25
2. Wilayah Kerja BKK Jatipuro.....	26
3. Struktur Organisasi BKK Jatipuro.....	26
4. Personalia	29

5. Penghimpunan Dana.....	33
C. Pembahasan.....	35
1. Produk-Produk PD.BKK Jatipuro.....	35
2. Bentuk-Bentuk Promosi BKK Jatipuro.....	38
BAB IV PENUTUP	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ruang Lingkup Pemasaran	8
Gambar 2. Alur Pemikiran	24
Gambar 3. Bagian Tabungan	37
Gambar 4. Bagian Kredit	38
Gambar 5. Iklan Luar Ruang (out door)	43
Gambar 5. Contoh Media Iklan	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pos Operasional BKK Jatipuro	26
Tabel 2. Biaya Promosi PD Jatipuro	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	52
Lampiran 2. Surat Pernyataan	53

ABSTRAK

SISTEM PROMOSI
PADA PD.BPR BKK JATIPURO KARANGANYAR
MURNI WIDAYATI
F.3202760

Pemasaran merupakan pengaruh penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan perbankan, jadi perusahaan perlu menerapkan suatu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen/ nasabahnya. Pemasaran modern harus mengadakan komunikasi atau promosi kepada nasabah atau calon nasabah. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasa kepada nasabah atau calon nasabahnya.

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui tentang macam jasa yang ditawarkan serta bentuk promosi yang digunakan oleh PD.BPR BKK Jatipuro, Karanganyar. Teknik pembahasan yang digunakan adalah dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan pemeriksaan dokumen yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan meliputi saluran komunikasi pribadi/personal dan komunikasi yang meliputi periklanan, *personall selling* dan publisitas.

Saluran komunikasi pribadi lebihannya adalah bahwa masyarakat lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, tetangga/orang-orang terdekatnya. Kekurangannya perusahaan hanya menunggu datangnya calon nasabah tanpa ada pendekatan pada calon nasabah. Kelebihan saluran komunikasi non personal yaitu perusahaan mengadakan pendekatan persuasif tentang produk yang ditawarkan kepada nasabah/calon nasabahnya. Kekurangannya promosi kurang mendapat perhatian sehingga perusahaan praktis hanya menunggu nasabah datang sendiri .

Berdasar hasil penyusunan laporan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan PD.BPR BKK Jatipuro melalui saluran komunikasi personal sangat tepat, mengingat masyarakat lebih percaya pada referensi keluarga, teman, tetangga/orang-orang terdekatnya sehingga media ini mampu menjaring nasabah yang lebih maksimal.

Saran yang penulis berikan adalah agar perusahaan membuat brosur yang berisi tentang: tempat pelayanan, jasa yang ditawarkan dan kelebihan produk jasa dalam media periklanannya selain itu perusahaan sebaiknya melakukan pendekatan persuasif pada orang-orang yang berpengaruh di masyarakat mengingat saluran komunikasi mulut ke mulut sangat cocok untuk struktur masyarakat pedesaan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan-perubahan di bidang sosial, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana perusahaan untuk mengambil inisiatif guna merubah pelayanan demi menyesuaikan diri dengan lingkungan luar perusahaan yang menghendaki perubahan.

Dalam bisnis perbankan pemerintah telah mengeluarkan deregulasi yang menyebabkan keanekaragaman pelayanan bank terhadap masyarakat lebih terasa mendesak. Kebijakan pemerintah dengan mengeluarkan deregulasi berdampak luas terhadap semua kegiatan perbankan, baik dalam pengerahan dana masyarakat maupun pemberian kredit yang didasarkan pada persaingan-persaingan di antara lembaga perbankan pemerintah maupun swasta.

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya kegiatan promosi, pertama karena jarak antara bank dan nasabah bertambah jauh, dan yang kedua adalah jumlah nasabah atau pelanggan potensial semakin bertambah besar, maka masalah komunikasi pasar adalah sangat penting. Agar kegiatan promosi tersebut tidak menyesatkan para calon nasabah, maka perusahaan harus memperhatikan cara-cara berpromosi yang tepat agar di kemudian hari tidak mengecewakan pelanggan atau nasabah.

Nasabah mempunyai peran yang sangat besar bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perbankan, karena nasabah merupakan aset 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.

Untuk meningkatkan nasabah, maka ada perlu sarana yang disebut *MARKETING MIX* yang meliputi 4 variabel yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

Untuk menciptakan pelayanan yang sempurna harus diketahui terlebih dahulu apa yang akan dicari nasabah untuk memperoleh kepuasan. Penciptaan pelayanan yang sempurna dapat rusak oleh penyampaian pelayanan yang buruk. Pelayanan yang buruk dapat terjadi di loket-loket atau pada meja kerja karyawan bank. Semakin sempurna pihak bank memberikan pelayanan kepada nasabah, maka semakin mudah pula pihak bank mencari dan mendapatkan nasabah.

Dalam menghimpun dana dari masyarakat, bank tidak hanya bisa menunggu akan tetapi harus melakukan pencarian sumber dana itu dan berusaha menariknya. Mengingat sumber-sumber dana tersebut adalah beraneka ragam, maka bank harus cermat dalam pengelolaannya, baik dalam sifat dan jenis biaya untuk memperolehnya maupun kemungkinan dalam hal pengembangannya. Usaha pengembangan dana selain menggunakan instrumen lama juga perlu mencari instrumen yang baru.

Mengenal nasabah dan usahanya sedekat mungkin adalah tugas bagian pemasaran bank, yang meliputi siapa calon nasabah, di mana lokasi usahanya, kapan mereka akan mengadakan pembelian serta hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut dapat diperoleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Suatu lembaga bank harus bersaing dengan lembaga perbankan lain guna memperoleh nasabah semaksimal mungkin, untuk persaingan maka perlu melakukan kegiatan promosi. Keberhasilan program promosi dapat dilihat dari nasabah yang terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Komunikasi atau promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu yang positif mengenai isi pesan tersebut.

Bedasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengambil judul Tugas Akhir: **“SISTEM PROMOSI PADA PD. BKK JATIPURO, KARANGANYAR”**

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas, permasalahan yang diajukan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah :

1. Apa saja macam-macam jasa yang ditawarkan oleh PD.BKK JATIPURO?
2. Bentuk-bentuk promosi apa yang digunakan oleh PD. BKK JATIPURO dalam menghadapi persaingan?

C. TUJUAN

1. Tujuan

Dari perumusan masalah tersebut, maka penelitian dilakukan dengan tujuan :

- a. Untuk mengetahui macam-macam jasa yang ditawarkan oleh PD. BKK JATIPURO.
- b. Untuk mengetahui macam-macam promosi yang digunakan oleh PD. BKK JATIPURO.

2. Manfaat

- a. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
- b. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan yang nantinya bisa diterapkan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif..

D. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan dan menguraikan keterangan-keterangan dari data-data yang diperoleh dari perusahaan. Obyek penelitian adalah di PD. BKK JATIPURO, Karanganyar.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif, yaitu data yang memuat gambaran kondisi perusahaan dan data kuantitatif yang berupa angka-angka tentang kegiatan promosi yang dilakukan PD. BKK JATIPURO. Yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk dianalisis.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang berasal dari sumber yang berwenang, yang menyangkut dengan topik penelitian. Berupa tentang data-data tentang bentuk promosi yang digunakan PD. BKK JATIPURO.

b. Data Sekunder

Data tentang PD. BKK JATIPURO yang diperoleh secara tidak langsung, seperti dari studi pustaka dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Memberikan pertanyaan-pernyataan secara langsung kepada pihak manajemen bank, tentang kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan

b. Observasi

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

c. Pemeriksaan Dokumen

Merupakan data-data yang berasal dari dokumen-dokumen atau literatur-literatur yang ada di perusahaan dan menunjang penelitian ini.

E. TEKNIK PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan teknik pembahasan metode deskriptif, yaitu berupa uraian atas dasar keterangan-keterangan atau data-data kualitatif maupun data-data kuantitatif yang diberikan oleh perusahaan dan disusun dalam bentuk laporan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen Pemasaran

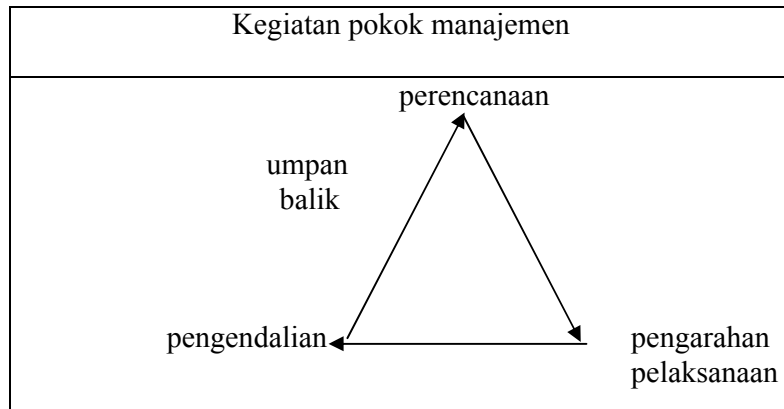
1. Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (kotler, 1990).

