

PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PROMOSI BERHADIAH

(STUDI CASE : BUKOPIN MEMANG WOKEEE)

TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

DI PT BANK BUKOPIN. TBK

2005-2007

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

N a m a : RATIH MAULIHA

N I M : 43105110193



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PROMOSI BERHADIAH

(STUDI CASE : BUKOPIN MEMANG WOKEEE)

TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

DI PT BANK BUKOPIN. TBK

2005-2007

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen

N a m a : RATIH MAULIHA

N I M : 43105110193



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Ratih Mauliha
N I M : 43105110193
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Pelaksanaan Program Promosi Berhadiah
(Studi Case : Bukopin Memang Wokee) Terhadap
Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Bukopin.

Tbk
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rina Astini, SE, MM)

Tanggal:23/03/07

Dekan,
Manajemen

Ketua Program Studi

(Drs. Hadri Mulya, Msi)
Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal :

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL, GAMBAR & LAMPIRAN	iv

BAB I. KATA PENGANTAR

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Definisi IMC	7
B. Ciri-ciri Utama IMC	7
C. Integrasi Komunikasi Dan Pemasaran	10
D. Rencana Komunikasi Pemasaran	11
E. Komunikasi Pemasaran IMC	12
F. Pemasaran Langsung	13
G. Tujuan Komunikasi	14
H. Pilihan Strategi	16
I. Perubahan Dalam Praktik Komunikasi Pemasaran	18

J. Kekuatan dan Kelemahan Iklan	19
L. Ruang Lingkup Periklanan	21
M. Promosi Penjualan	24
N. Manipulasi Harga	25
O. Menerapkan Promosi	27
P. PR & Relationship Marketing	28
Q. Sponsorship & Disain	29
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Sejarah Perusahaan	31
B. Metodologi Penelitian	41
C. Pengolahan Data	42
D. Analisis Data	43
1. Analisa Korelasi Pearson	43
2. Analisa Regresi Linier Sederhana	45
 BAB IV. ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisa Hasil	48
B. Pembahasan	49
1. Tab. Siaga berhadiah New BMW 320i	49
2. Mekanisme Pengundian	50
3. Mekanisme Pengumuman Pemenang	51
4. Program komunikasi tab. Siaga Bukopin	51

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Promosi Komponen Biaya Tabungan Berhadiah BMW (1 Bulan)	61
2.	Jumlah Nasabah	67
3.	Perhitungan Korelasi Pearson	68
4.	Tabel Hitungan Korelasi Pearson	69
5.	Regresi Linier Sederhana	70
6.	Tabel Regresi Linier Sederhana	71
7.	Grafik	72
8.	Print AD	73

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Pembangunan negara yang sedang berkembang pada umumnya dapat lebih berhasil apabila sarana yang dibutuhkan memadai. Salah satu yang sangat dibutuhkan adalah dana dan lembaga keuangan baik yang dapat menunjang segala masalah keuangan masyarakat

Bank dalam hal menyerap Dana Masyarakat melakukan promosi yang mengeluarkan produk yang bervariasi dan dibarengi dengan pemberian hadiah sebagai daya tarik, maka dalam hal ini penulis ingin membahas dan menganalisa mengenai masalah-masalah promosi dalam peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Bukopin. Tbk dengan adanya persaingan yang timbul antar bank di dalam menarik nasabah dengan cara pemberian hadiah dan berbagai macam bentuk yang tujuan utamanya adalah mengumpulkan atau menghimpun Dana Masyarakat.

Dengan adanya kebijakan dari pemerintah mengenai bank, maka bank berkembang dengan sangat pesatnya, bank diberikan kekuasaan untuk bergerak dalam menjalankan programnya. Dengan demikian berkembang dan bertambahlah bank-bank diseluruh pelosok wilayah negara kita. Menjamurnya bank-bank inilah antara lain membuat pesaing diantara bank-bank yang ada semakin ketat dan bervariasi.

Adanya perkembangan operasional bank yang sangat cepat, menuntut kepada para bank untuk berbuat lebih baik dan lebih familiar terhadap para

nasabah. Agar sasaran pasar tidak luput dari pengamatan para bankir dan service (layanan) serta teknologi yang tinggi, juga diperhatikan dalam memberikan produk yang optimal (*on line system*) bagi para nasabah. Seakan-akan bankir untuk mencoba mengerti kebutuhan masyarakat agar mendapat pangsa pasar yang besar maka hadiah-hadiah yang menarik menjadi daya tarik tersendiri, baik itu diberikan secara langsung ataupun dengan cara diundi.

Didalam hal ini dihadapkan satu dilema, dimata satu pihak ingin memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabah dan calon nasabah. Sedangkan di lain pihak tersedianya dana yang terbatas.karena itu bank makin berusaha untuk mengumpulkan lebih banyak lagi dana dan salah satunya adalah dana dari masyarakat. Selain dari bank itu sendiri (dari dalam) dan dari pinjaman luar negri serta dari bank sentral (BI) yang semakin lama jumlahnya semakin dibatasi, maka bank berusaha mencari dan meraih nasabah sebanyak mungkin dengan berbagai cara impian-impian serta janji-janji indah untuk pemberian hadiah secara langsung atau tidak langsung.

Didalam masalah promosi, Kegiatan pasar sekarang ini semakin komplek, produk beraneka ragam dan persaingan semakin tajam. Kedaaan ini menuntut perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan secara selektif agar lebih akurat.

Munculnya keanekaragaman produk, konsumen merasa bimbang dalam menentukan produk yang akan dipilih agar sesuai dengan kebutuhannya, disini konsumen memerlukan informasi yang dapat menolong dan menentukan

keputusan, sehingga tugas dari perusahaan adalah melancarkan komunikasi dengan konsumen.

Perusahaan tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk dan membuatnya mudah dijangkau oleh customer. Namun harus melaksanakan aktivitas yang disebut dengan promosi. Perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk promosi, dengan tujuan demi suksesnya pemasaran produk.

Pemasaran terdiri dari beberapa kebijakan, yaitu mengenai produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi yang dipandang sebagai proses informasi dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam hubungannya dengan pelaksanaan promosi yang terpenting dan perlu diperhatikan adalah memilih dan menentukan kombinasi yang baik dari variabel-variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *personal selling*. Dengan demikian merencanakan dan mempertimbangkan pelaksanaan promosi yang akan dilaksanakan dapat mencapai sasaran dengan biaya serendah-rendahnya.

Promosi harus dikelola secara profesional sebagaimana halnya dengan mengelola bagian bisnis lainnya. Begitu banyak perusahaan yang mana apabila bisnis sedang menurun, maka perusahaan tersebut melakukan pengolahan promosi, hal ini merupakan sesuatu yang keliru, dimana mengurangi biaya tidak dapat membantu dalam meningkatkan target, namun sebaliknya akan

mempercepat penurunan target, sehingga tidak akan menguntungkan dari suatu perusahaan.

