

**Tinjauan kegiatan promosi pada pt. Bpr bina sejahtera insani (binsani) palur,  
karanganyar**

**TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



Oleh :

**Heri Purnomo**

F 3200024

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2003**

**ABSTRAK****TINJAUAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT. BPR BINA SEJAHTERA  
INSANI (BINSANI) PALUR, KARANGANYAR**

HERI PURNOMO  
F3200024

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan. Perbankan dalam hal ini perlu menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabahnya.

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga yang menarik, serta lancarnya arus distribusi produk atau jasa. Tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi atau promosi kepada nasabah dan calon nasabah. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasa kepada nasabah atau calon nasabahnya.

Tujuan yang hendak dicapai dari penyusunan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPR BINSANI Palur, Karanganyar. Metodologi penyusunan laporan tugas akhir ini adalah dengan studi pustaka dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan meliputi saluran komunikasi pribadi atau personal dan saluran komunikasi non personal yang meliputi periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas. Penulis akan membandingkan teori yang diperoleh dengan praktek pada PT. BPR BINSANI.

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

Berdasarkan hasil dari penyusunan laporan penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan PT. BPR BINSANI melalui saluran komunikasi personal sangat efektif, mengingat masyarakat lebih percaya pada referensi keluarga, teman, tetangga atau orang terdekatnya, sehingga media ini mampu menjaring calon nasabah yang maksimal.

Saran yang dapat penulis berikan adalah, agar komunikasi personal berjalan dengan baik, maka perusahaan harus menciptakan pemimpin opini (orang yang berpengaruh) dengan memberikan bujukan-bujukan supaya mengajak keluarga, teman, tetangga atau orang terdekatnya dan juga perusahaan memberikan pelayanan yang tepat, cepat, akurat serta memuaskan nasabahnya

**Halaman Persetujuan**

Surakarta, Agustus 2003

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

Drs. Bambang Saroso

**Halaman Pengesahan**

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim 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 2003

Tim penguji tugas akhir

1. Drs.xxx

Penguji

2. Drs. Bambang Sarosa

pembimbing

### **Halaman Motto**

Bacalah, dengan menyebut nama Tuhanmu, yang menciptakan. Dia telah  
menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhannu lah

yang paling pemurah. Yang telah mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia telah mengajarkan kepada manusia.

(AL 'ALAQ: 1-5).

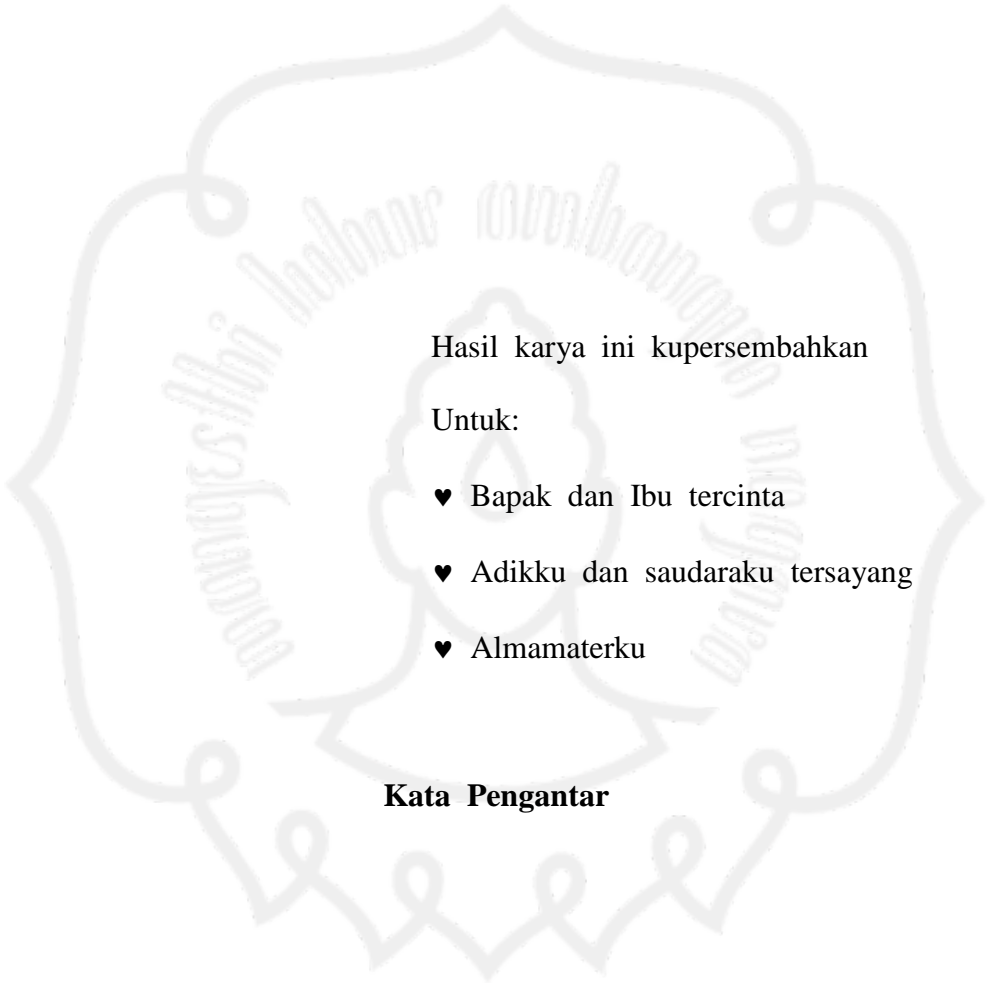
*"..... katakanlah: " Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? Sesungguhnya orang berakal lah yang dapat menerima pelajaran". (AZ ZUMAR; 9).*

Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah nasib suatu kaumNya, sehingga kaum itu mau mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

(AR RA'D: 11).

Jerih payah yang disertai dengan kesabaran tidak akan berlalu dengan sia-sia begitu saja. (Anonim).

**Halaman Persembahan**



Hasil karya ini kupersembahkan

Untuk:

- ♥ Bapak dan Ibu tercinta
- ♥ Adikku dan saudaraku tersayang
- ♥ Almamaterku

### **Kata Pengantar**

Bismillahirrohmanirrohim.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, atas berkat ridho dan karuniaNya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini, yang berjudul **“TINJAUAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT. BPR BINA SEJAHTERA INSANI PALUR, KARANGANYAR”**.

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 sebaik-baiknya. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pembaca 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.

Penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Drs. Bambang Saroso, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan nasehat-nasehatnya.
3. Bapak Agus, selaku staff pemasaran PT. BPR BINSANI yang telah memberikan data-data yang penulis butuhkan.
4. Bapak dan ibu tercinta, serta adikku tersayang, yang telah mencurahkan kasih sayangnya dan perhatian serta dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. For Artilia Dewi, terima kasih atas dorongan semangat baru yang engkau berikan, I am never forget it.
6. Untuk sahabatku di kampus eqi, susy, darso, and anak-anak MP-B, makasih atas dukungan, saran dan bantuannya.
7. Untuk sobat sejatiku hendy, hedy, Bt, ragil terima kasih atas dorongan semangatnya.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya laporan Tugas Akhir.