Sedang menurut Stanton (1994) pemasaran adalah suatu sistem total yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

a. Ruang lingkup manajemen pemasaran

Setiap usaha mempunyai tiga tugas pokok manajemen yaitu, menyusun rencana dan strategi umum, mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut dan menilai, menganalisa serta mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai. Secara singkat ketiga tugas pokok manajemen tersebut dapat disebut sebagai tugas perencanaan, pengarahan pelaksanaan dan pengendalian. Ketiga-tiganya mempunyai hubungan kesinambungan satu sama lain. Hubungan kesinambungan tersebut dapat dilukiskan sebagai gambar berikut :



Gb.II.1
Ruang Lingkup Pemasaran

Jalannya anak panah dalam gambar melukiskan proses kesinambungan, suatu rencana disusun, diarahkan pelaksanaannya kemudian dinilai, dianalisis dan dikendalikan

Rencana pemasaran yang disusun pengusaha selalu mengarah kepada calon pembeli yang akan dilayani, tanpa mengabaikan faktor-faktor ekstern yang biasanya bukan bidang pengusaha tersebut. Di dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama di dalam kegiatan operasi penjualan.

Pelaksanaan pemasaran tadi harus dinilai secara teratur dari waktu ke waktu untuk mengetahui seberapa jauh tujuan rencana pemasaran telah dicapai, hambatan dan faktor penunjang pelaksanaan, serta tindakan koreksi yang diperlukan.

b. Pengendalian pemasaran

Fungsi pengendalian pemasaran adalah untuk mencari sebab utama mengapa pelaksanaan pemasaran belum dapat berhasil seperti yang direncanakan. Ada tiga macam cara untuk melakukan pengendalian atas pelaksanaan kegiatan pemasaran, yaitu :

- 1) Pengendalian melalui analisis jumlah hasil penjualan produk
- 2) Pengendalian melalui penilaian prestasi kerja wiraniaga
- 3) Pengendalian melalui analisis biaya pemasaran/distribusi hasil produksi

Agar kegiatan analisis dapat berjalan dengan lancar, diperlukan suatu administrasi pemasaran yang rapi. Data perihal jumlah penjualan tiap wiraniaga tersedia saat dibutuhkan, kemudian data yang bersangkutan dengan tiap jenis biaya pemasaran baik yang langsung maupun tidak langsung.

Di dalam proses pengendalian itu sendiri, perlu memperhatikan tiga tahap pengendalian yang dilalui, yaitu :

Tahap pertama: adalah merumuskan standar tau patokan sasaran yang ingin dicapai setiap masa tertentu. standar tersebut perlu dirumuskan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Tahap kedua: adalah mengukur hasil pelaksanaan yang telah dicapai serta membandingkannya dengan standar yang telah dirumuskan.

Tahap ketiga adalah peninjauan kembali dan jika perlu merevisi standar sasaran, program pelaksanaan atau kedua-duanya.

Pengendalian pemasaran dapat dikatakan berhasil jika dari hasil pengendalian tersebut dapat disusun kembali menjadi strategi pelaksanaan yang efektif dan efisien, bahkan bila perlu dapat disusun rencana pemasaran baru yang dapat diharapkan akan lebih berhasil.

2. Promosi

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

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

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

a. Tujuan promosi.

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

- 1). Memberi informasi (*informing*), yaitu memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

- 2). Persuasi (*persuading*) atau membujuk, yaitu perusahaan berusaha membujuk, menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen agar memilih serta menggunakan produk atau jasa tersebut.
 - 3). Mengingat (*reminding*) target sasaran, digunakan apabila konsumen mempunyai sikap-sikap positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan.
 - 4). 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.
- b. Penggunaan atau pemilihan media promosi

Suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil bila pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai pesan tersebut.

- 1). Langkah-langkah dalam promosi atau komunikasi

Untuk melaksanakan promosi atau komunikasi maka perusahaan perlu mengambil beberapa langkah, yaitu :

- a). Mengidentifikasi sasaran khalayak (*audience*)

Khalayak sasaran harus jelas, apakah itu terdiri dari pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dan pemberi pengaruh.

b). Menentukan tanggapan yang dikehendaki

Tanggapan utama yang diharapkan dari *audience* adalah pembelian, sebab pembelian merupakan hasil akhir suatu proses panjang dalam pengambilan keputusan oleh nasabah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui di mana sasaran berada dalam keadaan bagaimana perlu digerakkan.

c). Memilih Pesan

Pesan yang efektif harus dapat menarik perhatian, minat, keinginan dan mendorong suatu tindakan pembelian.

2). Pemilihan Media Promosi

a). Saluran komunikasi *personal*

Saluran ini berasal dari teman, keluarga, tetangga atau rekan kerja. Perusahaan hanya perlu membangun preferensi yang baik kepada nasabah dan diharapkan nasabah tersebut akan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kelebihan saluran komunikasi *personal* adalah :

- (1). Mendapat umpan balik secara pribadi (*personal*).
- (2). Mempunyai pengaruh langsung dan merupakan saluran yang paling persuasif.
- (3). Informasi atau berita dapat diperoleh langsung dari sumber yang lebih mengetahui dan terpercaya.

(4). Pengaruh komunikasi *personal* terhadap opini publik bisa secara langsung.

Kekurangan komunikasi *personal* adalah :

Kemungkinan pembawa informasi, membawa pesan yang telah berubah atau tidak membawa pesan sama sekali untuk orang lain (keluarga, teman, atau rekan kerja).

b). Saluran komunikasi *non personal*

Untuk membantu penjualan produk atau jasa, secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam variabel-variabel bauran promosi, antara lain:

(1). Periklanan.

Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat (Kotler : 269).

(2). Promosi Penjualan.

Adalah usaha promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian pada konsumen atau pembeli secara efektif, seperti peragaan, ekspresi dan demonstrasi. Jadi fungsi promosi penjualan ini adalah menghubungkan antara periklanan dan *personal selling* (Swastha : 110)

Program promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada nasabah dapat dibagi dalam dua kelompok :

(a). Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberikan kepada nasabah. Di sini perusahaan dapat menyediakan brosur serta jasa konsultasi.

(b). Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong nasabah. Dalam hal ini perusahaan dapat dengan pemberian-pemberian hadiah.

(3). Publisitas.

Publisitas mempunyai kelebihan :

(a). Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang memungkinkan menghindari wiraniaga atau iklan.

(b). Pesan yang diterima pembeli adalah merupakan berita daripada sebagai komunikasi langsung.

(c). Publisitas merupakan potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk maupun jasa yang ditawarkan.

(d). Menciptakan serta memperkuat identitas perusahaan.

Selain mempunyai kelebihan, publisitas juga mempunyai kekurangan, yaitu :

(a). Kegiatan publisitas tidak memberikan umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung produk atau jasa secara langsung.

(b).Sulit untuk menentukan anggaran publisitas karena lebih sulit dinilai dibanding dengan iklan.

c. Penentuan Pembauran Promosi (*promotional mix*)

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk *promotional mix* (Stanton 1986) :

1). 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-pengecer.

2). Sifat Pasaran

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

a). Luar geografis pasaran :

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

b). Jenis pelanggan

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

c). Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan, makin sedikit calon pembeli atau pelanggan (*potential buyers*) makin efektif pula penjualan personal dibanding dengan periklanan.

3). 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).

4). 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.

3. Pengertian Jasa

Kotler (1997) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Definisi lain tentang jasa dikemukakan Sumarni (2002) yaitu, adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Karakteristik jasa menurut (Sumarni, 2002) adalah sebagai berikut :

a. Tidak berwujud

Jasa tidak nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi.

b. Tidak dapat dipisahkan atau diwakilkan

Jasa akan selalu “melekat” pada sumbernya atau pada penjualnya.

c. Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik.

d. Keanekaragaman

Jasa tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya pelayanan tersebut.

Melihat adanya beberapa karakteristik dari jasa seperti diuraikan di atas, maka perusahaan jasa perlu menggunakan strategi sebagai berikut :
(Tjiptono, 1996)

- a. Strategi untuk mengatasi masalah “ketidakwujudan jasa” :
 - 1). Menggunakan sumberdaya personal yang lebih banyak dan lebih diutamakan daripada sumberdaya lainnya (ramah, profesional, rapi).
 - 2). Menekankan pada alat bantu penjualan yang nampak seperti pada interior dan eksterior kantor.
 - 3). Memberikan insentif kepada setiap pelanggan atau nasabah yang dapat menarik pelanggan atau nasabah baru.
 - 4). Penetapan harga yang bersaing.
 - 5). Melakukan komunikasi purna beli (*post purchase communication*) dan mengumpulkan informasi mengenai keluhan maupun saran.
- b. Strategi untuk mengatasi masalah “tidak terpisahkan”
 - 1). Melakukan Seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personnel*, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah atau khalayak. Inti pelatihannya adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, pengetahuan tentang jasa yang dijualnya dan kejujuran.