Pada PT. Bank Bukopin. Tbk, menyiapkan program ini untuk menjadi dan meningkatkan jumlah nasabah dan dana ditabungan, dikarenakan belum tercapainya target tabungan sebesar Rp. 2 Triliun, dimana sampai bulan Agustus 2006 baru tercapai sekitar Rp. 1,4 Triliun. Sehingga trend pertumbuhan SIAGA yang relatif stagnan dengan kecenderungan menurun. Sekarang ini promosi tabungan bank pesaing cukup gencar, dengan target penabung dengan dana Rp. 50 Juta keatas. Adapun bank pesaing yang melakukan promosi tersebut adalah Niaga, Panin dan Lippo.

Sebagian besar dana tabungan terdistribusi pada sebagian kecil penabung, sehingga tabungan memiliki resiko yang cukup besar dalam menjaga pertumbuhan tabungan. Dimana sekitar 1% penabung memiliki dana sebesar 50% dari total tabungan.

Mengamati hasil dari program tabungan berhadiah dari th. 2002-2006, dimana promosi program tabungan berhadiah tersebut memberikan kontribusi positif pada perkembangan dana tabungan dan untuk memberikan nilai lebih terhadap pertumbuhan dana yang relatif menurun. Maka diperlukan suatu perubahan program promosi dan pendekatan pemasaran pada nasabah.

Sehingga perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas penabung, khususnya nasabah yang mempunyai dana cukup besar. Dan juga memperkecil resiko atas distribusi dana yang tidak merata, dengan cara

menambah penabung yang dikategorikan sebagai penabung dengan kategori pernah memiliki saldo diatas Rp. 10 Juta.

B. Perumusan masalah.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat mendukung usaha pemasaran lainnya. Maka dengan mengadakan promosi yang baik diharapkan dapat tercipta citra yang positif tentang produk dan dapat membantu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya. Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan baik, maka target akan cepat tercapai.

Bedasarkan uraian diatas, untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk, maka permasalahan skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan program “Bukopin Memang W..okee..” di Bank Bukopin ?
2. Apakah pelaksanaan program “Bukopin Memang W..okee..” berpengaruh terhadap jumlah nasabah ?

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana pelaksanaan program “Bukopin Memang W..okee..” di Bank Bukopin ?
2. Untuk mengetahui pelaksanaan program “Bukopin Memang W..okee..” terhadap peningkatan jumlah nasabah.

D. Kegunaan penelitian

a. Bagi Penulis.

Bahwa melalui penelitian ini, penulis ternyata dapat lebih mengerti bagaimana strategi promosi program Ampun Bukopin yang dilakukan di PT. Bank Bukopin Tbk. Selain itu penulis dapat menambah serta memperdalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah penabung. Selain itu mendapat masukan untuk lebih mengoptimalkan sarana promosi dan memasarkan produk dari PT. Bank Bukopin. Tbk.

c. Bagi karyawan.

Manfaat penelitian ini adalah karyawan dapat mengetahui, bahwa promosi dapat meningkatkan penabung, sehingga para karyawan dapat ikut membantu dalam mempromosikan tabungan, sehingga lebih efisien dan efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi IMC

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menggagap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive.

B. Ciri-ciri utama IMC

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan

usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

Kesuksesan program komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku, namun akan menjadi tidak realistis jika mengharapkan suatu tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi.

2. Berawal dari pelanggan dan Calon Pelanggan.

Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek. Pembahasan berikutnya adalah mengenai pentingnya menggunakan bentuk kontak yang paling sesuai dengan khalayak sasaran, sebuah konsistensi pada upaya yang berfokus pada pelanggan.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

Telah jelas sekarang bahwa IMC tidak terikat pada suatu , metode komunikasi tertentu (misalnya iklan dimedia massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikastor untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasarannya dengan baik. Karena tujuan IMC adalah meraih khalayak sasaran secara efisien dan efektif dengan menggunakan jenis metode kontak apapun yang sesuai.

4. Menciptakan Sinergi

5. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk

menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi (*Terence A. Shimp, 2003*).

Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

6. Menjalin hubungan.

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran moderen dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut (*IMC 2000*)

Suatu hubungan adalah "pengait" yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

C. Integrasi Komunikasi & Pemasaran

Pemasaran adalah komuniaksi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya menyatu dan tidak terpisahkan, kita perlu merubah semua bentuk pemasaran menjadi komunikasi dan semua bentuk komunikasi menjadi pemasaran, sehingga memiliki integrasi total dalam pesan dan tujuan. (*William F. Arens,2001*)

IMC menurut *William F. Arens (2000)* adalah sebagai berikut :

IMC sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontak konstruktif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai media.

D. Rencana Komunikasi Pemasaran (RKP)

Dalam komunikasi pemasaran terdapat 7 tahap Rencana Komunikasi Pemasaran (RKP).

1. Memilah-milah karakteristik khalayak
2. Menemukan titik kontak (media) komunikasi yang paling menyentuh khalayak.
3. Menetapkan sasaran dengan strategi komunikasi
4. Menemukan konsep produk dalam benak konsumen
5. Menentukan sasaran pemasaran
6. Meramu teknik-teknik marketing mix
7. Mendayagunakan taktik komunikasi pemasaran. (seperti : advertising, sales promotion, personal selling, PR, direct marketing dan word of mouth communication)

E. Komunikasi Pemasaran IMC

1. IMC Makro

Ada 5 alasan adanya model "IMC Makro":

- a. Integrasi adalah proses yang tidak terbatas dan tidak berujung karena mencakup berbagai jenjang.
- b. IMC bekerja multifungsi
- c. Stakeholders perlu ditangani secara proporsional
- d. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak.
- e. Setiap titik kontak dengan khalayak menyebarkan pesan komunikasi (kemasan, logo, pengalaman, iklan, pelayanan konsumen, dll)

2. Model IMC Makro

- a. Model IMC MAKRO menurut (Tom Branann, 2004)
Aspek filosofi, visi/misi dan sasaran korporat, arah semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Keterkaitan kerja antar fungsi (operasi, SDM, R&D, Pemasaran, distribusi dan penjualan)
- c. Menjaga Integrasi berbagai fungsi untuk menjamin 3 hal :
 - 1) Menjaga konstitusi positioning agar mengarah pada reputasi yang diharapkan.
 - 2) Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan yang kuat dengan semua pihak terkait.

- 3) Menetapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah.
- d. Menetapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk & perusahaan dimata pihak terkait).

F. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik, tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Dalam hal ini, berbagai komentar yang berhubungan dengan iklan perlu diperhatikan. Selain pemasaran langsung metode penyampaian lainnya adalah *direct mail*.

Kecenderungan sifat konsumen yang ada di pasar sangat beragam. Kita mengelompokan ausiens tersebut berdasarkan usia, jenis kelamin, letak goeografis, gaya hidup, perilaku, riwayat pembelian, serta berbagai faktor lainnya. Kita dapat menggunakan *direct mail* untuk semua tipe audiens. Namun, satu hal yang perlu diingat adalah kecenderungan kelangan bisnis kerap tidak memberikan data secara detail atau tidak melakukan *up-dated* atas daftar konsumen potensial.