Semoga pihak-pihak yang penulis sebutkan selalu mendapat rahmat dan karunia dari ALLAH SWT, Amin Ya Robbil 'Alamin.

Surakarta, Juli 2003

**Penulis**

**DAFTAR ISI**

	<b>HALAMAN</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>



<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. .... Latar</b>	
<b>Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B.Perumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>C. .... Tujuan dan</b>	
<b>Kegiatan.....</b>	<b>4</b>
<b>D. .... Tinjauan</b>	
<b>Pustaka .....</b>	<b>5</b>
<b>E.Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>18</b>
<b>F. Metodologi Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>G. .... Metode</b>	
<b>Analisis Data .....</b>	<b>21</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ...</b>	<b>22</b>
<b>A. .... Sejarah</b>	
<b>Berdiri Perusahaan .....</b>	<b>22</b>
<b>B.Maksud dan Tujuan.....</b>	<b>24</b>

<b>C. ....</b>	<b>Struktur</b>	
<b>Organisasi Perusahaan .....</b>		<b>25</b>
<b>D. ....</b>	<b>Produk-</b>	
<b>produk PT. BPR BINSANI .....</b>		<b>29</b>
<b>E. Personalia .....</b>		<b>31</b>
<b>F. Kegiatan Pemasaran .....</b>		<b>32</b>
<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>33</b>
<b>A. ....</b>	<b>Saluran</b>	
<b>Komunikasi Mulut ke Mulut.....</b>		<b>34</b>
<b>B. Saluran Komunikasi Non Personal .....</b>		<b>36</b>
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>42</b>
<b>A. ....</b>	<b>Kesimpulan</b>	
.....		<b>42</b>
<b>B. Saran.....</b>		<b>43</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar belakang masalah

Perubahan-perubahan dibidang 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. Hal yang juga perlu diperhatikan disini ialah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan diluar perusahaan yang menghendaki perubahan.

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

Dalam menghimpun dana dari masyarakat, bank tidak bisa hanya menunggu tetapi harus dilakukan dengan memburu sumber dana itu dan berusaha menariknya dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Mengingat sumber-sumber dana ini beraneka ragam maka bank harus cermat dalam pengelolaannya, baik dalam hal sifat dan jenis biaya untuk memperolehnya

maupun kemungkinan pengembangannya. Usaha penghimpunan dana ini, disamping mencari instrumen baru juga perlu menyempurnakan instrumen lama.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang turut 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, Philip. 1991: 21).

Untuk menciptakan pelayanan, harus diketahui terlebih dahulu apa yang akan dicari para nasabah untuk memperoleh kepuasan. Penciptaan pelayanan yang sempurna dapat dirusak oleh suatu penyampaian pelayanan atau cara penjualan yang buruk. Penyampaian yang buruk sering terjadi pada loket-loket atau di meja karyawan bank. Pemasaran merupakan suatu kegiatan, proses kreatif yang melibatkan semua unsur personalia bank.

Paket kebijakan pemerintah 1 juni 1983 menjadi titik tolak semakin pentingnya marketing (pemasaran) dilingkungan perbankan. Mengenal nasabah dan usahanya sedekat mungkin, adalah tugas bagian pemasaran bank. Siapa calon nasabah, dimana lokasinya usahanya, kapan mereka mengadakan pembelian serta hal-hal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan atau memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk atau jasa, tetapi perusahaan atau bank harus pula mengadakan komunikasi atau promosi dengan nasabahnya dan calon nasabah. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasanya kepada nasabah atau calon nasabah. Definisi dasar komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain. (Murti Sumarni, 1993: 241). Komunikasi atau promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut.

Mengingat masih adanya peluang PT. BPR Bina Sejahtera Insani (BINSANI) untuk bersaing dengan BPR lain atau bank umum, maka perlu melakukan kegiatan promosi untuk menjaring nasabah semaksimal mungkin. Keberhasilan program promosi dapat dilihat dari nasabah yang terus-menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari uraian diatas maka penulis menuangkannya kedalam bentuk Tugas Akhir yang berjudul **“TINJAUAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT. BPR BINA SEJAHTERA INSANI PALUR, KARANGANYAR ”**.

### **Perumusan masalah**

Dengan didasarkan pada uraian diatas, permasalahan yang akan diketahui dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah:

Apakah kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Bina Sejahtera Insani palur, karanganyar sudah efektif ?.

## **Tujuan penelitian**

### Tujuan

Dari perumusan masalah tersebut, maka penelitian dilakukan dengan tujuan:

Untuk Mengetahui kelebihan dan kekurangan promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Bina Sejahtera Insani palur, Karanganyar.

### Kegunaan

Sebagai kontribusi penulis kepada perusahaan, yang nantinya dapat diterapkan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan dapat digunakan perusahaan sebagai pedoman dalam menyusun program pemasarannya.

Dapat bermanfaat bagi semua pihak yang mendalami ilmu dibidang pemasaran.

## **Tinjauan pustaka**

### Jasa

*Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dengan pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.*

(Philip Kotler, 1992: 96).

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yaitu:

Tidak berwujud (*Intangibles*)

Jasa tidak nampak wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum dilakukan pembelian atau layanan jasa itu telah selesai

dilaksanakan. Oleh karena itu pihak pembeli harus percaya kepada penjual jasa. Sebaliknya, penjual jasa harus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pembeli misalnya dengan cara lebih meningkatkan wujud jasa secara kongkret.

Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Antara jasa dan penjualnya tidak dapat dipisahkan baik itu orang maupun mesin. Bahkan ada jasa antara penjual dan pembeli tidak dapat diwakilkan atau keduanya harus hadir.

Bervariasi (*Variability*)

Ternyata jasa itu sangat beragam tergantung siapa yang menyediakan, kapan dan dimana disediakan.

Mudah lenyap (*Perishability*).

Jasa itu mudah rusak dan tidak dapat disimpan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba.

*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.* (Philip Kotler, 1991: 4).

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalam pemasaran, yang disebut

konsep pemasaran. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (berorientasi pada konsumen).

#### Konsep strategi pemasaran

Strategi disini maksudnya adalah rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bank. Dalam hal ini terdapat tiga konsep strategi:

##### Segmentasi pasar (*segmenting*)

Usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

##### Menetapkan pasar sasaran (*targeting*)

Kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya.

##### Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Merupakan langkah yang mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci dan efektif.

#### Bauran pemasaran



Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan sangat tergantung dari kemampuan dari manajer dalam mengkombinasikan sistem bauran pemasaran .

*Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 1991: 93).*

Bauran pemasaran ada empat variabel (4P); *product, price, place, promotion*, Yaitu:

Pengembangan produk atau jasa bank

*Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikombinasikan. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide. (Philip Kotler, 1992: 3).*

Penetapan harga atau tarif jasa bank

Untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan memerlukan strategi tersendiri dalam menentukan harga dari produk atau jasanya.