- 2). Mengelola konsumen atau nasabah
 - 3). Mengupayakan agar pelanggan mudah menjangkau lokasi jasa yang ditawarkan.
- c. Strategi mengatasi masalah “tidak tahan lama”
- 1). Mengembangkan jasa dengan pelayanan komplementer, misalkan tabungan yang disertai dengan mesin kas otomatis (ATM).
 - 2). Meningkatkan permintaan pada saat sepi, misalkan dengan menurunkan harga atau mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak (menaikkan harga).
 - 3). Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan, hotel, pengacara, dokter, konsultan.
 - 4). Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk (karyawan magang), agar dapat melayani permintaan pelanggan.
- d. Strategi mengatasi masalah “keanekaragaman jasa”
- 1). Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan mutakhir dan melakukan standardisasi produksi.
 - 2). Melakukan “*service costumization*”, yaitu perusahaan melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara lebih memuaskan. Misalkan pelanggan diberi kebebasan dalam menentukan desain rumahnya oleh arsitek.

4. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

a. Pengertian BPR secara umum

Menurut UU pokok no.10 tahun 1998, perbankan Indonesia hanya mengenal dua jenis bank, yaitu :

- 1). Bank Umum
- 2). Bank Perkreditan (BPR)

Penyederhanaan status bank dimaksudkan untuk memudahkan dalam pengaturan dan mempertegas ruang lingkup kegiatan operasional masing-masing memudahkan koordinasi dan pengawasan yang dilakukan oleh Bank Indonesia selaku bank Sentral.

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasar prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPR didirikan dengan maksud untuk lebih dapat menjangkau kelompok usahawan kecil dengan jalan memberikan bantuan permohonan dan pembinaan usaha kepadanya.

b. Tata Cara Pendirian BPR

Untuk mendirikan Bank Perkreditan, ada beberapa hal yang perlu diketahui, antara lain :

- 1). Permohonan Ijin Prinsip

Sesuai keputusan menteri keuangan RI No.5692/mk.17/1992.

2). Permohonan ijin Usaha

Permohonan ijin usaha diajukan kepada menteri keuangan RI dengan dilengkapi beberapa syarat :

- a). Fotocopy bukti setor sebesar 70% dari modal disetor minim yang merupakan sisa modal disetor.
- b). Fotocopy anggaran dasar BPR, yang telah disyahkan menteri keuangan RI.
- c). Mengirimkan data pengurus BPR
- d). Menyampaikan sistem dan prosedur tata kerja BPR.
- e). Nomor NPWP.
- f). Fotocopy situasi dan kondisi perkantoran serta peralatan BPR.

3). Permohonan Ijin Lokasi Usaha

Permohonan ijin lokasi diajukan ke pimpinan daerah atau wilayah setempat.

4). Permohonan Pro Operasional

- a). Wajib daftar perusahaan
- b). Surat ijin tempat Usaha
- c). Ijin pembukaan kantor, harus telah melakukan operasionalnya selambat-lambatnya tiga bulan sejak dikeluarkannya ijin yang dimaksud di atas.
- d). Market development harus dilakukan sebelum hari resmi pembukaan.

5). Laporan Pembukuan

Pada hari pertama pembukuan operasional, BPR harus menyampaikan laporan kepada Bank Indonesia setempat dengan melaporkan neraca awal.

c. Sumber dan Alokasi Dana Bank

Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan persoalan yang paling utama, tanpa dana sebuah bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya bank tidak berfungsi sama sekali.

Yang dimaksud dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai oleh bank dan setiap waktu dapat diuangkan

Dana-dana bank yang digunakan sebagai modal operasional bersumber dari :

1). Dana dari modal sendiri

Dana ini berasal dari para pemegang saham bank, dana tersebut antara lain : modal yang disetor, cadangan-cadangan dan laba yang ditahan (*Retained Earnings*).

2). Dana yang berasal dari masyarakat luas

Dana yang berasal dari masyarakat luas merupakan basis dari dana yang dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan. Dana tersebut antara lain : simpanan giro (*demand deposit*), simpanan deposit (*time deposit*) dan tabungan (*saving*).

3). Dana yang bersumber dari Lembaga Keuangan

Pada umumnya dan yang berasal dari lembaga keuangan ini, diperoleh bank sebagai pinjaman dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Yang termasuk dana dari lembaga keuangan anytara lain : Pinjaman dari bank-bank lain (*call money*), pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lain di luar negeri, pinjaman dari lembaga keuangan bukan bank dan pinjaman dari bank sentral (BI)/ kredit likuiditas.

d. Alokasi dana Bank

Dari berbagai sumber dana yang berhasil dihimpun bank, sudah selayaknya bank mempersiapkan strategi penempatan dana berdasarkan rencana alokasi dengan memperhatikan kebijaksanaan yang telah digariskan.

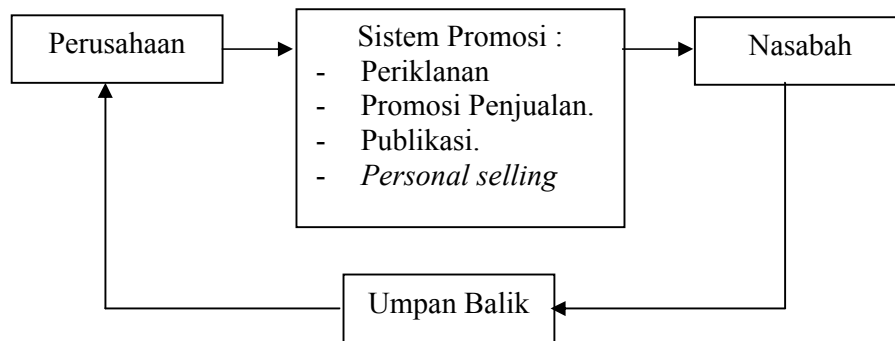
Tujuan dari alokasi dana-dana tersebut antara lain :

- 1). Mencatat tingkat profitabilitas yang cukup.
- 2). Mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan menjaga agar posisi likuiditas tetap aman

Dengan menggabungkan dua tujuan di atas maka pengalokasian dana bank harus diarahkan sedemikian rupa agar pada saat diperlukan semua kepentingan nasabah dapat terpenuhi sehingga nasabah tidak merasa kecewa atas pelayanan dan ketetapan pelayanan bank. Pola dari manajemen bank yang

mengatur pengalokasian dana, pada dasarnya adalah usaha bank untuk memaksimalkan dana yang ada agar lebih produktif .

B. ALUR PEMIKIRAN



Gambar II.2
Alur Pemikiran

Perusahaan dalam berhubungan dengan nasabahnya harus melalui suatu komunikasi atau promosi. Promosi di sini adalah perusahaan menyiapkan promosi yang terdapat dalam variabel-variabel bauran promosi. Variabel promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. 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 melaksanakan promosi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan mendapat perhatian dari nasabah ataupun calon nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

C. Konsep Manajemen Pemasaran

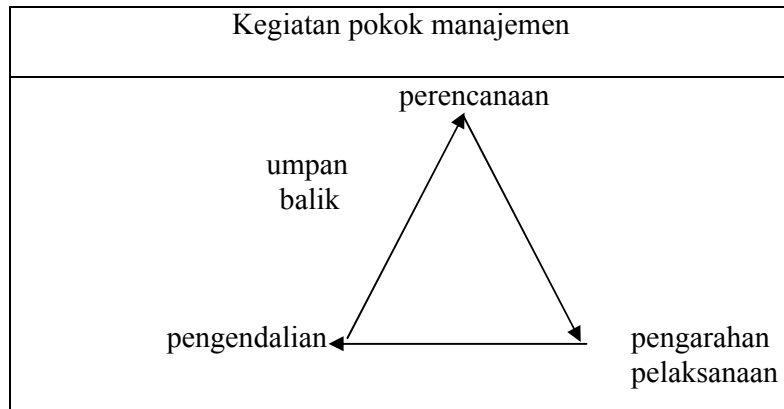
1. Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (kotler, 1990).

Sedang menurut Stanton (1994) pemasaran adalah suatu sistem total yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

a. Ruang lingkup manajemen pemasaran

Setiap usaha mempunyai tiga tugas pokok manajemen yaitu, menyusun rencana dan strategi umum, mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut dan menilai, menganalisa serta mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai. Secara singkat ketiga tugas pokok manajemen tersebut dapat disebut sebagai tugas perencanaan, pengarahan pelaksanaan dan pengendalian. Ketiga-tiganya mempunyai hubungan kesinambungan satu sama lain. Hubungan kesinambungan tersebut dapat dilukiskan sebagai gambar berikut :



Gb.II.1
Ruang Lingkup Pemasaran

Jalannya anak panah dalam gambar melukiskan proses kesinambungan, suatu rencana disusun, diarahkan pelaksanaannya kemudian dinilai, dianalisis dan dikendalikan

Rencana pemasaran yang disusun pengusaha selalu mengarah kepada calon pembeli yang akan dilayani, tanpa mengabaikan faktor-faktor ekstern yang biasanya bukan bidang pengusaha tersebut. Di dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama di dalam kegiatan operasi penjualan.