Direct mail mudah dan cepat mendapat respon. Kalaupun ada kemungkinan keterlambatan respon, itu sangat kecil. Dengan *direct mail* kita dapat memperbaiki penjualan serta dapat memenuhi pesanan dalam waktu yang sangat singkat. Namun, untuk menggunakan teknik ini, kita harus benar-benar memperhatikan perkembangan dan waktu produksi. Jika waktu sebagai esensinya maka iklan hitam putih pada pers nasional dan surat kabar barangkali lebih tepat

karena dapat diubah dalam waktu satu atau dua hari. Sementara kampanye *direct mail* memerlukan waktu persiapan selama berminggu-minggu.

G. Tujuan Komunikasi

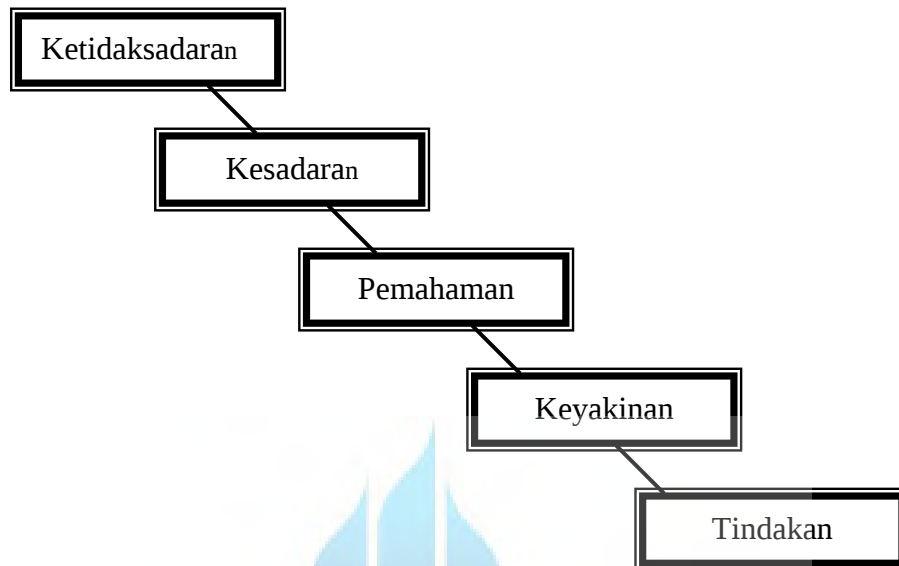
Semua komunikasi bertujuan membujuk orang untuk berfikir, merasakan atau bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan merek. Sasaran kita secara logis juga harus dinyatakan dengan cara tersebut. Oleh karena ini berhubungan dengan tujuan bisnis dan pemasaran, komunikasi harus diukur sesuai batas waktu yang telah ditetapkan. Jika kita mampu mengukur kinerja di mas mendatang maka komunikasi harus benar-benar bisa menggambarkan ketiga karakteristik dari tujuan tersebut.

Sebagian besar pengamat yakin bahwa beberapa langkah dasar pada perubahan sikap dapat diidentifikasi.

Sebagian besar pengamat yakin bahwa beberapa langkah dasar pada perubahan sikap dapat diidentifikasi. Gambar 3.1. memperlihatkan model DAGMAR yang dikembangkan oleh RH Colley pada awal tahun 1860-an (Tom Branann, 2004). Model ini merupakan contoh konkret tentang apa yang umumnya disepakati sebagai unsur-unsur utama.

Gambar 3.1

Model *DAGMAR*



Konsumen memulainya dengan tidak mengetahui adanya suatu merek, dan ia menyebutnya sebagai *unawareness* (ketidaksadaran). Mereka mempelajari keberadaan merek tersebut — *awareness* (kesadaran) --- kemudian secara bertahap mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek --- tahapan *comprehension* (pemahaman). Mereka percaya pesan yang disampaikan merek --- *conviction* (keyakinan) --- dan terakhir, merek tersebut cocok buat mereka sehingga mereka membelinya --- *action* (tindakan). (Colley, 2000).

Peran-peran yang memungkinkan untuk komunikasi. :

- Ketidaksadaran, Peran komunikasi untuk membangun kesadaran tentang keberadaan merek di pasar.
- Kesadaran, Peran komunikasi untuk membangun tingkat kesadaran di antara para audiens sasaran yang lebih besar
- Pemahaman, Peran komunikasi untuk membidik atau menginformasikan kepada audiens tentang aspek-aspek khusus dari merek.
- Keyakinan, Peran komunikasi untuk membangun persepsi tertentu atau untuk meluruskan persepsi yang salah tentang merek.
- Tindakan, Peran komunikasi untuk menggerakkan kunjungan pelaku ritel atau respons melalui pos/telepon. Untuk meningkatkan penjualan atau uji coba produk.

H. Pilihan Strategi

Adanya teknik komunikasi yang lengkap akan semakin mempercepat kita dalam mengarahkan berbagai kelompok audiens khusus. Media-media tersebut, yang dirancang secara khusus, biasanya digunakan untuk mengidentifikasi audiens khusus. Kehadiran media elektronik telah menambah jumlah daftar media secara signifikan.

1. Periklanan

Iklan dapat diidentifikasi sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita sering dibanjiri berbagai jenis iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah sampai poster. Iklan yang merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap anggota masyarakat. Ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan sederhana hingga iklan berwarna dengan ukuran raksasa.

Media yang paling sering digunakan pun antara lain mulai dari pers, bioskop, hingga kampanye yang membutuhkan anggaran besar di TV nasional. Pemanfaatan iklan bisa menelan biaya mulai dari yang bernilai ratusan ribu saja sampai puluhan, bahkan ratusan juta rupiah.

Iklan dapat berfungsi sebagai media pendidikan dan informasi, misalnya digunakan untuk memberitahukan adanya penarikan suatu produk karena merugikan kesehatan, seperti rokok atau minuman keras.

Iklan tersebut tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut. Orang akan lebih memahami iklan suatu produk setelah membelinya.

I. Perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran

Penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Berikut adalah perubahan penting yang perlu dilakukan.

1. Mengurangi ketergantungan pada iklan di media massa.

Banyak komunikator pemasaran yang sekarang menyadari bahwa metode-metode komunikasi selain iklan di media seringkali merupakan alternatif yang lebih baik bagi merek mereka. Media periklanan tidak selalu merupakan media yang paling efektif, maupun efisien secara finansial dalam mencapai tujuan tersebut. Namun, tidak berarti bahwa media periklanan menjadi tidak penting. Intinya adalah bahwa metode komunikasi lain juga perlu menerima pertimbangan yang cermat sebelum mengasumsikan bahwa solusinya terletak pada media periklanan.

2. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly-target*.

Surat langsung, majalah-majalah untuk peminat khusus, TV kabel dan media alternatif seperti internet, hanya beberapa dari metode kontrak yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih terarah dibandingkan dengan media periklanan. Saat ini, banyak perusahaan business-to-business dan perusahaan yang berorientasi konsumen memiliki database yang besar dan dapat diperbaharui, tentang pelanggan dan calon pelanggannya.