*Definisi dari harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Murti Sumarni, 1993: 201).*

Secara historis harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan akan sampai pada harga yang dapat diterima kedua belah pihak. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Saluran distribusi jasa-jasa bank

*Saluran distribusi adalah kumpulan dari perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau pembantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu, selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. (Murti Sumarni, 1993: 223).*

Penggunaan atau pemilihan media promosi.

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

Langkah-langkah dalam promosi atau komunikasi

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

Mengidentifikasi sasaran khalayak (*audience*)

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

Menentukan tanggapan yang dikehendaki

Tanggapan utama yang diharapkan adalah pembelian, sebab pembelian merupakan hasil akhir suatu proses panjang dalam

pengambilan keputusan oleh nasabah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui dimana sasaran berada dan dalam keadaan bagaimana perlu digerakkan

#### Memilih pesan

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

#### Pemilihan media promosi

##### Saluran komunikasi *personal* (dari mulut ke mulut)

Saluran penganjuran, yaitu kontak antara penjual dengan pembeli di pasar. Saluran ahli, yaitu pernyataan para ahli (di luar perusahaan) yang ditujukan kepada pembeli. Saluran sosial adalah terdiri dari teman atau keluarga yang bercakap-cakap dengan pembeli (saluran dari mulut ke mulut)

##### Saluran komunikasi *non personal*

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

##### (1).Periklanan

*Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Frank Jefkins, 1996: 5).*

Kualitas iklan sebagai berikut:

(a) Penampilan publik.

Sifat iklan sangat umum, memberikan kesan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu banyak motif nasabah untuk membeli produk atau jasa akan diketahui secara umum.

(b) Daya serap.

Periklanan merupakan media yang dapat meresap sehingga memungkinkan penjual menyampaikan suatu pesan berulang-ulang.

(c) Ungkapan perasaan yang jelas.

Iklan mampu mendramatisir perusahaan bersama produk atau jasanya melalui penggunaan dalam bentuk cetak, suara, warna dan gambar.

(d) Tidak adanya hubungan tatap muka.

Iklan tidak memiliki sifat memaksa, *audience* tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya berkemampuan berupa suatu monolog, bukan suatu dialog dengan *audience*.

(2).Promosi penjualan

*Promosi penjualan adalah serangkaian tehnik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada para*

*perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Julian Cummins, 1991: 11).*

Program promosi penjualan perusahaan yang ditujukan kepada nasabah dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu:

(a) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan kepada nasabah. Disini 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.

Daya tarik publisitas terletak pada sifatnya yang khas, yaitu:

(a) Kepercayaan tinggi

Bagi para pembaca, agaknya tajuk karangan dan cerita dalam surat kabar atau majalah tampaknya lebih otentik daripada sebuah iklan.

(b) Dorongan keluar

Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung.

(c) Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

(4). *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka merupakan cara paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus:

(a) Konfrontasi pribadi

Penjualan tatap muka melibatkan antara dua orang atau lebih, masing-masing pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.

(b) Keakraban

Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan dapat berkembang menjadi erat dalam jangka panjang.

(c) Tanggapan

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang diucapkan wiraniaga.

### *Kelebihan dan kekurangan media promosi*

Perusahaan dalam usahanya mengkomunikasikan promosi dapat menggunakan pilihan media saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*) dan melalui media saluran komunikasi *non personal*.  
Dibawah ini akan disajikan kelebihan-kelebihan dan kekurangan-

kekurangan dari media yang digunakan dalam promosi untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

### 1. Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*)

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

Kelebihan saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*):

Mendapatkan umpan balik secara pribadi (*personal*).

Mempunyai pengaruh langsung dan merupakan saluran yang paling persusif.

Informasi atau berita atau pesan dapat diperoleh langsung dari sumber yang lebih mengetahui dan terpercaya.

Pengaruh komunikasi personal terhadap opini publik bisa secara langsung.

Kekurangan saluran komunikasi tataa muka (*personal communication*):

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

### 2. Saluran komunikasi *non personal*.

Saluran komunikasi non personal ini menggunakan media:

a. Periklanan (media elektronik radio)

Kelebihan media radio:

- 1) Ketajaman penetrasi, dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh atau dalam suatu wilayah yang luas.
- 2) Tidak memerlukan perhatian terfokus, pendengar dapat melakukan hal-hal lain pada saat yang sama.
- 3) Siaran radio dapat menjangkau berbagai macam (kelas) pendengar secara sekaligus dan menerima pesan yang sama.
- 4) Mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hal-hal utama dari sebuah produk atau jasa.
- 5) Sebagai alat untuk membina loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kekurangan media radio:

- 1) Tidak adanya hubungan tatap muka antara pemberi pesan dengan khalayak (*audience*).
- 2) Durasi iklan terlalu cepat, sehingga kurang mendapatkan perhatian dari khalayak (*audience*).

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Kelebihan *personal selling*:

- 1) *Personal selling* melibatkan hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Personal selling* memungkinkan berkembangnya hubungan yang berlangsung lama.
- 3) *Personal selling* membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Kekurangan *personal selling*:



*Personal selling* merupakan alat kontak atau alat promosi perusahaan yang paling mahal.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kelebihan promosi penjualan:

- 1) Sarana pemberian informasi yang dapat mengarahkan kepada konsumen tentang produk atau jasa.
- 2) Promosi penjualan menghasilkan respon atau tanggapan lebih cepat daripada iklan.
- 3) Dalam jangka pendek mampu menarik konsumen dan mampu meningkatkan penjualan.
- 4) Sarana pemberian informasi yang dapat mengarahkan kepada konsumen tentang produk atau jasa.

Kekurangan *sales promotion*:

- 1) Pengaruh promosi penjualan tidak berdaya guna atau efektif untuk membangun preferensi merk dalam jangka panjang.
- 2) Promosi penjualan hanya mengubah pola permintaan sesaat dan bukan loyalitas kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Publisitas

Kelebihan publisitas:

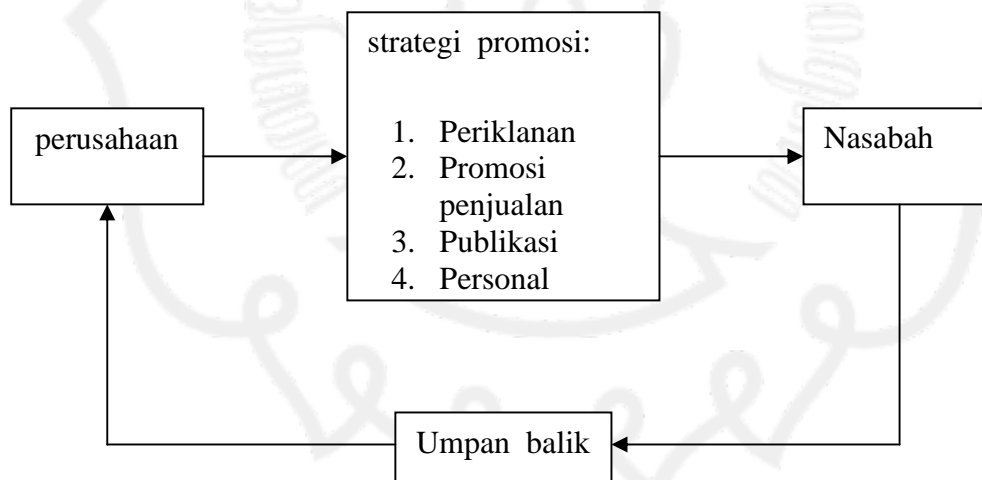
- 1) Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan.
- 2) Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi langsung.