Pelaksanaan pemasaran tadi harus dinilai secara teratur dari waktu ke waktu untuk mengetahui seberapa jauh tujuan rencana pemasaran telah dicapai, hambatan dan faktor penunjang pelaksanaan, serta tindakan koreksi yang diperlukan.

b. Pengendalian pemasaran

Fungsi pengendalian pemasaran adalah untuk mencari sebab utama mengapa pelaksanaan pemasaran belum dapat berhasil seperti yang direncanakan. Ada tiga macam cara untuk melakukan pengendalian atas pelaksanaan kegiatan pemasaran, yaitu :

- 1) Pengendalian melalui analisis jumlah hasil penjualan produk
- 2) Pengendalian melalui penilaian prestasi kerja wiraniaga
- 3) Pengendalian melalui analisis biaya pemasaran/distribusi hasil produksi

Agar kegiatan analisis dapat berjalan dengan lancar, diperlukan suatu administrasi pemasaran yang rapi. Data perihal jumlah penjualan tiap wiraniaga tersedia saat dibutuhkan, kemudian data yang bersangkutan dengan tiap jenis biaya pemasaran baik yang langsung maupun tidak langsung.

Di dalam proses pengendalian itu sendiri, perlu memperhatikan tiga tahap pengendalian yang dilalui, yaitu :

Tahap pertama: adalah merumuskan standar tau patokan sasaran yang ingin dicapai setiap masa tertentu. standar tersebut perlu dirumuskan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Tahap kedua: adalah mengukur hasil pelaksanaan yang telah dicapai serta membandingkannya dengan standar yang telah dirumuskan.

Tahap ketiga adalah peninjauan kembali dan jika perlu merevisi standar sasaran, program pelaksanaan atau kedua-duanya.

Pengendalian pemasaran dapat dikatakan berhasil jika dari hasil pengendalian tersebut dapat disusun kembali menjadi strategi pelaksanaan yang efektif dan efisien, bahkan bila perlu dapat disusun rencana pemasaran baru yang dapat diharapkan akan lebih berhasil.

2. Promosi

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

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

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

d. Tujuan promosi.

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

- 1). Memberi informasi (*informing*), yaitu memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

- 2). Persuasi (*persuading*) atau membujuk, yaitu perusahaan berusaha membujuk, menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen agar memilih serta menggunakan produk atau jasa tersebut.
 - 3). Mengingat (*reminding*) target sasaran, digunakan apabila konsumen mempunyai sikap-sikap positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan.
 - 4). 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.
- e. Penggunaan atau pemilihan media promosi

Suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil bila pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai pesan tersebut.

1). Langkah-langkah dalam promosi atau komunikasi

Untuk melaksanakan promosi atau komunikasi maka perusahaan perlu mengambil beberapa langkah, yaitu :

a). Mengidentifikasi sasaran khalayak (*audience*)

Khalayak sasaran harus jelas, apakah itu terdiri dari pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dan pemberi pengaruh.

b). Menentukan tanggapan yang dikehendaki

Tanggapan utama yang diharapkan dari *audience* adalah pembelian, sebab pembelian merupakan hasil akhir suatu proses panjang dalam pengambilan keputusan oleh nasabah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui di mana sasaran berada dalam keadaan bagaimana perlu digerakkan.

c). Memilih Pesan

Pesan yang efektif harus dapat menarik perhatian, minat, keinginan dan mendorong suatu tindakan pembelian.

2). Pemilihan Media Promosi

a). Saluran komunikasi *personal*

Saluran ini berasal dari teman, keluarga, tetangga atau rekan kerja. Perusahaan hanya perlu membangun preferensi yang baik kepada nasabah dan diharapkan nasabah tersebut akan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kelebihan saluran komunikasi *personal* adalah :

- (5). Mendapat umpan balik secara pribadi (*personal*).
- (6). Mempunyai pengaruh langsung dan merupakan saluran yang paling persuasif.
- (7). Informasi atau berita dapat diperoleh langsung dari sumber yang lebih mengetahui dan terpercaya.

(8). Pengaruh komunikasi *personal* terhadap opini publik bisa secara langsung.

Kekurangan komunikasi *personal* adalah :

Kemungkinan pembawa informasi, membawa pesan yang telah berubah atau tidak membawa pesan sama sekali untuk orang lain (keluarga, teman, atau rekan kerja).

b). Saluran komunikasi *non personal*

Untuk membantu penjualan produk atau jasa, secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam variabel-variabel bauran promosi, antara lain:

(1). Periklanan.

Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat (Kotler : 269).

(2). Promosi Penjualan.

Adalah usaha promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian pada konsumen atau pembeli secara efektif, seperti peragaan, ekspresi dan demonstrasi. Jadi fungsi promosi penjualan ini adalah menghubungkan antara periklanan dan *personal selling* (Swastha : 110)

Program promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada nasabah dapat dibagi dalam dua kelompok :

(c). Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberikan kepada nasabah. Di sini perusahaan dapat menyediakan brosur serta jasa konsultasi.

(d). Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong nasabah. Dalam hal ini perusahaan dapat dengan pemberian-pemberian hadiah.

(3). Publisitas.

Publisitas mempunyai kelebihan :

(e). Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang memungkinkan menghindari wiraniaga atau iklan.

(f). Pesan yang diterima pembeli adalah merupakan berita daripada sebagai komunikasi langsung.

(g). Publisitas merupakan potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk maupun jasa yang ditawarkan.

(h). Menciptakan serta memperkuat identitas perusahaan.

Selain mempunyai kelebihan, publisitas juga mempunyai kekurangan, yaitu :

(c). Kegiatan publisitas tidak memberikan umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung produk atau jasa secara langsung.

(d).Sulit untuk menentukan anggaran publisitas karena lebih sulit dinilai dibanding dengan iklan.

f. Penentuan Pembauran Promosi (*prommotional mix*)

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk *promotional mix* (Stanton 1986) :

5). 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-pengecer.

6). Sifat Pasaran

Keputusan mengenai susunan *promotial mix* dipengaruhi oleh sifat pasaran, terutama dalam tiga hal :

a). Luar geografis pasaran :

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

b). Jenis pelanggan

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

c). Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan, makin sedikit calon pembeli atau pelanggan (*potential buyers*) makin efektif pula penjualan personal dibanding dengan periklanan.

7). 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).

8). 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.

3. Pengertian Jasa

Kotler (1997) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Definisi lain tentang jasa dikemukakan Sumarni (2002) yaitu, adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Karakteristik jasa menurut (Sumarni, 2002) adalah sebagai berikut :

e. Tidak berwujud

Jasa tidak nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi.

f. Tidak dapat dipisahkan atau diwakilkan

Jasa akan selalu “melekat” pada sumbernya atau pada penjualnya.

g. Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik.

h. Keanekaragaman

Jasa tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya pelayanan tersebut.

Melihat adanya beberapa karakteristik dari jasa seperti diuraikan di atas, maka perusahaan jasa perlu menggunakan strategi sebagai berikut :
(Tjiptono, 1996)

- e. Strategi untuk mengatasi masalah “ketidakwujudan jasa” :
 - 6). Menggunakan sumberdaya personal yang lebih banyak dan lebih diutamakan daripada sumberdaya lainnya (ramah, profesional, rapi).
 - 7). Menekankan pada alat bantu penjualan yang nampak seperti pada interior dan eksterior kantor.
 - 8). Memberikan insentif kepada setiap pelanggan atau nasabah yang dapat menarik pelanggan atau nasabah baru.
 - 9). Penetapan harga yang bersaing.
 - 10). Melakukan komunikasi purna beli (*post purchase communication*) dan mengumpulkan informasi mengenai keluhan maupun saran.
- f. Strategi untuk mengatasi masalah “tidak terpisahkan”
 - 4). Melakukan Seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personnel*, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah atau khalayak. Inti pelatihannya adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, pengetahuan tentang jasa yang dijualnya dan kejujuran.

- 5). Mengelola konsumen atau nasabah
 - 6). Mengupayakan agar pelanggan mudah menjangkau lokasi jasa yang ditawarkan.
- g. Strategi mengatasi masalah “tidak tahan lama”
- 5). Mengembangkan jasa dengan pelayanan komplementer, misalkan tabungan yang disertai dengan mesin kas otomatis (ATM).
 - 6). Meningkatkan permintaan pada saat sepi, misalkan dengan menurunkan harga atau mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak (menaikkan harga).
 - 7). Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan, hotel, pengacara, dokter, konsultan.
 - 8). Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk (karyawan magang), agar dapat melayani permintaan pelanggan.
- h. Strategi mengatasi masalah “keanekaragaman jasa”
- 3). Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan mutakhir dan melakukan standardisasi produksi.
 - 4). Melakukan “*service costumization*”, yaitu perusahaan melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara lebih memuaskan. Misalkan

pelanggan diberi kebebasan dalam menentukan desain rumahnya oleh arsitek.

4. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

a. Pengertian BPR secara umum

Menurut UU pokok no.10 tahun 1998, perbankan Indonesia hanya mengenal dua jenis bank, yaitu :

- 1). Bank Umum
- 2). Bank Perkreditan (BPR)

Penyederhanaan status bank dimaksudkan untuk memudahkan dalam pengaturan dan mempertegas ruang lingkup kegiatan operasional masing-masing memudahkan koordinasi dan pengawasan yang dilakukan oleh Bank Indonesia selaku bank Sentral.

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasar prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPR didirikan dengan maksud untuk lebih dapat menjangkau kelompok usahawan kecil dengan jalan memberikan bantuan permohonan dan pembinaan usaha kepadanya.

e. Tata Cara Pendirian BPR

Untuk mendirikan Bank Perkreditan, ada beberapa hal yang perlu diketahui, antara lain :

- 1). Permohonan Ijin Prinsip

Sesuai keputusan menteri keuangan RI No.5692/mk.17/1992.

2). Permohonan ijin Usaha

Permohonan ijin usaha diajukan kepada menteri keuangan RI dengan dilengkapi beberapa syarat :

- g). Fotocopy bukti setor sebesar 70% dari modal disetor minim yang merupakan sisa modal disetor.
- h). Fotocopy anggaran dasar BPR, yang telah disahkan menteri keuangan RI.
- i). Mengirimkan data pengurus BPR
- j). Menyampaikan sistem dan prosedur tata kerja BPR.
- k). Nomor NPWP.
- l). Fotocopy situasi dan kondisi perkantoran serta peralatan BPR.

3). Permohonan Ijin Lokasi Usaha

Permohonan ijin lokasi diajukan ke pimpinan daerah atau wilayah setempat.

4). Permohonan Pro Operasional

- e). Wajib daftar perusahaan
- f). Surat ijin tempat Usaha
- g). Ijin pembukaan kantor, harus telah melakukan operasionalnya selambat-lambatnya tiga bulan sejak dikeluarkannya ijin yang dimaksud di atas.

h). Market development harus dilakukan sebelum hari resmi pembukaan.

5). Laporan Pembukuan

Pada hari pertama pembukuan operasional, BPR harus menyampaikan laporan kepada Bank Indonesia setempat dengan melaporkan neraca awal.

f. Sumber dan Alokasi Dana Bank

Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan persoalan yang paling utama, tanpa dana sebuah bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya bank tidak berfungsi sama sekali.

Yang dimaksud dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai oleh bank dan setiap waktu dapat diuangkan

Dana-dana bank yang digunakan sebagai modal operasional bersumber dari :

4). Dana dari modal sendiri

Dana ini berasal dari para pemegang saham bank, dana tersebut antara lain : modal yang disetor, cadangan-cadangan dan laba yang ditahan (*Retained Earnings*).

5). Dana yang berasal dari masyarakat luas

Dana yang berasal dari masyarakat luas merupakan basis dari dana yang dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan. Dana

tersebut antara lain : simpanan giro (*demand deposit*), simpanan deposit (*time deposit*) dan tabungan (*saving*).

6). Dana yang bersumber dari Lembaga Keuangan

Pada umumnya dana yang berasal dari lembaga keuangan ini, diperoleh bank sebagai pinjaman dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Yang termasuk dana dari lembaga keuangan anytara lain : Pinjaman dari bank-bank lain (*call money*), pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lain di luar negeri, pinjaman dari lembaga keuangan bukan bank dan pinjaman dari bank sentral (BI)/ kredit likuiditas.

g. Alokasi dana Bank

Dari berbagai sumber dana yang berhasil dihimpun bank, sudah selayaknya bank mempersiapkan strategi penempatan dana berdasarkan rencana alokasi dengan memperhatikan kebijaksanaan yang telah digariskan.

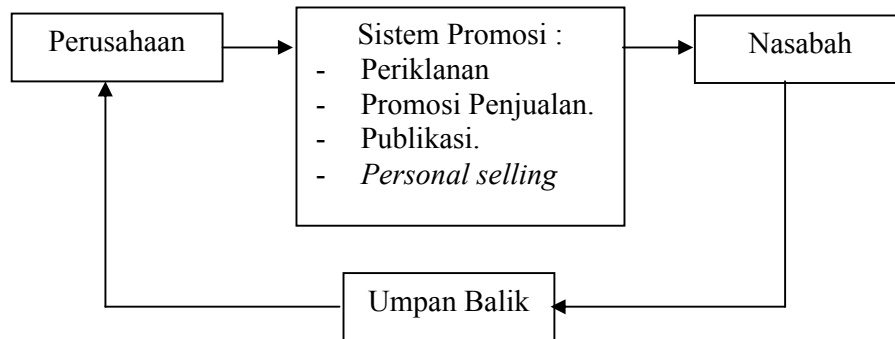
Tujuan dari alokasi dana-dana tersebut antara lain :

- 3). Mencatat tingkat profitabilitas yang cukup.
- 4). Mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan menjaga agar posisi likuiditas tetap aman

Dengan menggabungkan dua tujuan di atas maka pengalokasian dana bank harus diarahkan sedemikian rupa agar pada saat diperlukan semua

kepentingan nasabah dapat terpenuhi sehingga nasabah tidak merasa kecewa atas pelayanan dan ketetapan pelayanan bank. Pola dari manajemen bank yang mengatur pengalokasian dana, pada dasarnya adalah usaha bank untuk memaksimalkan dana yang ada agar lebih produktif .

D. ALUR PEMIKIRAN



Gambar II.2
Alur Pemikiran

Perusahaan dalam berhubungan dengan nasabahnya harus melalui suatu komunikasi atau promosi. Promosi di sini adalah perusahaan menyiapkan promosi yang terdapat dalam variabel-variabel bauran promosi. Variabel promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. 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 melaksanakan promosi

penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan mendapat perhatian dari nasabah ataupun calon nasabah.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Dasar Hukum Berdirinya BKK Jatipuro

Dasar hukum berdirinya PD. BKK Jatipuro Kabupaten Dati II

Karanganyar :

- a. Dasar hukum pemerintah.
- b. UU No 7 Tahun 1992 tentang perbankan.
- c. Peraturan Pemerintah RRI tanggal 30 Oktober 1992/ No.71 tahun 1992 tentang BKK.
- d. Keputusan Menteri dalam Negeri No.60/1995.
- e. Peraturan Daerah Propinsi Tingkat I Jawa Tengah No.11/1981 tentang BKK.
- f. Peraturan Daerah Propinsi Tingkat I Jawa Tengah No.4/1995 tentang Perusahaan Daerah BKK.
- g. Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Tengah.

No. Dsa. 226. 1969

8/2/4 tanggal 4 September 1969

Atas dasar itu maka BKK Jatipuro berdiri sejak tanggal 30 Maret 1973 dengan surat keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Tengah No. BKK/007/1973 atas maksud dan tujuan dalam

melakukan usahanya BKK Jatipuro berdasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kehati-hatian.

2. Wilayah Kerja BKK Jatipuro

PD.BPR BKK Jatipuro mempunyai wilayah operasional yang luas. Nasabah di BPR tersebut berasal dari daerah-daerah di lingkungan Kecamatan Jatipuro dan juga masyarakat dari luar daerah, terutama para pedagang yang berjualan di Pasar Jatipuro.

Untuk mengantisipasi dalam penghimpunan dana maupun dalam penyaluran kredit, BKK Jatipuro mengambil langkah strategi dengan mendirikan pos-pos pembantu operasional, antara lain :

TABEL III. 1

Pos Operasional

Badan Kredit Kecamatan (BKK) Jatipuro

No	Pos Induk	Hari Buka / Pasaran Tiap Hari Kerja	Keterangan Waktu Kerja
1.	Ds. Jatikuwung	Pasaran Pon	07.33 – Selesai
2.	Ds. Jatisuko	Pasaran Wage	07.33 – Selesai
3.	Ds. Jatipuro	Pasaran Pahing	07.33 – Selesai
4.	Ds. Jatipuro	Pasaran Kliwon	07.33 – Selesai
5.	Ds. Jatisobo	Pasaran Pahing	07.33 - Selesai

Sumber: PD.BKK Jatipuro

3. Struktur Organisasi BPR BKK Jatipuro

Pengertian Organisasi adalah susunan dan tata laksana BPR BKK Jatipuro telah ditetapkan dengan Peraturan daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Tengah No. 11 tahun 1981 yang telah diubah dengan

Peraturan Daerah No. 2/1988 tentang BKK. Untuk BKK diatur dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Tengah No. 581 / 004 / 292 tanggal 16 November 1992 tentang Stuktur Organisasi BPR-BKK.