3. Berbagai upaya untuk mengukur pengembalian modal (return on invesment) dalam komunikasi.

Ciri utama IMC yang terakhir adalah dilakukannya berbagai upaya untuk menentukan apakah usaha komunikasi dapat menghasilkan pengembalian (return) yang seimbang dengan investasi yang dilakukan. Para manajer dan komunikastor pemasaran, tidak terkecuali, harus semakin bertanggung jawab secara finansial atas segala hal yang telah mereka lakukan. Investasi dalam komunikasi pemasaran harus dapat memperhitungkan laba yang dapat dihasilkan olehnya, untuk menentukan perlu tidaknya

J. Kekuatan dan kelemahan iklan

1. Kekuatan Iklan

Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara atau bahkan penciuman. Ini hanya menyangkut masalah waktu sebelum kita benar-benar bisa merasakan manfaatnya sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa. Iklan mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun. Iklan juga secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu.

Kekuatan utama dari iklan terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye dan menyampaikan

pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan. Dan pesan yang kita sampaikan harus sopan, jujur dan benar.

2. Kelemahan Iklan

Teknik periklanan sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara konkret. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika pemahaman tentang proses penjualan tidak sempurna. Masalah ukuran sangatlah penting dalam mempertimbangkan iklan karena meskipun efektivitasnya dapat diukur, namun masih jarang dilakukan secara total. Bahkan ketika menggunakan model dinamika pasar ekonometris yang kompleks sekalipun, hal ini hampir tidak mungkin dapat dijadikan ukuran keberhasilan yang akurat. Namun, jika dilakukan penelitian secara tepat, akan bisa menghasilkan gagasan yang baik mengenai seberapa baik daya kerja iklan.

Kelemahannya, anggaran untuk iklan sangat minim, belum lagi harus membayar sejumlah kampanye yang lebih kecil. Namun kelemahan terbesar justru berasal dari sifat manusai itu sendiri. Kita kerap menganggap diri kita sedang dijual, sehingga kita cenderung memandang iklan dengan skeptis. Disini, hal penting yang perlu dilakukan oleh para pengiklan atau agen periklanan adalah bagaimana memecahkan masalah skeptisme ini melalui penyampaian pesan yang terpercaya sehingga menarik perhatian audiens.

L. Ruang Lingkup Periklanan

Untuk mencapai audiens sasaran, para pengiklan akan menggunakan berbagai jenis media, baik cetak maupun elektronik. Berikut ini adalah media-media iklan yang paling sering digunakan.

1. Televisi

Televisi dapat digunakan baik sebagai media nasional maupun regional. Televisi sangat fleksibel dalam menyampaikan pesan sponsor. Mulai dari pemilihan waktu sampai adanya jaminan penyampaian ulasan berita secara khusus untuk audiens tertentu. TV merupakan media iklan paling potensial di antara berbagai media lainnya karena jangkauannya yang luas. Pesan iklan dapat dikemas secara nasional meskipun untuk tujuan audiens lokal.

2. Bioskop

Para pemasang iklan lokal dapat memanfaatkan bioskop khusus sedangkan para pemasang iklan nasional dapat membeli ulasan berita khusus tentang audiens. Selain itu, jika konteks dan relevansi iklan sesuai dengan judul film yang tengah diputar, para pemasang iklan dapat menyelipkannya pada saat pergantian *roll*. Seperti halnya TV, bioskop juga menawarkan pilihan visualisasi, suara dan gerakan.

3. Radio

Radio dapat berfungsi sebagai media lokal, regional dan nasional. Dengan munculnya banyak channel baru sejak tahun 1980-an dan 1990-an, radio menawarkan banyak peluang untuk iklan pada masyarakat. Kini,

radio menawarkan tantangan kreatif yang menarik di mana kita harus mengundang para pendengar untuk menciptakan *image*. Dengan radio, kita dapat menekan biaya iklan serendah mungkin.

Kelemahannya, media radio cenderung hanya menjadi "kertas penghias dinding". Kita jarang secara khusus mendengarkan radio. Walaupun mendengarkan biasanya sambil mengerjakan sesuatu. Oleh karena itu, iklan di radio perlu diulang sesering mungkin agar pesan iklan yang disampaikan menjadi efektif.

4. Surat Kabar

Pers lokal, regional dan nasional semua tersedia, meskipun kualitas publikasinya telah banyak mengalami perubahan seiring perubahan jumlah pembaca riil sebagai sasaran.

Surat kabar memungkinkan kita menyampaikan pesan lebih kompleks dan lebih panjang ketimbang TV, film dan radio. Pembaca juga lebih suka memanfaatkan waktu luangnya dengan membaca surat kabar dan biasanya penyampaian iklan pada surat kabar lebih rinci.

5. Majalah

Perkembangan media baik cetak maupun elektronik cukup pesat, mulai dari yang paling ringan sampai majalah yang kelaas berat. Dikatakan majalah khusus, karena majalah tersebut secara khusus dirancang untuk media 'perorangan', dengan mengekspos hanya pada satu objek tertentu. Oleh karena itu, bagi para pemasang iklan disarankan untuk memilih majalah sesuai produk yang ditawarkan.

6. Iklan Outdoor

Istilah iklan luar (outdoor advertising) memiliki banyak ragam dan tingkatan. Poster-poster besar berukuran '48-sheet' adalah versi iklan outdoor yang paling menonjol. Iklan berukuran besar memang sangat menyolok, tetapi bukan merupakan satu-satunya pilihan.

Alat transportasi, seperti bus tau taksi juga menjadi media iklan yang sangat menarik karena pesan-pesan itu dibawa kemanapun bus/taksi berjalan. Demikian pula halte bus, terminal dan stasiun kereta api merupakan tempat-tempat strategis untuk media iklan yang sasarannya konsumen berjalan.

Untuk pilihan media ini dapat memuat pesan lebih panjang karena audiens 'ditahan' selama waktu menunggu dan hanya memiliki sedikit aktivitas selain membaca poster-poster itu.

7. Pilihan Lainnya.

Berbagai media yang disebut diatas belum lengkap karena masih banyak media lain seperti misalnya internet, berbagai screen komersial yang dipasang di jalan raya, video-video sewa dan sebagainya.

Kini hampir semua tempat penuh sengan iklan dalam upaya untuk memanfaatkan pasar yang besar dan sedang bertumbuh.

M. Promosi Penjualan

1. Definisi Promosi Penjualan

Definisinya promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik.

Promosi penjualan adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Meskipun nilai strategisnya masih menjadi bahan perdebatan, namun promosi penjualan tetap merupakan sarana pemasaran yang penting. Kalaupun ada pasar, produk atau merek yang tidak bisa menggunakannya, jumlahnya hanya kecil sekali.

Promosi penjualan berkaitan dengan bidang pemasaran, bukan komunikasi pemasaran. Namun demikian, penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek sehingga juga bisa dimasukkan dalam bidang ini.

Hampir semua perusahaan dan merek menggunakan promosi penjualan sebagai sarana pemasaran mereka. Modelnya pun cukup variatif, mulai dari penawaran khusus kepada konsumen sampai skema insentif melalui mata rantai distribusi.