- 3) Publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan.
- 4) Menciptakan serta memperkuat identitas perusahaan.

Kekurangan publisitas:

- 1) Kegiatan publisitas tidak memberikan umpan balik yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung produk secara langsung.
- 2) Sulit untuk menentukan anggaran publisitas karena lebih sulit dinilai dibandingkan dengan iklan.

#### Kerangka pemikiran



Gambar I.1

Kerangka pemikiran

Perusahaan dalam berhubungan dengan 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, publikasi dan *personal selling*. Pemilihan variabel-variabel bauran promosi tersebut diharapkan mampu menjembatani proses komunikasi antara perusahaan dengan nasabah dan calon nasabahnya.

Perusahaan dalam mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasanya perlu berinteraksi dengan nasabahnya. Dengan melakukan promosi atau komunikasi penjualan diharapkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mendapat perhatian dari nasabah maupun calon nasabah. Dengan demikian diharapkan adanya umpan balik, dimana nasabah atau calon nasabah pada akhirnya mengambil keputusan menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

## **Metodologi penelitian**

### Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang ditujukan untuk pemecahan masalah yang timbul. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penulis menggunakan metode ini karena ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan kemudian mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh.

### Jenis data penelitian

Jenis data yang penulis gunakan adalah data kualitatif, data kualitatif adalah data yang memuat kondisi perusahaan atau gambaran tentang kegiatan promosi yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani yang diperlukan dalam penelitian ini untuk dianalisis.

## Sumber data

### Data primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada manajemen bank dan observasi terhadap kegiatan petugas pemasaran PT. BPR Bina Sejahtera Insani.

### Data sekunder

Data yang diperoleh dari PT. BPR BINSANI, dari studi pustaka dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

### c. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan bahan-bahan kepustakaan yang berupa buku-buku, literatur (referensi), majalah dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti agar mendapatkan gambaran dan pengertian secara teoritis.

## Teknik pengumpulan data

### Wawancara

Memberikan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada manajemen bank tentang kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan.

### Observasi

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

## Metode analisis data

Dalam menganalisis data, menggunakan metode diskriptif. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kegiatan promosi yang dilakukan PT.

BPR Bina Sejahtera Insani (BINSANI) Palur, Karanganyar apakah efektif. Dengan membandingkan data yang diperoleh dengan teori yang didapatkan dan dari hasil perbandingan tersebut diharapkan akan diketahui kelebihan dan kekurangan kegiatan promosi pada PT. BPR Bina Sejahtera Insani. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan tersebut maka akan ditarik suatu kesimpulan dan saran.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### **Sejarah Berdiri Perusahaan**

Deregulasi perbankan pada tanggal 27 oktober 1988 yang lebih sering disebut pakto 88, yang pada intinya memberikan kemudahan di sektor perbankan, ternyata benar-benar dapat memacu pertumbuhan perbankan di Indonesia. Pertumbuhan ini tidak terbatas pada bank umum saja, tetapi juga pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR), karena salah satu tujuan dari pakto 88 adalah, dunia perbankan perlu mengembangkan potensi di daerah dan membantu rakyat kecil di daerah dalam segi manajemen dan keuangan. kemudahan tersebut merupakan salah satu faktor yang ikut melatarbelakangi berdirinya PT. BPR Bina Sejahtera Insani.

PT. BPR Bina Sejahtera Insani berdiri pada tanggal 28 Februari 1989 dengan berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Nama resmi dari BPR ini adalah PT. Bank Perkreditan Rakyat Bina Sejahtera Insani atau lebih dikenal dengan nama PT. BPR BINSANI PALUR, karena letaknya di Palur, Karanganyar.

PT. BPR BINSANI Palur berlokasi di Jl. Raya palur Km 5 No. 49 palur, karanganyar. Gedung PT. BPR BINSANI mudah dilihat dan dijangkau karena terletak di tepi jalan raya palur. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa pada saat itu (tahun 1989) belum ada BPR yang beroperasi di lokasi tersebut, sedangkan disekitarnya banyak pengusaha kecil yang memerlukan bantuan berupa pinjaman kredit untuk mengembangkan usahanya. Dengan dipilihnya lokasi tersebut, diharapkan PT. BPR BINSANI dapat membantu dan menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat luas pada umumnya, sesuai dengan namanya.

Pada awal berdirinya PT. BPR BINSANI memiliki sumber daya manusia sebanyak sepuluh orang dengan tiga bagian, yaitu:

Bagian Kredit

Bagian Operasional dan EDP (Elektronik Data Processing)

Pembukuan, Personalia dan Umum.

Kepala Kantor membidangi Kredit dan Operasional, EDP, Wakil Kepala

Kantor membidangi Pembukuan, Personalia dan Umum.

Sejalan dengan perkembangan PT. BPR BINSANI, sejak tahun 1996 telah dibentuk suatu bagian baru yang bernama Bagian Pengendalian Intern (BPI), yang bertugas untuk membina dan mengawasi kegiatan intern bank dan memindahkan EDP ke dalam bagian BPI. Setahun kemudian, pada tahun 1997 dilakukan penambahan bagian lagi yaitu bagian pemasaran, yang bertugas dalam aspek pemasaran bank.

Dasar hukum pendirian PT.BPR Bina Sejahtera Insani adalah:

Akta Pendirian No. 56 tanggal 28 Februari 1989 yang dibuat oleh Notaris Anthon Wahjupramono, SH dan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C - 25773 JT. 01 01-TH. 89 tanggal 24 Juni 1989.

Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia sebagai ijin usaha dengan No. Kep. 110/KM 13/1989, tanggal 10 Agustus 1989.

## **MAKSUD DAN TUJUAN**

Maksud dan tujuan PT. BPR Binsani adalah meningkatkan citra BPR secara umum, agar masyarakat umum mengetahui bahwa usaha BPR meskipun kecil tetapi sangat dibutuhkan dan dapat membantu masyarakat daerah untuk berkembang, oleh karena itu, PT. BPR BINSANI selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya dan mampu membina kesejahteraan (insani) masyarakat.

Maksud dan tujuan PT. BPR BINSANI tersebut tertuang dalam motto yang dipakai, yaitu "AMAN LANCAR BERTAMBAH", Yang artinya adalah sebagai berikut:

### **a. AMAN**

1. Masyarakat daerah merasa aman baik dalam menitipkan tabungan, deposito maupun mengadakan transaksi pinjaman kepada perusahaan.
2. Karyawan merasa aman dalam menunaikan tugas masing-masing karena diimbangi dengan kesejahteraan yang cukup.
3. Perusahaan merasa aman dalam penyaluran dana kepada masyarakat daerah.