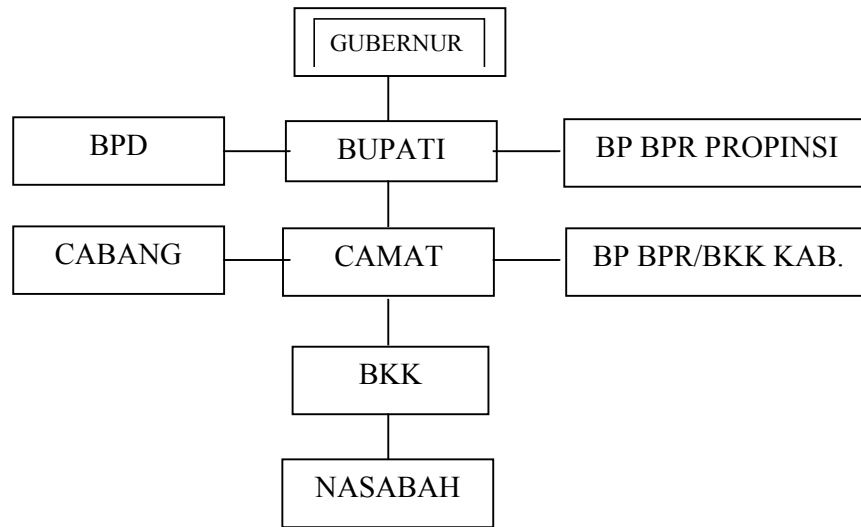
Pengorganisasian merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan agar dalam menjalankan usahanya terencana dengan baik. Strukur Organisasi tersebut dimaksudkan agar terjalin kerjasama yang baik antar pimpinan dan bawahannya begitu pula dengan para nasabahnya.

Para petugas terdiri dari :

- a. Seorang pimpinan
- b. Seorang pemegang pembukuan
- c. Seorang kasir

Camat adalah penanggung jawab BKK di wilayahnya.

- 1). Badan Pembinaan di tingkat Kabupaten
- 2). Badan Pembina tingkat I
- 3). BPD Jateng sebagai Pembina dan pengawas teknis BKK



GAMBAR III. 1
Struktur organisasi BPR BKK Jatipuro

Dari susunan Struktur Organisasi di atas mencerminkan internal control yang baik, dengan tugas masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Badan Pembina BPR / BKK Tingkat I

Badan Pembina Tingkat I berkedudukan di propinsi Jawa Tengah berada dan bertanggung jawab kepada Gubernur. Tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1). Menetapkan kebijaksanaan umum BPR BKK
- 2). Menjalankan pengawasan umum terhadap BPR BKK atas kebijaksanaan yang telah ditetapkan Gubernur

b. Badan Pembina BKK Tingkat II

Badan Pembina BKK berada dan bertanggung jawab langsung kepada Bupati Kepala Daerah Tingkat II adalah :

- 1). Pengamanan pengendalian dan koordinasi pelaksanaan tugas.
- 2). Wajib menerapkan prinsip koordinasi, integrasi dan sinkronisasi.

c. Camat

Camat adalah penanggung jawab BKK dalam wilayahnya.

4. Personalia

a. Dewan Komisaris

Mempunyai tugas sebagai yang dimaksud dalam anggaran Dasar pendirian BKK Jatipuro yang pada pokoknya adalah menetapkan kebijaksanaan umum bank dan mengawasi kegiatan operasional yang dilaksanakan untuk Direksi atau pimpinan.

b. Direksi/Pimpinan

Bertugas memimpin kegiatan sebagaimana yang dimaksud dalam ketentuan Anggaran Dasar pendirian BKK Jatipuro yang pada tugasnya mengurus dan mengelola sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah digariskan oleh Dewan Komisaris/Badan Pembina serta melakukan pengurusan kelayakan BKK Jatipuro.

c. Satuan Pengawas Intern (SPI)

Tugasnya antara lain adalah sebagai berikut :

- 1). Melakukan audit dalam rangka pengamanan harta kekayaan perusahaan.
- 2). Mengamankan dan membina serta menilai pelaksanaan system prosedur yang telah ditetapkan.
- 3). Meningkatkan efektifitas dan efisiensi di masing-masing tingkat organisasi.
- 4). Mengamankan pelaksanaan yang telah ditetapkan oleh manajemen.

d. Seksi Pelayanan

Mempunyai tugas membantu direksi atau pimpinan dalam bidang :

- 1). Pembukuan, sekretariat, umum, personalia.
- 2). Menyusun rencana kerja, anggaran, mengevaluasi serta tanggung jawab untuk mencapainya.
- 3). Menyusun laporan untuk kepentingan intern dan ekstern dalam bidang tugasnya sesuai dengan ketentuannya.
- 4). Bertanggung jawab tentang pelaksanaan tugas kegiatan petugas di bawahnya.

e. Seksi Pemasaran

- 1). Menyusun rencana kerja dan anggaran mengevaluasi serta bertanggung jawab untuk mencapainya.
- 2). Menghimpun dan menyalurkan kredit dan memasarkan produk-produk jasa.

- 3). Menyusun laporan untuk kepentingan intern dan ekstern dalam bidang tugasnya sesuai ketentuan.
- 4). Bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan tugas kegiatan petugas di bawahnya.

f. Seksi Dana

- 1). Membantu Seksi Pemasaran dalam merumuskan kebijaksanaan menghimpun dana BPR BKK Jatipuro.
- 2). Menghubungi sumber-sumber dana potensial.
- 3). Mencari dan menghubungi sumber-sumber dana masyarakat.
- 4). Melayani setoran dan pengambilan Tabungan Wajib dan Tamades.
- 5). Menghimpun Tabungan Wajib dan Tamades.
- 6). Mengelola dan mengadministrasikan dana masyarakat.

g. Seksi Kredit

- 1). Mencari atau menghimpun sasaran kredit yang potensial.
- 2). Menerima permohonan kredit.
- 3). Mewawancarai dan memeriksa usaha dan menganalisa kredit.
- 4). Mengelola dan mengawasi kredit agar terjaga kualitasnya.
- 5). Mengadministrasikan kredit dengan tertib.
- 6). Menyampaikan saran-saran kepada Kepala Seksi Pemasaran sehubungan dengan pelaksanaan tugas sebagai petugas kredit.

h. Seksi Kas / Kasir

- 1). Melayani penerimaan dan mengeluarkan secara tunai.
- 2). Mencatat transaksi kas masuk dan kas keluar.

- 3). Menghimpun dan menyusun kas dalam brankas.
 - 4). Menyimpan uang dalam brankas dengan baik dan aman.
 - 5). Mengatur dan mengamankan uang tunai dan surat-surat berharga yang ditiptkan.
 - 6). Menjaga kerahasiaan dalam hal-hal yang wajib dirahasiakan.
 - 7). Menyusun laporan dengan tertib yang berkenaan dengan tugas-tugas dalam pengelolaan kas.
- i. Seksi Pembukuan
- 1). Menjurnal atas sejumlah transaksi harian.
 - 2). Merekapitulasi neraca dan rugi laba harian.
 - 3). Menyusun neraca harian.
 - 4). Bertanggung jawab atas pembuatan laporan bulanan atau tahunan.
 - 5). Mengurus dan menyelesaikan perhitungan pajak penghasilan .
 - 6). Membuat laporan berkala sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan bidang tugasnya.
- j. Seksi Sekretariat / Umum / Personalia.
- 1). Membantu Kepala Seksi Pelayanan dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tugasnya.
 - 2). Menyelenggarakan kegiatan komunikasi dan informasi.
 - 3). Mengelola kearsipan dan dokumentasi.
 - 4). Melakukan pengadaan barang-barang inventaris kantor untuk kepentingan dinas.

- 5). Menjaga kebersihan, penerangan telekomunikasi kantor dan melaksanakan inventaris
- 6). Menghitung pajak penghasilan pegawai dan pembayaran ke kantor pajak.

5. Penghimpunan dana

Dalam menghimpun dana masyarakat, BPK Jatipuro berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah. Penghimpunan dana di BPK Jatipuro meliputi :

- a. Pemda tingkat I 50 % : Rp. 25.000.000,00
- b. Pemda tingkat II 35 % : Rp. 27.500.000,00
- c. BPD Jateng 15 % : Rp. 7.500.000,00
- d. Modal sendiri

1). Kekayaan bersih

Dana yang diperoleh dari modal yang disetor secara efektif oleh para pemegang saham pada waktu bank itu berdiri.

2). Laba bersih tahun lalu

Dilihat dari jumlah neraca pada saat tahap buku selama satu tahun.

e. Sumber dana yang berasal dari luar BKK Jatipuro

Sumber dana yang berasal dari luar ini merupakan pinjaman jangka panjang yang berupa pinjaman antar BKK dengan persetujuan dari badan pembina berjangka maupun dari program Tamades, dana yang dapat diserap oleh BKK Jatipuro antara lain:

1). *Soploah* dari BPD

Pinjaman lunak yang berasal dari Bank Pembangunan Daerah yang diberikan pada BKK Jatipuro.