Tanpa mempertimbangkan bidang pemasaran, promosi pada umumnya dapat dikategorikan sebagai salah satu dari lima tipe utama berikut ini :

1. Promosi harga
2. Penawaran produk ekstra (dipasar bisnis ini bisa menjadi jasa tambahan yang berhubungan dengan produk dasar)
3. Penawaran premi
4. Pola amal dan Promosi yang menawarkan peluang memenangkan hadiah

N. Manipulasi harga

Pengukuran dari berbagai penawaran ini bervariasi dengan metode khusus yang digunakan. Metode yang paling mudah digunakan untuk mengukur biaya bersih per unit dan titik impas untuk promosi. Kita bisa mengetahui margin berkurang akibat adanya diskon. Kita juga bisa menghitung biaya publikasi promosi. Oleh karena itu, kita dapat dengan mudah menentukan peningkatan volume yang harus kita capai guna mendapatkan modal kembali.

1. Harga Sama, Produk Lebih Banyak.

Contoh promosi yang memberikan produk ekstra yang sering dijumpai. Namun, promosi penjualan seperti ini tidak dimaksudkan untuk menegaskan merek-merek yang ada di pasar. Toko-toko lokal kini juga melakukan hal yang sama untuk sejumlah barang. Bahkan, toko pakaian pun ada yang menawarkan beli satu dapat dua.

2. Hadiah Gratis

Tidak semua produk premi gratis. Banyak di antara produk-produk tersebut yang ditawarkan melalui diskon yang cukup substansial, meskipun pada kenyataannya masih di atas harga ritel normal.

Atau bisa berupa sebuah rumah baru, mobil baru, atau sesuatu yang kurang spektakuler. Yang pasti, promosi hadiah telah dilakukan dalam kurun waktu yang lama. Itu semua menarik pihak *organizer* karena harga hadiah, untuk promosi itu dapat diprediksi serta mampu menggerakkan tingkat interest yang tinggi. Namun harus berhati-hati karena ada beberapa kompleksitas legal yang menarik dalam bidang ini. Disini terdapat empat tipe promosi yang dilindungi undang-undang, yakni lotere, kompetisi, permainan dan undian.

Terbentuknya masyarakat konsumen yang etis dan beradab dimulai sejak tahun 1990-an. Sejak saat itu, peluang untuk meningkatkan jumlah promosi penjualan dengan sikap masyarakat yang toleran dan murah hati, menjadi semakin terbuka. Promosi penjualan seperti ini biasanya melibatkan penjual untuk mendonasikan amal bagi setiap produk yang terjual. Promosi yang digabungkan dengan kegiatan amal juga dapat membantu membangun karakteristik merek, dalam kaitannya dengan berbagai upaya komunikasi lain.

O. Menerapkan Promosi

Dari bukti-bukti tersebut di atas, promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain :

- Dapat mendorong percobaan produk baru.
- Dapat meningkatkan pembelian susulan
- Dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler
- Dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Sebagian promosi kita cenderung menarik konsumen 'siapa saja' terutama mereka yang berminat pindah ke merek lain akibat terpicat penawaran yang lebih menarik. Di sini, perdebatan mengenai validitas teknik lebih mengarah pada strategi ketimbang senjata taktis.

P. Public Relation dan Relationship Marketing

1. Public Relation (PR) dan Ralisasi Media

Media yang efektif dapat membantu kita meraih semua audiens, kecuali para pertapa. Semua harus membaca, melihat atau mendengar sejumlah media komunikasi yang sangat efektif setiap hari. Media dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, kecuali mungkin masyarakat dengan budaya rendah yang tak mungkin, dalam semua *event*, menjadi fokus perhatian bisnis kita.

Penyampaian berita secara reguler dan positif pada media massa yang cocok dapat membantu membangun merek. Kredibilitas sifat PR

pihak ketiga juga akan menambah nilai merek, meskipun tidak sebaik melalui iklan.

Penggunaan relasi pers secara cerdas dapat memberikan hasil yang impresif, bahkan dengan anggaran terbatas sekalipun. Dalam kondisi keterbatasan anggaran tersebut, kita hanya memiliki satu pilihan. Mempertahankan atau mengembangkan modal yang sudah ada. Dan itu merupakan pilihan paling tepat ketimbang mencoba teknik lain yang belum terbukti efektivitasnya.

2. Relationship Marketing

Relationship Marketing dapat juga diterapkan pada semua bidang. Permasalahannya adalah bagaimana mekanisme pelaksanaannya agar kedua belah pihak merasa diuntungkan dengan *relationship marketing* itu.

Berbagai program yang sering disebut sebagai "relationship" kurang lebih sama dengan kegiatan promosi penjualan. Yang paling ideal, seperti halnya pada sejumlah "executive club" perusahaan penerbangan adalah program ini dilakukan atas dasar strategi yang menawarkan nilai tambah secara nyata kepada pelanggan dan dalam jangka waktu lama. Program ini barangkali juga merupakan pola loyalitas karena adanya kepentingan dan tujuan yang sama yang ingin dicapai.

Relationship Marketing sering kali menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi, tetapi jarang menjadi aktivitas utama. Metode ini

memiliki kelemahan, yaitu hanya berkonsentrasi pada retensi pelanggan ketimbang mencari pelanggan baru.

Q. Sponsorship dan Desain

1. Sponsorship

Sponsorship sebagian besar bersifat menjelaskan diri sendiri dan pada umumnya hanya cocok untuk merek terkenal. Sponsorship berperan sebagai pendukung strategi komunikasi yang telah berhasil membangun tingkat kesadaran tertentu dan juga yang sedang menyampaikan pesan-pesan secara tepat dengan cara lain. Sponsorship memberikan kesempatan lebih besar kepada pasar untuk memperkenalkan merek.

Melakukan upaya sponsorship pada merek-merek tidak terkenal hanya membuang-buang waktu. Nama perusahaan yang kurang terkenal tidak mungkin dapat menciptakan suatu perbedaan besar terhadap posisi pasar kita.

2. Desain

Meskipun suatu desain diakui baik, namun jarang dianggap sebagai sebuah teknik yang menentukan. Pada perusahaan yang komit dalam hal desain, masalah ini menjadi sesuatu yang wajib untuk dikerjakan. Disini desain mencakup tata ruang kantor mereka. Produk, literatur, kemasan dan cara mengiklankannya. Desain merupakan tenaga penggerak agar sesuatu

tampak hidup. Desain juga bisa menjadi indikator bagaimana menangani proyek, termasuk komunikasi.



BAB III.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah perusahaan

Bank Bukopin telah melayani masyarakat sebagai bank umum swasta nasional selama lebih dari tiga dasawarsa. Cikal bakal Bank Bukopin didirikan dalam bentuk badan hukum koperasi pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (disingkat BUKOPIN).

Pada tahun 1989, BUKOPIN mengubah nama menjadi Bank Bukopin untuk menegaskan eksistensinya sebagai bank umum. Pada tahun 1993 Bank Bukopin berubah status dari badan hukum koperasi menjadi Perseroan Terbatas. Dengan prestasi yang terus meningkat, pada tahun 1997 memperoleh status sebagai bank devisa.

Pada tahun 1999, bersama dengan beberapa bank lain Bank Bukopin masuk dalam program rekapitalisasi perbankan yang dijalankan oleh Pemerintah. Tahun 2001 Bank Bukopin berhasil menyelesaikan program itu lebih cepat dari batas waktu yang ditentukan dan menjadi bank pertama yang menyelesaikan program rekapitalisasi tersebut.