### **b. LANCAR**

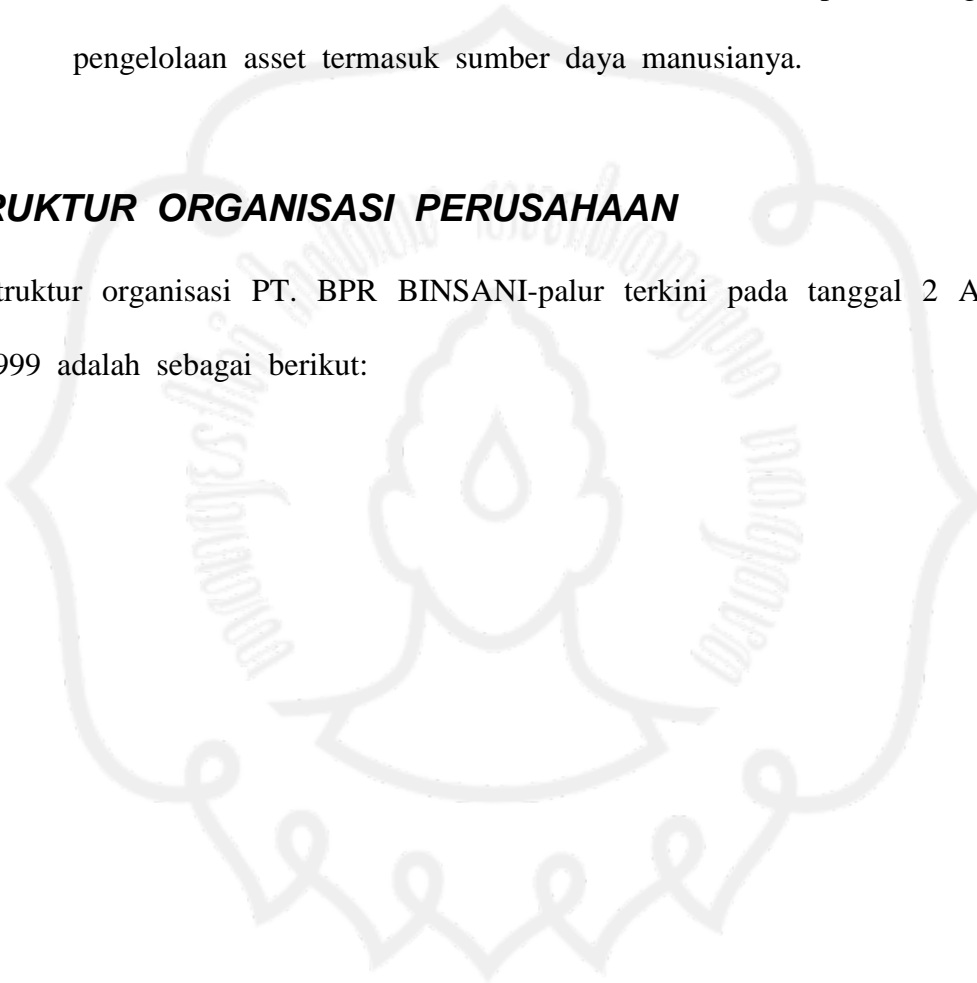
1. Masyarakat di daerah merasa lancar berhubungan dengan perusahaan karena perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Karyawan merasa lancar dalam bertugas masing-masing karena dilengkapi dengan sarana-sarana yang memadai.
3. Perusahaan merasa lancar dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari.

c. BERTAMBAH

1. Masyarakat daerah merasakan bertambah, baik dalam pengetahuan perbankan maupun assetnya.
2. Karyawan merasa bertambah, baik dalam pengetahuan maupun kesejahteraannya.
3. Perusahaan merasa bertambah, baik dalam perkembangannya, pengelolaan asset termasuk sumber daya manusianya.

### **STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN**

Struktur organisasi PT. BPR BINSANI-palur terkini pada tanggal 2 Agustus 1999 adalah sebagai berikut:







Dengan penjelasan sebagai berikut:

a. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Merupakan badan tertinggi dari perusahaan yang menentukan arah dan sasaran perusahaan yang hendak dicapai.

b. DEWAN KOMISARIS

Dewan komisaris yang terdiri dari beberapa pemegang saham ditunjuk dan diberi kuasa oleh RUPS untuk melakukan pengawasan dan pengendalian seluruh kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya dewan komisaris dapat menunjuk salah seorang anggotanya sebagai KUASA DEWAN KOMISARIS untuk tugas-tugas harian yang harus diembannya.

Sesuai dengan surat keputusan Dewan Komisaris No.004/0597/ BIN/03/ KOM tanggal 1 Mei 1997, Kuasa Dewan Komisaris dapat membentuk Tim Internal Audit yang disebut dengan BAGIAN PENGENDALIAN INTERN

c. DIREKSI

Direksi sebagai penanggung jawab dan pelaksana operasional perusahaan sesuai dengan skema struktur organisasi terlampir, terdiri dari:

1. Direktur Utama

Sebagai penanggung jawab utama pelaksanaan Operasional.

2. Direktur bidang operasional

Yang bertanggung jawab pada kegiatan yang mencakup kegiatan dari Bagian Operasi dan Bagian Kredit.

3. Direktur Umum dan Keuangan

Yang bertanggung jawab dalam kegiatan perusahaan yang mencakup dari Bagian Pemasaran dan Bagian Umum dan Keuangan.

Sesuai dengan kondisi saat ini dan pertimbangan efisiensi, direksi ditentukan terdiri dari dua orang yang ditunjuk oleh RUPS yaitu:

Satu orang Direktur Utama

Sebagai Penanggung Jawab utama yang sekaligus juga menjalankan tugas sebagai Direktur Bidang Umum dan Keuangan.

Satu orang sebagai Direktur

Yang melaksanakan tugas sebagai Direktur Bidang Operasional.

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya Direksi, dibantu oleh Kepala Bagian, Wakil Kepala Bagian, Kepala Seksi dan Pelaksana sesuai dengan fungsinya seperti yang dapat dilihat pada skema struktur organisasi.

### ***PRODUK-PRODUK PT. BPR Bina Sejahtera Insani***

Produk – produk yang dimiliki oleh PT. BPR BINSANI, yaitu:

#### Tabungan

Tabungan PT. BPR Bina Sejahtera Insani diperuntukkan bagi masyarakat luas yang memenuhi persyaratan. Syarat untuk menabung adalah menyerahkan foto copy KTP/ SIM yang masih berlaku.

Adapun jenis tabungan ada tiga, yaitu:

#### Tabungan Kecil

1) Saldo minimum adalah Rp. 1.000,00.

bunga dihitung berdasarkan saldo terendah.

Penarikan dalam sebulan maksimum sebanyak enam kali.

#### Tabungan Umum

1) Saldo minimum adalah Rp. 100.000,00.

2) bunga harian.

3) Penarikan dalam sebulan tidak dibatasi.

c. Tabungan Kolektif

1) Saldo minimum adalah Rp. 2.500,00.