2). Kredit Likuiditas

Kredit ini bertujuan untuk membantu perusahaan yang sedang kesulitan likuiditas dalam memelihara likuiditasnya.

3). Simpanan Sukarela Berjangka

Simpanan sukarela pihak ketiga pada bank dalam jangka waktu 3,6 atau 12.

4). Simpanan Sukarela Tamades

Simpanan sukarela pihak ketiga pada tabungan tamades dilihat dari tingkat tingkat suku bunganya.

5). Simpanan Wajib

Simpanan nasabah jaminan kredit yang diberikan.

Sebagaimana telah diterangkan di atas mengenai dana atau permodalan yang merupakan sumber keuangan BKK yang berfungsi sebagai kewajiban bank yang harus dipenuhinya baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang.

Walaupun dana di BKK Jatipuro suplainya dari Pemda TK I, Pemda TK II, BPD Jawa Tengah tetapi BKK sendiri harus mampu menghimpun dana masyarakat, sehingga BKK mampu mandiri dalam pemenuhan modal.

Dana yang dikelola harus mampu dikembangkan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah dibuat oleh BKK itu sendiri, sehingga dalam pengucuran dana kepada masyarakat juga harus selektif, harus benar-benar diperhatikan kemampuan naabah untuk mengembalikan kredit, sehingga dana tersebut tidak macet.

Dalam menghimpun dana dari masyarakat BKK Jatipuro menjalin kerjasama dengan para pengusaha di lingkungan Jatipuro, sehingga timbul suatu keseimbangan bisnis antar BKK Jatipuro dengan pengusaha. BKK Jatipuro akan memberikan modal kepada mereka sebagai langkah awal usaha tetapi mereka juga diharapkan mau menanamkan sebagian keuntungannya dalam bentuk tabungan di BKK sehingga nantinya bila pengusaha mengalami suatu resiko kerugian, BKK membantu memberikan kreditnya.

B. Pembahasan

1. Produk-Produk PD. BKK Jatipuro

PD.BPR BKK Jatipuro sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dibidang jasa perbankan yang mendukung sektor perekonomian dan bisnis khususnya di kecamatan jatipuro, maka produk yang ditawarkan oleh BPR BKK Jatipuro adalah berupa jasa. Macam-macam jasa yang ditawarkan adalah

a. Tabungan

Pengertian tabungan menurut UU No.7 tahun 1992 Bab I pasal 1 ayat 10 merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat disamakan dengan itu.

Masyarakat umum maupun para pelajar dapat menabung di BKK Jatipuro dengan syarat: membawa fotocopy KTP/SIM atau kartu pelajar pada saat pertama menabung, penabung akan diberikan buku tabungan sebagai bukti dan ia telah menjadi nasabah di BKK Jatipuro. Produk unggulan untuk jenis tabungan BPR BKK Jatipuro adalah TAMADES yaitu tabungan yang dihimpun dari masyarakat desa, pengambilan tabungan ini dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa dipungut pajak. Setoran pertama Tamades adalah Rp 1000,- (masyarakat umum) dan Rp 500,- (para pelajar). TAMADES terdiri dari:

1). Tamades Seri A.

Tabungan yang disetorkan pertamanya ditentukan, dan sebagai bukti para penabung diberikan buku tabungan TAMADES.

2). Tamades Seri B

Tabungan yang nilai nominal tabungan disesuaikan dengan kehendak penabung.s

Guna menarik simpati masyarakat agar menabung di BKK, maka setiap satu tahun sekali diadakan undian berhadiah. Bagi

penabung berhak mengikuti undian penyaringan hadiah dengan ketentuan setiap kelipatan saldo tabungan Rp 10.000,-(sepuluh ribu rupiah) mendapatkan satu kupon undian berhadiah.



Gambar III.2
Bagian Tabungan

b. Kredit

Pengertian kredit menurut UU pokok perbankan no 14 tahun 1967 bab I pasal 1 ayat 2 adalah penyediaan uang/tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antar bank dengan yang lain pihak dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang ditentukan. BPR BPK jatipuro selain menawarkan jasa berupa tabungan juga menyediakan jasa kredit antara lain :

1). Kredit Investasi Kecil (KIK)

Yaitu kredit jangka menengah / panjang yang diberikan pada pengusaha kecil, BPR BKK Jatipuro nasabahnya adalah masyarakat di sekitar wilayah Jatipuro.

2). Kredit Usaha Kecil (KUK)

Yaitu kredit yang diberikan kepada sejumlah nasabah untuk membantu usahanya, di sini nasabahnya adalah para pedagang pasar Jatipuro yang penarikannya ditentukan tiap hari pasaran.



GAMBAR III. 3
Bagian Kredit

2. Bentuk-bentuk promosi yang digunakan BPR BKK Jatipuro

Selain penawaran produk berupa jasa, BPR BKK Jatipuro juga menentukan variabel-variabel promosi agar perusahaan lebih dikenal oleh

masyarakat dan juga untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. Penentuan-penentuan variabel-variabel promosi BKK Jatipuro dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

a. Dana yang digunakan

Perusahaan menerapkan dana untuk biaya media promosi yang digunakan, jumlah dan yang tersedia dialokasikan pada beberapa macam promosi, antara lain: periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*.

Tabel.III.2
Biaya promosi
PD. BKK Jatipuro
Periode 2000-2005

Tahun	Biaya						Jumlah total Rp
	Periklanan		Promosi penjualan	%	Personall selling	%	
	Rp	%	Rp	%	Rp	%	
2001	1.000.000	20,4	3.275.400	66,8	625.000	12,8	4.900.400
2002	1.200.000	19,6	4.000.000	65,3	925.200	15,1	6.125.600
2003	1.464.000	19,2	5.118.000	66,8	1.441.200	15	7.657.000
2004	1.780.000	18,5	7.900.000	66,5	1.441.200	15	9.571.200
2005	2.400.000	20	7.900.000	66	1.664.000	14	11.964.000
Jumlah total	7.844.000	19,5	26.643.400	66,2	5.730.800	14,2	40.218.200

Sumber: PD.BKK Jatipuro

Dari tabel di atas, biaya untuk promosi penjualan lebih besar dibanding dengan biaya untuk periklanan dan *personal selling*, karena biaya promosi penjualan dialokasikan untuk membeli hadiah-hadiah undian. Undian dilakukan oleh perusahaan PD. BKK tiap tahun sekali di bulan Agustus, diharapkan dengan diadakannya pengundian tersebut akan mempertahankan nasabah yang lama dan akan menarik nasabah yang baru untuk menabung di BKK Jatipuro.

Biaya promosi di BKK Jatipuro rata-rata naik sebesar 20% tiap tahun untuk periklanan dialokasikan untuk membuat media yang digunakan, berupa: t-shirt, jaket, kalender, payung dan lain-lain. Barang-barang tersebut diberikan kepada nasabah secara gratis

b. Sifat Pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi strategi pemilihan variabel-variabel promosi meliputi :

1). Luas pasar secara geografis

PD. BKK Jatipuro mempunyai pasar lokal, hal ini dapat dilihat dari data para nasabah yang menggunakan jasa di Bank tersebut adalah berasal dari daerah-daerah di wilayah Jatipuro meskipun tidak seluruhnya, nasabah yang berasal dari luar wilayah Jatipuro kebanyakan adalah para pedagang yang berjualan di pasar Jatipuro.

2). Konsentrasi pasar lokal

Konsentrasi pasar lokal dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan karena jumlah calon pembeli dan pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda terkonsentrasi secara luas, karena kelompok pembeli tidak hanya berasal dari kelompok tertentu saja.

3). Macam Pembeli

Strategi pemilihan variabel promosi yang dilakukan oleh PD. BKK Jatipuro juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran penjualannya yaitu konsumen akhir.

4). Jenis Produk atau jasa

Menurut Phillip kotler, Produk bisa diklasifikasikan berdasar daya tahan dan keterwujudannya kedalam kelompok:

- a). Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
- b). Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak kali pemakaian.
- c). Jasa (*service*), yaitu kegiatan atau manfaat / kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan klasifikasi di atas produk yang ditawarkan oleh PD. BKK Jatipuro termasuk dalam kelompok jasa, yang secara lebih khusus masuk dalam jenis *Rented good service*.

5). Tahap-tahap dalam siklus

Pada saat ini, PD. BKK Jatipuro mengalami tahap kedewasaan dengan situasi pasar yang persaingannya tajam dan kecepatan laba yang stabil dan ada kecenderungan untuk naik.

Dari kondisi perusahaan yang telah dipaparkan di atas maka PD. BKK Jatipuro melakukan pemilihan variabel-variabel promosi yang digunakan untuk menawarkan produk jasanya dan untuk menarik minat konsumen atau nasabah.

Adapun variabel-variabel promosi yang dipilih PD. BKK Jatipuro meliputi :

a). Periklanan

Sasaran khalayak (*audience*) PD. BKK Jatipuro adalah masyarakat pedesaan dan golongan masyarakat menengah ke bawah.