Kini perjalanan sejarah telah menapaki tahun ke-34. Dengan kondisi keuangan yang sehat, struktur neraca yang kokoh serta penerapan prinsip kehati-hatian dan pengelolaan risiko yang efektif, Bank Bukopin telah meletakkan

landasan yang kuat untuk terus melangkah menuju masa depan yang lebih baik.
(Data Kantor Pusat Bank Bukopin).

VISI dan MISI

VISI

Tujuan utama bagi masyarakat golongan menengah-atas untuk pengelolaan aset-aset yang dimiliki.

MISI

Meningkatkan return Nasabah, turut menambah profit Direktorat CBG melalui pencapaian target serta meningkatkan kemampuan staf Private Banking didalam seluruh aspek.

UMKM

Sektor usaha mikro, kecil & menengah (UMKM) terbukti memiliki daya tahan terhadap krisis. Karena itu, kalangan perbankan kini mulai ramai melirik sektor UMKM sebagai pasar sasaran penyaluran kredit. Ini memang bukan hal baru, sebab di masa lalu program tersebut juga bergulir. Jika dulu program tersebut dilakukan dengan regulasi pemerintah melalui Program Kredit Usaha Kecil (KUK), maka kini lebih banyak muncul sebagai usaha produk baru perbankan maupun sejumlah lembaga keuangan.

Jika banyak bank mulai ramai melirik UMKM, Bank Bukopin sudah mengakar di sektor ini selama lebih dari 30 tahun. Pengembangan UMKM bagi Bank Bukopin merupakan pelaksanaan misi sekaligus bisnis yang

menguntungkan. Sebagai bank yang mempunyai kepedulian tinggi pada pengembangan sektor UMKM, maka keberhasilan Bank Bukopin dalam mengelola dan mengembangkan sektor ini akan mendukung upaya Pemerintah dalam memberdayakan ekonomi kerakyatan.

Kerjasama dengan non pemerintah dijalin dengan badan penyangga bisnis komoditi beras untuk pengadaan beras dan pembiayaan gula bagi rekanan Dolog/Sub Dolog serta dengan produsen pupuk dan produsen benih untuk pembiayaan Kredit Ketahanan Pangan. Kerjasama juga dijalin dengan Yayasan Dana Sejahtera Mandiri untuk pembiayaan bagi masyarakat Pra-Sejahtera dan Sejahtera Satu melalui skim kredit Sudara dan skim kredit Pundi; dengan Himpunan Wiraswasta Nasional Minyak dan Gas Bumi (Hiswana Migas) untuk pemberian kredit kepada anggota Hiswana Migas baik dalam bentuk modal kerja maupun investasi guna membiayai usaha dalam bidang pengangkutan dan perdagangan bahan bakar minyak (BBM), bahan bakar gas (BBG) dan pelumas. Dari sekian skim kredit yang ada, ternyata pola Swamitra yang paling mendapat respon positif dari UMKM dan pemerintah. Swamitra yang telah berjalan berjumlah 387. Swamitra juga didukung sistem manajemen moderen sehinggamemiliki kemampuan pelayanan transaksi lebih luas dan *on-line*. Kalangan pemerintah melihat Swamitra sebagai langkah konkret memberdayakan permodalan UMKM, yang selama ini tidak dapat dilayani perbankan.

Teknologi Informasi

Keberhasilan Bank Bukopin dalam meletakkan landasan usaha yang kokoh tidak terlepas dari dukungan teknologi informasi. Teknologi memang menjadi salah satu kata kunci untuk menjawab persaingan yang semakin kompetitif. Bank Bukopin menyadari bahwa untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan suatu usaha, sangat dipengaruhi oleh sistem teknologi informasi. Oleh karenanya Bank Bukopin terus mengembangkan sistem teknologi informasi agar menghasilkan layanan prima, yaitu layanan yang tepat, cepat, akurat dan dapat memenuhi tuntutan nasabah.

Untuk mendukung makin handalnya teknologi sistem informasi, Bank Bukopin telah menambah mesin AS 400 – 570 guna mengantisipasi pengembangan bisnis yang akan datang. Bank Bukopin antara lain dengan mengintegrasikan proses bisnis pada *prospective prime customer* melalui layanan bank dengan bantuan teknologi, sehingga efisiensi, akurasi, efektifitas dan manajemen di kedua sisi dapat ditingkatkan. Proses otomatisasi di internal Bank Bukopin secara nir kertas dengan akurasi dan *security* yang baik juga terus ditingkatkan sehingga menjamin kualitas *output* yang baik.

Sumber Daya Manusia

Teknologi tinggi yang dimiliki sebuah institusi tak akan banyak berarti jika tidak diimbangi oleh sumber daya manusia yang handal. Oleh karena itu Bank Bukopin sangat menaruh perhatian pada pengembangan sumber daya manusia yang profesional, memiliki kompetensi dan integritas tinggi. Kebijakan yang diterapkan untuk itu antara lain memberdayakan setiap level, baik struktural

maupun fungsional, menerapkan organisasi yang ramping, mengarahkan pengembangan *knowledge* dan *skill* sesuai orientasi bisnis perusahaan serta mengembangkan budaya pembelajaran (*learning culture*) bagi setiap individu.

Bank Bukopin terus meningkatkan program pendidikan bagi seluruh karyawan, baik pendidikan formal maupun informal. Untuk pendidikan formal, Bank Bukopin memberikan beasiswa S2 bagi karyawan yang memenuhi kriteria tertentu dan jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun.

Sedangkan untuk pendidikan informal, Bank Bukopin menyelenggarakan atau mengikutsertakan karyawannya pada berbagai kursus, seminar, *training*, *workshop* dan berbagai bentuk pendidikan lainnya, baik di dalam maupun luar negeri. Untuk meningkatkan kualitas SDM, Bank Bukopin juga melaksanakan Officer Development Program (ODP) yang diikuti oleh calon karyawan maupun karyawan yang telah ada. Pada tahun 2004 telah diselenggarakan ODP angkatan ke-10 yang diikuti oleh 26 orang, bekerja sama dengan Magister Manajemen Agribisnis IPB.

Pendidikan dan pelatihan tidak hanya ditujukan untuk mengembangkan *knowledge* dan *skill* semata, tetapi juga untuk meningkatkan *spiritualisme* dalam diri setiap karyawan. Untuk itu Bank Bukopin mengikutsertakan karyawan pada berbagai pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan *spiritualisme* dan setiap tahun membiayai karyawan untuk menunaikan ibadah haji.

Manajemen Resiko dan Kepatuhan

Bank Bukopin mempunyai komitmen penuh dalam pengembangan infrastruktur pengendalian intern dan pengelolaan risiko. Manajemen Bank

Bukopin sangat menyadari bahwa dengan penerapan manajemen risiko dan kepatuhan yang baik di setiap aspek usaha bank, maka Bank Bukopin akan dapat menjaga kelangsungan usahanya dan tetap tumbuh berkembang sesuai visi dan misi perusahaan serta memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham.