2) bunga dihitung dari saldo terendah tiap bulan.

3) Penarikan dalam sebulan maksimum enam kali

2. Deposito Berjangka

Deposito PT. BPR Bina Sejahtera Insani diperuntukkan bagi masyarakat luas yang memenuhi persyaratan. Syarat membuka deposito adalah menyerahkan foto copy KTP/ SIM yang masih berlaku.

Adapun jenis deposito berjangka ada dua, yaitu:

Deposito

Dana minimum yang akan didepositokan adalah Rp. 1.000.000,00 dengan pilihan jangka waktu yaitu 1, 3, 6 atau 12 bulan. Bunga dibayarkan pada akhir periode.

Deposito Insani (DepoIn)

Deposito Insani sama dengan deposito, hal yang membedakan adalah dalam hal pembayaran bunganya. Pada DepoIn, bunga dibayarkan pada awal periode atau saat membuka deposito.

3. Kredit

Jenis Kredit di PT. BPR BINSANI, yaitu:

Kredit Rekening

Kredit Angsuran, dibagi menjadi dua yaitu:

Angsuran Bunga Menurun

Angsuran bunga tetap, dibagi menjadi dua, yaitu

Dengan pengembalian

Tanpa pengembalian

## **PERSONALIA**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada awal berdirinya PT. BPR Bina Sejahtera Insani memiliki karyawan beserta manajemennya sejumlah sepuluh orang dan empat orang komisaris.

Saat ini jumlah karyawan di PT. BPR Bina Sejahtera Insani sebanyak 49 orang dan empat orang komisaris. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini disajikan komposisi jumlah karyawan dan pihak manajemen PT. BPR bina Sejahtera Insani, sebagai berikut:

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| 1. Dewan Komisaris           | 4 Orang  |
| 2. Dewan Direksi             | 2 Orang  |
| 3. Badan Pengendalian Intern | 3 Orang  |
| 4. Penasehat Hukum           | 1 Orang  |
| 5. Bagian Pemasaran          | 2 Orang  |
| 6. Bagian Umum dan Keuangan  | 19 Orang |
| 7. Bagian Kredit             | 13 Orang |
| 8. Bagian Operasional        | 9 Orang. |

Dalam rangka pengembangan Sumber Daya Manusia yang juga merupakan salah satu asset penting bagi perusahaan, PT. BPR BINSANI banyak menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan baik didalam maupun diluar perusahaan. Program ini tidak hanya terbatas bagi pimpinan saja, akan

tetapi setiap karyawan mempunyai kesempatan yang sama dalam program pendidikan dan pelatihan.

## **KEGIATAN PEMASARAN**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani dilakukan oleh bagian pemasaran. Dimana staff pemasaran mempunyai tugas:

Memberikan informasi kepada nasabah, pemberian kredit dan penghimpunan dana.

Melakukan fungsi promosi (mencari nasabah).

Melakukan pembinaan kepada nasabah (khusus kepada nasabah kredit).

Menerima permohonan kredit.

Memproses kredit (pinjaman lunas pakai).

Dimana staff pemasaran nantinya bertanggung jawab kepada Kepala Seksi pemasaran, sedangkan Kepala Seksi pemasaran bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama. Pengambilan keputusan dibidang pemasaran berada pada Direktur Utama

Wilayah pemasaran, antara lain: Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Surakarta, Boyolali. Sasaran dari perusahaan adalah profesi usaha menengah – kecil.

Dalam melakukan usaha untuk mendukung program pemasaran, perusahaan berupaya menerapkan konsep pemasaran yang baik. Karena itu perusahaan dalam berhubungan dengan nasabah selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

## **BAB III**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan pemasaran tergantung pada keahlian perusahaan. Agar pemasaran yang telah diprogramkan berjalan sesuai rencana, perusahaan harus membuat atau menerapkan bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan.

Program pemasaran tidak hanya pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi jasa kepada nasabahnya. Perusahaan harus juga mengadakan komunikasi atau promosi penjualan. Komunikasi merupakan ujung tombak dari kegiatan atau kombinasi bauran pemasaran, berhasil tidaknya komunikasi akan mempengaruhi secara langsung penjualan yang dilakukan perusahaan.

Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Bina Sejahtera Insani, berusaha menerapkan strategi promosi yang dapat mencapai sasaran, dan mengkomunikasikan informasi-informasi tentang perusahaan (produk, harga, pelayanan atau kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan jasa), untuk mempertahankan nasabah dan untuk menjaring calon nasabah.

Semakin tajamnya persaingan antar perusahaan yang ada, membuat perusahaan-perusahaan berusaha untuk menarik nasabah sebanyak mungkin. Kegiatan promosi menjadi sangat penting dalam usaha untuk bersaing dan mempertahankan kegiatan perusahaan. Dalam usahanya untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan, untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah, PT. BPR Bina Sejahtera Insani melakukan usaha-usaha

promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan lebih bertujuan untuk mempertahankan kunjungan nasabah atau pemakaian jasa dari nasabah.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani, melalui saluran komunikasi *personal* (mulut ke mulut) dan saluran komunikasi *non personal*.

#### A. Saluran komunikasi mulut ke mulut (*personal communication*)

Saluran komunikasi mulut ke mulut (*personal communication*) melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan dengan bertemu muka, dihadapan khalayak, lewat telepon, atau melalui surat menyurat pribadi. Efektivitas didapatkan dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal.

Saluran promosi ini PT. BPR Bina Sejahtera Insani tidak berhubungan langsung dengan calon nasabah, komunikasi yang terjadi secara mulut ke mulut (*mouth to mouth*) bersifat personal atau pribadi yang disampaikan oleh nasabah atau dikomunikasikan kepada keluarga, teman, tetangga, rekan kerja atau orang-orang terdekatnya. Dengan referensi dari orang-orang terdekat tersebut diharapkan mereka akan menjadi nasabah.

Tugas-tugas staff pemasaran dalam usaha mengkomunikasikan perusahaan melalui saluran komunikasi *personal* (mulut ke mulut):

- a. Membangun kepercayaan kepada nasabah
- b. Memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin yang diharapkan mampu memuaskan nasabah.
- c. Memberikan pembinaan kepada nasabah, contoh: pembinaan tentang kebijakan angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah.



Pengaruh *personal communication* dalam hal ini calon nasabah sangat membutuhkan informasi-informasi, sehingga mereka mencari informasi dari sumber yang lebih mengetahui dan dapat dipercaya. Nasabah atau calon nasabah biasanya juga memilih produk yang dapat diterima oleh kelompoknya.

Pada dasarnya masyarakat pedesaan lebih mempercayai pada referensi dari keluarga, teman, tetangga atau orang terdekat. PT. BPR Bina Sejahtera Insani apabila 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.

Menurut teori, komunikasi personal (*personal communication*) mempunyai kelemahan atau kekurangan, perusahaan tidak secara proaktif mempromosikan produk-produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani mempunyai kelemahan, karena perusahaan hanya menunggu calon nasabah tanpa melakukan bujukan-bujukan atau pendekatan persuasif kepada calon nasabah.