Tujuan iklan yang dilakukan adalah untuk mempertahankan nasabah yang ada serta untuk mencari nasabah baru.

(1). Iklan luar ruang (*out door*)

PD. BKK Jatipuro menggunakan spanduk yang dipasang di jalan raya. Spanduk ini berisi informasi tentang keberadaan PD. BKK Jatipuro.



GAMBAR III. 4
Iklan luar ruang (*out door*)

- (2). Iklan tubuh (dalam bentuk t-shirt dan jaket)
- (3). Payung
- (4). Kalender
- (5). Tas
- (6). Dompot

Wahana iklan yang dimanfaatkan berupa peralatan menulis, amplop, kertas surat dan brosur yang kesemuanya memuat logo dan alamat PD. BPR BKK Jatipuro. Namun perusahaan belum menggunakan media periklanan yang berupa brosur.



GAMBAR III. 5
Contoh Media Iklan

b). Personal selling

Promosi dengan *personal selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli.

Secara teori kontak pribadi kemungkinan merupakan unsur terpenting dari semua media komunikasi kontak pribadi (*personal selling*) secara khusus memegang peranannya lebih meyakinkan nasabah / calon yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini program kontak pribadi (*personal selling*) harus dapat mendukung setiap program komunikasi.

Hampir setiap personel yang bertugas di PD.BPR BKK Jatipuro, secara tidak langsung mungkin akan terlibat sebagai unsur penjualan pribadi, sepanjang personel bank tersebut berhubungan dengan para nasabah dan calon nasabah. Petugas-petugas tersebut antara petugas kredit, petugas pemasaran atau bagian informasi. Petugas yang berhubungan langsung

dengan nasabah akan mengkomunikasikan informasi dan menggambarkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Diharapkan dengan adanya interaksi antara petugas dengan nasabah akan mempengaruhi keputusan pembelian dari nasabah atau calon nasabah.

c). Penjualan tatap muka (komunikasi dari mulut ke mulut)

Publisitas (komunikasi dari mulut ke mulut) ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan bisa dengan bertemu langsung (bertatap muka) di hadapan khalayak, lewat telepon atau melalui surat menyurat pribadi. Efektifitas didapatkan dari berbagai peluang untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal

Saluran promosi mulut ke mulut ini tidak berhubungan langsung dengan calon nasabah, komunikasi ini terjadi melalui mulut ke mulut, bersifat personal atau pribadi yang disampaikan oleh nasabah atau dikomunikasikan kepada keluarga, teman, rekan kerja atau orang-orang terdekatnya. Dengan referensi dari orang-orang terdekat tersebut diharapkan mereka akan menjadi nasabah.

Selain dari nasabah-nasabah tersebut, usaha mengkomunikasikan perusahaan melalui saluran komunikasi

personal jasa dilakukan oleh staf pemasaran, yang tugasnya antara lain :

- (1). Membangun kepercayaan pada nasabah.
- (2). Memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin yang diharapkan mampu memuaskan nasabah.
- (3). Memberikan pembinaan kepada nasabah, contoh-contoh pembinaan tentang kebijakan angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah.

Pengaruh *personal communication* dalam hal ini calon nasabah sangat membutuhkan info-info tentang jasa yang ditawarkan oleh BPR BPK Jatipuro, sehingga mereka mencari info dari sumber yang lebih mengetahui dan dapat dipercaya. Nasabah atau calon biasanya juga memilih produk dan dapat dipercaya. Nasabah atau calon nasabah biasanya juga memilih produk yang sesuai keinginannya.

Pada dasarnya masyarakat, apabila pedesaan lebih mempercayai referensi dari teman keluarga, tetangga atau orang-orang terdekat. Apabila BPR BPK Jatipuro mampu memuaskan nasabah dan memberikan dorongan kepada nasabah tersebut, agar memberikan informasi tentang perusahaan beserta produk-produk yang ditawarkan kepada orang-orang terdekatnya sehingga diharapkan calon nasabah tersebut akan dapat dijaring menjadi nasabah.

Kebanyakan dari para nasabah BPK Jatipuro, tahu / mendapat informasi tentang BPK Jatipuro dari teman, rekan kerja dan orang-orang terdekat yang sebelumnya telah tahu tentang keberadaan BPK Jatipuro. Dan sebagian dari mereka setelah mendapat informasi yang diperoleh mereka tertarik untuk menjadi nasabah di perusahaan tersebut.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

PD. BKK Jatipuro sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa perbankan, dalam menghadapi persaingan dengan bank-bank lain perusahaan melakukan promosi produk jasa. Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dari tersebut kesimpulan akan disajikan pula saran yang diharapkan berguna dan memberikan manfaat bagi kemajuan promosi yang dilakukan oleh PD. BKK Jatipuro.

Berdasarkan data yang diperoleh, dan dari uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Macam-macam produk jasa yang ditawarkan oleh PD. BKK Jatipuro meliputi tabungan (jenis tabungannya adalah Tamades seri A dan Tamades seri B), selain tabungan perusahaan juga menyediakan jasa kredit (jenis kreditnya antara lain Kredit Investasi Kecil dan Kredit Usaha kecil). Jenis produk jasa yang ditawarkan perusahaan pada saat ini berada dalam siklus kehidupan pada tahap kedewasaan dengan situasi pasar yang persaingannya tajam dan kecepatan laba yang stabil dan ada kecenderungan untuk naik
2. Bentuk promosi yang digunakan oleh PD. BKK Jatipuro adalah periklanan (media yang digunakan adalah melalui: iklan ruang *out door*,

payung, kaos/*t-shirt*, kalender, dompet, tas) kemudian promosi melalui *personal selling* dan saluran mulut ke mulut. Dengan dilakukannya promosi, diharapkan nasabah perusahaan akan bertambah. Untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan untuk menarik calon nasabah baru PD. BKK Jatipuro mengadakan undian berhadiah yang diadakan tiap tahun di bulan Agustus. Para penabung berhak mengikuti undian penyaringan hadiah dengan ketentuan setiap kelipatan saldo tabungan Rp.10.000 mendapat satu kupon undian.

B. Saran

Penentuan variabel promosi yang tepat merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi untuk mencapai tujuan program penjualan dan mengatasi persaingan. Dengan melihat kekurangan-kekurangan dari pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan sekaligus bahan masukan khususnya pihak BKK Jatipuro.

Saran-saran tersebut antara lain :

1. Sebaiknya perusahaan membuat brosur yang berisi tentang: tempat pelayanan, jasa yang ditawarkan, dan kelebihan-kelebihan produk jasa, karena perusahaan belum menggunakan brosur dalam media periklanan. Dengan melalui brosur yang diberikan/disebarkan maka komunikasi

personal akan lebih baik, karena informasi yang termuat dalam brosur lebih komplit serta bisa dibaca dimana dan kapan saja.

2. Mengingat saluran promosi atau komunikasi mulut ke mulut (*mouth to mouth*) sangat cocok untuk struktur masyarakat pedesaan, maka perusahaan sebaiknya melakukan pendekatan persuasif pada orang-orang yang berpengaruh dalam masyarakat (pemimpin opini) yang mungkin bisa memberi pengaruh positif pada masyarakat tentang PD. BKK Jatipuro dan juga memberikan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan dan selalu memberi pelayanan yang ramah, tepat, cepat dan akurat. Atau dengan kata lain perusahaan harus menciptakan preferensi yang baik di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillips. 1989. *Manajemen Pemasaran Jilid I Terjemahan Jaka Wasana*. Jakarta. Erlangga.
1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan implementasi dan Pengendalian, Jilid II. Terjemahan Jaka Wasana*. Jakarta. Erlangga.
1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Jilid I. Terjemahan Jaka Wasana dan Herujati Purwoko*. Jakarta. Erlangga
- Siswanto, sutojo. 1983 *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Sadu Sundaru*. Jakarta Erlangga.
1994. *Prinsip Pemasaran Jilid I Terjemahan Yohanes Lamarto*. Jakarta. Erlangga.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha, Basu. 1984. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty.
- UU Pokok Perbankan No 14 Tahun 1967. Bab 1 Pasal I ayat 2.
- UU No 7 Tahun 1992 Bab 1 Pasal 1 ayat 10.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : MURNI WIDAYATI
Nomor Induk Mahasiswa : F.3202760
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan / Program Studi : Manajemen pemasaran/D3
Tempat, tanggal lahir : KRA, 12 Agustus 1984
Alamat rumah / no.telphone : Jatipuro, Kra/061329043941
Judul Tugas Akhir : SISTEM PROMOSI PADA PD. MBE BKK
JATIPURO, KARANGANYAR

Pembimbing Tugas Akhir : REZA RAHARDIAN, SE, MSi

Dengan ini menyatakan bahwa

- 1 Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
- 2 Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / 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 kesarjanaaan yang telah diperoleh.

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

Surakarta, 13 Juli 2005

Yang menyatakan,



MURNI WIDAYATI
NIM. F.3202760