Penilaian terhadap kinerja Bank Bukopin terkait sensitivitas terhadap risiko pasar menunjukkan risiko relatif rendah yang dikombinasikan dengan penerapan manajemen risiko pasar yang efektif dan konsisten. Sensitivitas terhadap risiko ini sebenarnya telah dimulai sejak akhir dekade lalu dimana Bank Bukopin membentuk unit kerja Manajemen Risiko yang berfungsi sebagai lembaga *oversight* yang independen, yang bertugas memonitor dan menganalisa serta mengevaluasi risiko yang dihadapi, baik risiko kredit, risiko pasar maupun risiko operasional. Sementara pengelolaan risiko yang dihadapi dalam aktivitas bank sehari-hari menjadi tanggungjawab masing-masing unit kerja pemilik risiko.

Selain itu Bank Bukopin juga telah mempersiapkan Risk Management Committee yang bertanggungjawab untuk membuat dan merekomendasikan kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan risiko secara keseluruhan kepada Direksi dengan didukung hasil kerja unit Manajemen Risiko. Khusus dalam pengendalian risiko pasar, secara spesifik telah ditangani oleh Assets and Liability Committee (ALCO).

Berbagai kajian dan *benchmarking* telah dilakukan guna mendapatkan metodologi dan mekanisme terbaik dalam pengelolaan risiko usaha bank. Kini Tim tersebut telah menghasilkan berbagai kebijakan baru dan penyempurnaan kebijakan lama agar tetap komprehensif terhadap perkembangan *service*,

teknologi dan transaksional sesuai kebutuhan nasabah dalam rangka mengoptimalkan profit tanpa meninggalkan aspek *prudential banking*. Hingga saat ini, Tim Action Plan dapat menepati jadwal pelaksanaan setiap rencana kegiatan yang tertera dalam *actionplan* tersebut.

Kredit

Strategi usaha Bank berkaitan dengan menjaga rasio kecukupan modal antara lain dengan selalu mempertimbangkan dengan matang ekspansi kredit yang tidak lepas dari prinsip kehati-hatian dan mengupayakan penyaluran kredit kepada lembaga atau perusahaan yang memiliki ATMR rendah, memasarkan Bukopin Cash Management kepada perusahaan-perusahaan besar dan BUMN dan meningkatkan *fee based income* dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan layanan publik untuk pembayaran pajak, listrik, air dan telepon, perusahaan swasta selaku agen penjual produk Reksadana dan Indovision, Koperasi Pasar (Koppas) dalam rangka kerjasama Swamitra serta kerjasama sindikasi dengan Bank lain.

Gambaran Umum

Berdasarkan Laporan Ekonomi, Moneter dan Perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, kondisi ekonomi makro Indonesia sepanjang tahun 2004 masih tetap stabil disertai dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Kontribusi konsumsi swasta pada pertumbuhan ekonomi terlihat masih dominan, sedangkan kontribusi investasi dan ekspor terus menunjukkan peningkatan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, pertumbuhan ekonomi tahun 2005 diperkirakan tetap tumbuh sebesar 5%-6% meskipun terdapat bencana alam di Nanggroe Aceh Darussalam dan Sumatera Utara.

Selain itu, nilai tukar rupiah bergerak relatif stabil dengan volatilitas yang rendah, suku bunga dalam negeri yang masih relatif rendah dan perkembangan positif di pasar modal dan perbankan telah menciptakan iklim yang kondusif bagi perkembangan dunia usaha. Namun demikian, seiring dengan rencana Pemerintah untuk menurunkan subsidi bahan bakar minyak (BBM) sehingga meningkatkan ekspektasi inflasi, maka inflasi ke depan diperkirakan akan meningkat. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, Bank Indonesia akan tetap mempertahankan kebijakan moneter yang cenderung ketat untuk mengendalikan inflasi dengan tetap memberikan iklim yang kondusif bagi upaya percepatan pertumbuhan ekonomi.

Dalam rangka mengantisipasi diterapkannya API, Bank lebih memfokuskan kegiatan usahanya pada segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi, konsumen dan komersial. Untuk itu, Bank menetapkan sasaran, kebijakan serta strategi jangka pendek dan menengah yang dituangkan dalam Rencana Bisnis 2005 – 2007. Penetapan sasaran tersebut berdasarkan pada perkembangan usaha Bank selama ini, kondisi internal Bank serta faktor-faktor eksternal seperti perkembangan perekonomian nasional, arah perkembangan dunia usaha serta indikator-indikator ekonomi yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

Untuk tahun 2005, Bank akan terus menjalankan beberapa strategi bisnis yang telah berjalan saat ini, yaitu:

- Segmentasi pasar

Menggali potensi bisnis sesuai karakteristik masing-masing daerah untuk setiap segmen pasar serta mengintensifkan pemasaran kredit-kredit program Pemerintah.

- Pengembangan Teknologi Sistem Informasi (TSI)

Sesuai dengan kebutuhan perkembangan bisnis perbankan, maka untuk menciptakan daya saing khususnya dalam pengolahan informasi dan penyajian pelayanan yang tepat dan cepat, maka dibutuhkan TSI yang baik.

Hal ini dilakukan dengan memperkuat TSI dan jajaran SDM yang mendukungnya. Untuk itu dilakukan pemisahan fungsi pengembangan TSI dengan perangkat pendukungnya.

- Mengoptimalkan produktivitas

Untuk menunjang fungsi perbankan secara penuh, maka peran *outlet* di bawah kantor cabang khususnya kantor cabang pembantu akan terus dioptimalkan sebagai titik layanan yang efektif dan efisien. Hal ini dilakukan melalui penambahan dan perluasan *outlet*, maupun penutupan *outlet* jika dianggap tidak produktif.

- Pengembangan perbankan syariah

Untuk mengantisipasi minat masyarakat yang besar terhadap layanan perbankan dengan prinsip syariah, maka akan terbuka peluang untuk terus mengembangkan unit usaha syariah.

- Pengembangan sumber daya manusia

Pengembangan sumber daya manusia dilakukan dari sisi kuantitas dan kualitas dalam rangka untuk memenuhi tuntutan kebutuhan pengembangan bisnis dan untuk menjamin terciptanya kesinambungan pengembangan produk perbankan yang bermutu tinggi. Bank terus berupaya untuk terciptanya budaya belajar sendiri pada diri seluruh karyawan.

- Penguatan struktur permodalan

Untuk menopang ekspansi usaha diperlukan adanya penyediaan modal yang cukup. Peningkatan permodalan dilakukan dengan cara melakukan penawaran umum saham perdana (IPO).

- Peningkatan kualitas aktiva produktif

Meningkatkan kualitas aktiva produktif dengan melakukan perbaikan terhadap jumlah nominal *non performing loan* (NPL) dan mencari debitur yang berkualitas.

- Peningkatan sumber dana murah

Menggali sumber dana murah dan memperkuat *customer based retail* melalui program nasional yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu program tabungan berhadiah dan giro berhadiah.

- Peningkatan

Meningkatkan *fee based income* melalui program nasional yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu diantaranya mengintensifkan *trade finance*, *investment banking* dan Bukopin Cash Management.