## **B. Saluran promosi atau komunikasi *non personal***

Saluran komunikasi non personal adalah media komunikasi yang menyiarkan tanpa kontak dan umpan balik personal. Komunikasi melalui media massa secara tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku personal melalui proses komunikasi arus dua arah.

Selain menggunakan saluran komunikasi *personal*, PT. BPR Bina Sejahtera Insani juga menggunakan saluran komunikasi *non personal* atau menggunakan media bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Dalam aplikasinya kegiatan promosi yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani melalui bauran promosi antara lain:

a. Periklanan

Sasaran khalayak (*audience*) PT BPR Bina Sejahtera Insani adalah masyarakat pedesaan dan golongan masyarakat menengah ke bawah. Tujuan iklan yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani adalah untuk mempertahankan nasabah yang ada dan mencari nasabah baru.

Media iklan yang dipakai PT. BPR Bina Sejahtera Insani melalui media elektronik, yaitu melalui radio, dengan Keterangan mengenai kegiatan iklan tersebut adalah sebagai berikut:

Iklan melalui radio yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani hanya bersifat temporal, artinya apabila kunjungan nasabah dinilai berkurang dari kunjungan bulan yang lalu maka digunakan iklan untuk tetap mempertahankan nasabah atau dengan kata lain iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Periklanan melalui radio mempunyai kelebihan atau keunggulan daripada media iklan lain, yaitu tersedianya sinyal yang kuat, dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh atau dalam suatu wilayah yang luas. Radio merupakan sarana yang handal untuk menjangkau calon nasabah yang tidak mempunyai akses ke media iklan yang lain.

Iklan yang telah dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani dengan menggunakan media radio memiliki kelebihan-kelebihan, antara lain:

- 1) Masyarakat pedesaan mudah dijangkau dengan menggunakan media radio, karena jangkauan radio mampu menjangkau wilayah yang luas dan dapat mencapai pendengar yang banyak.
- 2) Hampir seluruh masyarakat mempunyai radio karena harganya lebih murah dan biayanya lebih murah dibandingkan dengan media televisi.
- 3) Siaran radio dapat menjangkau berbagai macam kelas pendengar secara sekaligus.

Iklan melalui radio secara teori tidak memiliki sifat memaksa, *audience* tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya berkemampuan berupa suatu *monolog*, bukan suatu dialog dengan *audience*.

Kelemahan atau kekurangan media radio bagi PT. BPR Bina Sejahtera Insani, antara lain:

- 1) Mengingat luasnya wilayah jangkauan dan banyaknya pendengar membuat sulit untuk bisa mencapai sasaran khalayak (*audience*) yang dituju.
- 2) Media radio tidak dapat dilihat secara fisik dan durasi waktu waktunya terlalu cepat.

#### b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang mendorong pembelian nasabah dan calon nasabah. kegiatan yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan nasabah tentang produk, harga, dan tempat pelayanan.

Media yang digunakan adalah brosur dan pamflet (leaflet).

Isi dari brosur :

- a) Tempat pelayanan
- b) Jasa atau produk yang ditawarkan
- c) Kelebihan-kelebihan produk.

Promosi penjualan adalah promosi yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Didalam bagian promosi penjualan dapat membantu efektifnya komunikasi *personal*.

Media ini tepat untuk mendukung kegiatan promosi melalui saluran komunikasi personal. Memberikan brosur kepada nasabah, dengan harapan brosur tersebut diberikan atau diberitahukan kepada keluarga, teman, rekan kerja atau orang-orang terdekatnya. Dengan demikian keluarga, rekan kerja, teman akan lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan PT. BPR Bina Sejahtera Insani melalui brosur tersebut.

Promosi penjualan tidak berdaya guna atau efektif untuk membangun preferensi merk atau penggunaan produk atau jasa dalam jangka panjang. Promosi penjualan hanya mengubah pola permintaan sesaat dan bukan loyalitas pada merk produk atau jasa.

Media brosur juga mempunyai kelemahan bagi PT. BPR Bina Sejahtera Insani, kemungkinan brosur kurang mendapat perhatian, karena untuk mendapatkan informasi orang harus membaca terlebih dahulu. Kemungkinan pula brosur tersebut tidak sampai pada calon nasabah karena bahannya terbuat dari kertas sehingga mudah sobek, mudah hilang.

- c. Publisitas

promosi melalui selebaran tersebut dengan mempublikasikan laporan keuangan PT. BPR Bina Sejahtera Insani pada waktu tertentu selama setahun, laporan ini berisi antara lain:

1) Laporan rugi/ laba

Laporan yang menunjukkan seluruh pendapatan dan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam setahun.

2) Neraca

Laporan yang berisi asset-asset yang dimiliki perusahaan, hutang dan modal yang dimiliki perusahaan.

Menurut teori kelebihan publisitas adalah dapat menjangkau banyak nasabah dan calon nasabah yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang diterima lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung.

Dengan menunjukkan laporan keuangan perusahaan maka, diharapkan masyarakat akan mengetahui seberapa besar kemampuan PT. BPR Bina Sejahtera Insani dalam keuangannya. Nasabah yang mengetahui laporan keuangan perusahaan diharapkan tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan calon nasabah tertarik untuk mendapatkan produk atau jasa yang diberikan atau ditawarkan perusahaan.

**d. Personal selling**

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

Secara teori kontak secara pribadi kemungkinan merupakan unsur terpenting dari semua media komunikasi. Kontak secara pribadi (*personal selling*) secara khusus memegang peranan yang lebih meyakinkan nasabah dan atau calon nasabah untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini program kontak pribadi (*personal selling*) harus dapat mendukung setiap program komunikasi.

Hampir setiap personil yang bertugas di PT. BPR Bina Sejahtera Insani, akan terlibat sebagai unsur penjualan pribadi, Sepanjang personil bank tersebut berhubungan dengan nasabah dan calon nasabah. petugas-petugas tersebut antara lain petugas teller, petugas kredit, penerima telepon dan petugas pemasaran atau 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.

#### **BAB IV**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dari kesimpulan tersebut akan disampaikan pula saran-saran yang diharapkan berguna dan memberikan manfaat bagi kemajuan promosi yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani.

## Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh, dari tinjauan yang dilakukan dan dari analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan promosi melalui media saluran komunikasi personal (dari mulut ke mulut) sangat efektif bagi PT. BPR Bina Sejahtera Insani daripada media iklan yang lain, mengingat masyarakat lebih percaya pada referensi pada keluarga, teman, tetangga, rekan kerja atau orang terdekatnya, sehingga media promosi ini mampu menjaring calon nasabah yang besar.

Pemilihan media iklan melalui radio yang dilakukan PT. BPR Bina Sejahtera Insani mendukung kegiatan promosi melalui saluran komunikasi personal (dari mulut ke mulut), karena mampu menjaring khalayak (*audience*) yang banyak mengingat jangkauan siaran radio yang cukup luas.

Media promosi penjualan melalui brosur dan pamflet sangat tepat untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui saluran komunikasi personal (dari mulut ke mulut) dengan dukungan brosur maka komunikasi personal akan lebih baik, karena brosur berisi informasi-informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga calon nasabah akan lebih mendapatkan informasi yang akurat tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan mempublikasikan laporan keuangan perusahaan maka masyarakat (nasabah maupun calon nasabah) akan lebih mengetahui secara jelas tentang kondisi keuangan perusahaan, sehingga nasabah atau calon nasabah tidak menjadi ragu-ragu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

## Saran

Dengan melihat kekurangan-kekurangan dari analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan sekaligus bahan masukan yang bermanfaat khususnya pihak PT. BPR Bina Sejahtera Insani. Saran- saran tersebut antara lain:

Mengingat saluran promosi atau komunikasi melalui mulut ke mulut (mouth to mouth) sangat cocok untuk struktur masyarakat pedesaan, maka perusahaan harus menciptakan pemimpin opini (orang-orang yang berpengaruh di dalam masyarakat) dengan memberikan bujukan-bujukan (pendekatan persuasive) dan juga memberikan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan dan pelayanan yang tepat, cepat dan akurat

Sebaiknya PT. BPR Bina Sejahtera Insani melakukan program periklanannya melalui media radio secara tetap, sehingga akan menjangkau lebih banyak pendengar yang nantinya diharapkan menjadi nasabah.

Pemberian atau penyebaran brosur sebaiknya tidak hanya dikantor pelayanan saja, brosur-brosur tersebut sebisanya disebarluaskan ditempat-tempat keramaian (seperti pasar), dan setiap nasabah yang datang ketempat pelayanan dibagikan brosur untuk disebarluaskan kepada keluarga, teman, tetangga atau orang terdekatnya.

## Daftar Pustaka

Basu Swasta, 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta, Liberty.

Basu Swasta & Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.



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

Cummins. Julian, 1997, *Promosi Penjualan*, Terjemahan, Jakarta, Binarupa Aksara.

Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andy Offset.

Jefkins. Frank, 1996, *Periklanan*, Terjemahan, Edisi III, Jakarta, Erlangga.

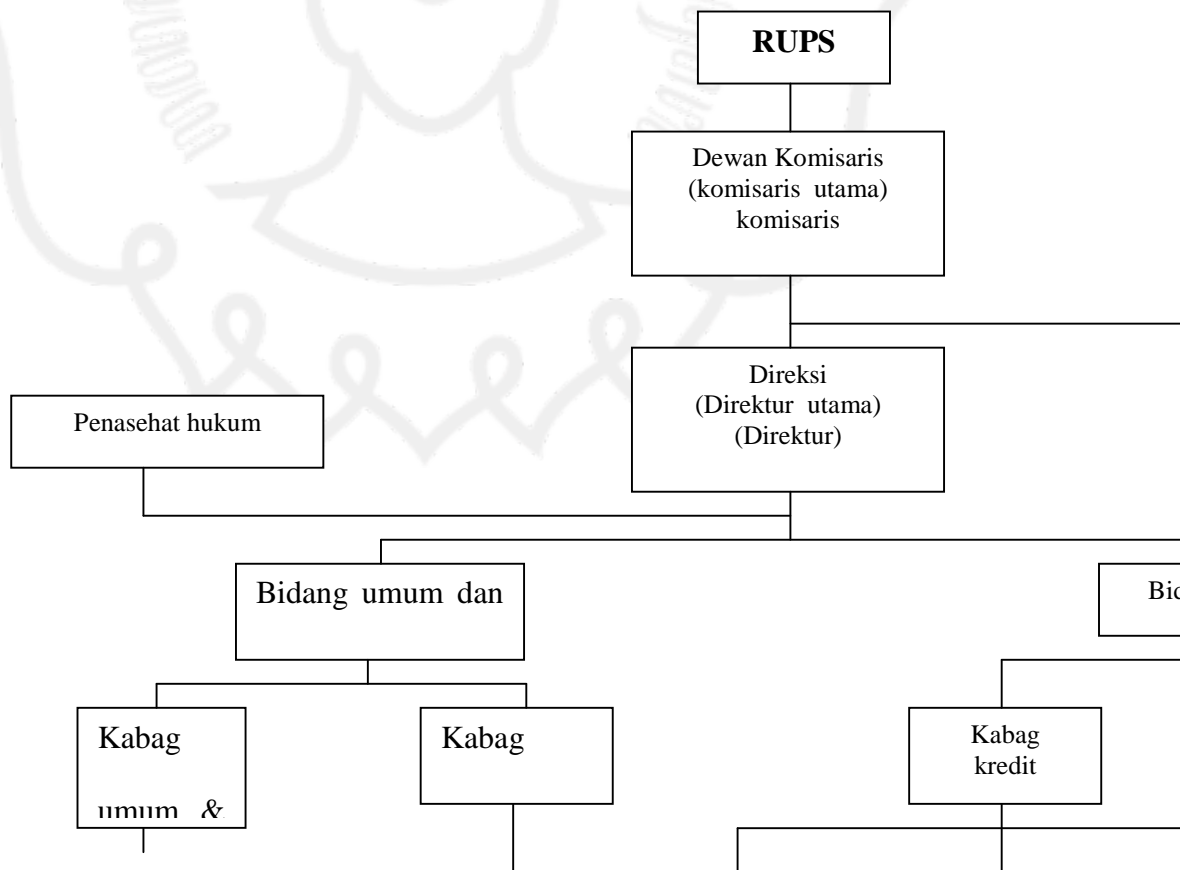
Kotler. Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Edisi II, Jakarta, Erlangga.

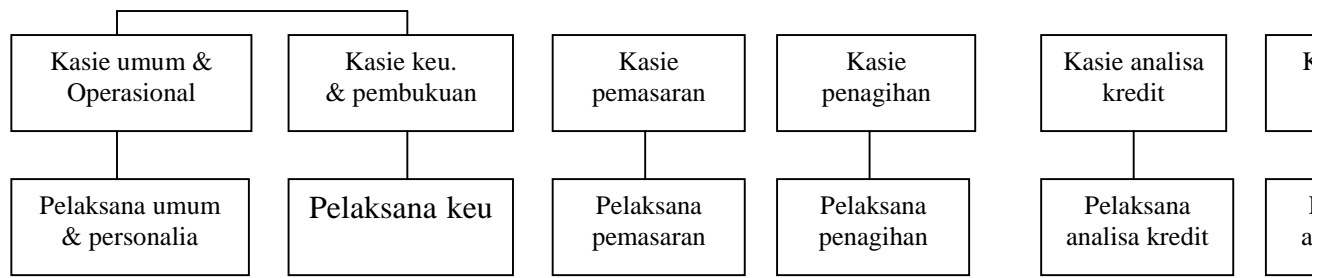
Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN.

Murti Sumarni, 1993, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta, Liberty.

Radiosunu, 1987, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi III, Yogyakarta, BPFE Universitas Gadjah Mada.

### STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR BINA SEJAHTERA INSANI





Gambar II. 1  
Struktur organisasi PT. BPR Bina Sejahtera Insani