Manajemen Perusahaan

Dewan Komisaris	: Saeen Achmady, SE
Komisaris Utama	: Ir. Andi Chaeruddin Muhammad
Komisaris	: Drs. HK. Johnny Wahab, SH Komisaris
Komisaris	: Drs. Boediarso Teguh Widodo
Komisaris Independen	: Yoyok Sunaryo
Komisaris Independen	: Dr. Ir. Sutrisno Iwantono, MA Komisaris Independen
Komisaris Independen	: Drs.Syamsul Effendi
Direksi (Gbr. 4.1 Struktur Perusahaan)	
Direktur Utama	: Glen Glenardi
Direktur Keuangan & Perencanaan	: Tri Joko Prihanto
Direktur Komersial	: Mikrowa Kirana
Direktur UKKM	: Sulistyohadi DS
Direktur Pelayanan & Distribusi	: Agus Hernawan
Manajemen Risiko, Kepatuhan & SDM: Sunaryono Direktur	
Direktur Konsumer	: Lamira S. Parwedi
Daftar Pemegang Saham	: Induk Koperasi Angkatan Laut
	: Induk Koperasi Perikanan Indonesia
	: Induk Koperasi Angkatan Darat
	: Induk Koperasi Kepolisian RI

: Induk Koperasi Angkatan Udara
: Induk Koperasi Veteran RI
: Gabungan Koperasi Batik Indonesia
: Gabungan Koperasi Susu Indonesia
: Induk Koperasi Karyawan Indonesia
: Induk Koperasi Purnawirawan ABRI
: Induk Koperasi Unit Desa
: Induk Koperasi Wredatama
: Koperasi Karyawan Bank Bukopin Jakarta
: Koperasi Pegawai Departemen Koperasi
: Koperasi Pemuda Indonesia
: Pusat Koperasi Pelayaran Rakyat
: KOPELINDO
: Yanatera BULOG
: Negara Republik Indonesia
: KOPKAPINDO

Penasehat : Widjanarko Puspoyo
: Ali Marwan Hanan
: Soetjipto

Struktur Perusahaan (Lampiran. 6)

B. Metode Penelitian

J. Supranto dalam buku metode riset aplikasinya dalam pemasaran mengatakan bahwa “riset atau penelitian adalah suatu kegiatan pengolahan, pengumpulan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis.” (J. Supranto, Metode Riset Aplikasinya dalam pemasaran, Lembaga penerbit Fakultas UI, 1981, p.7)

Dalam melakukan suatu penelitian, pemilihan metode penelitian memegang peranan penting, karena metode penelitian tersebut akan menentukan keberhasilan dari penelitian. Metode penelitian berguna sebagai panduan bagi penulis untuk mengetahui urutan bagaimana penelitian dilakukan, serta prosedur apa yang digunakan dalam penelitian.

Sugiono mengatakan “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” (Sugiyono, 2004). Selain itu, metode penelitian dapat diartikan sebagai kegiatan yang dapat dilakukan sejak penentuan objek penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan analisa data.

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam perolehan datanya, pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan analisa kuantitatif, dengan menggunakan :

Data Sekunder : Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.

- Data perpustakaan : buku-buku, jurnal-jurnal hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah / variabel-variabel yang diteliti, data-data perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian.

C. Pengolahan Data

Pengolahan Data

Setelah data-data dikumpulkan, selanjutnya penulis melakukan pengolahan data.

Dalam tahap ini dilakukan beberapa hal :

1. Editing

Periksa apakah seluruh data yang didapat sudah lengkap dan benar.

2. Coding

Coding atau penyandian adalah kegiatan merubah informasi yang berbentuk format atau kata-kata menjadi informasi yang berbentuk angka, tujuannya adalah untuk mempercepat dan mempermudah dalam pengolahan data.

D. Analisis Data

Adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi

informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami. (Masri Singarimbun&Sofyan Effendi,2003)

1. Analisa korelasi Pearson

Bertujuan untuk mencari hubungan dan mengukur keeratan antara variabel independen atau iklim komunikasi dan variabel dependen atau motivasi kerja.

Adapun secara umum rumus korelasi pearson adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : (Lampiran 3)

r_{xy} : Tingkat keterkaitan hubungan / koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X : Promosi

Y : Jumlah Nasabah

n : Jumlah sampel yang diambil

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sbb : Jika $r < 0$, berarti hubungan x dan y merupakan hubungan negatif, maksudnya jika x naik maka y naik, sebaliknya jika x turun maka y naik.

- Jika $r > 0$, berarti hubungan x dan y merupakan hubungan positif, maksudnya jika x naik maka y naik, sebaliknya jika x turun maka y turun.
- Jika $r = 0$, berarti bahwa antara x dan y tidak ada hubungan, maksudnya jika satu variabel 1 berubah tidak akan mempengaruhi variabel lainnya.
- Jika $r = -1$, berarti bahwa antara x dan y terjadi hubungan negatif sempurna.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Keterangan	Kategori
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Uji hipotesis dilakukan dengan cara menentukan hipotesis terlebih dahulu :

H_0 : Tidak ada hubungan antara pelaksanaan program promosi berhadiah dan peningkatan jumlah nasabah.

H1 : Ada hubungan antara pelaksanaan program promosi berhadiah dan peningkatan jumlah nasabah.

2. Analisa Regresi Linier Sederhana

Apabila dalam perhitungan korelasi pearson tersebut didapati adanya hubungan antara kedua variabel, maka penulis akan melanjutkan pengujian untuk melihat pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi kerja dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana.

Analisa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono.op.cit, p.237)

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah.

$$Y = a + b X$$

Dimana koefisien a dan b untuk persamaan regresi tersebut dihitung dengan rumus sebagai berikut : (lampiran 5)

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y : Subjek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

Y[^] : Nilai variable terikat yang diramalkan

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

$\sum X$:Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum XY$: Jumlah hasil skor X dan skor Y yang berpasangan

$\sum X^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X

$\sum Y^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y

n : Jumlah sampel

Kemudian, untuk menguji hipotesis yang telah diajukan penulis dalam penelitian ini, dimana :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara pelaksanaan program promosi berhadiah terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Bukopin. Tbk.

H_1 : Ada pengaruh antara pelaksanaan program promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Bukopin Tbk.

Pengaruh analisa regresi linear tersebut sesuai dengan tujuan penelitian skripsi ini, yaitu untuk mengetahui apakah / bagaimana pengaruh pelaksanaan program promosi berhadiah terhadap peningkatan jumlah nasabah. (Program Bukopin Memang W..okee.).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil

1. Persamaan regresi

Persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel.

Dari hasil perhitungan, diketahui persamaan regresi linear adalah $\hat{Y} = 1,004 + 0,09 X$ (lampiran 4), dimana $a = 1,004$ dan $b = 0,09$. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan satu skor akan meningkatkan besaran yang sebesar 0,009 pada konstanta 1,004.

2. Interpretasi Hasil Penelitian

Bedasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukan bahwa model persamaan regresi $\hat{Y} = 1,004 + 0,09 X$ adalah berarti dan linier.

Diketahui pula bahwa r_{xy} adalah 0,82 Sangat kuat, maka terdapat hubungan positif sangat kuat dan berarti antara promosi dan peningkatan jumlah nasabah. (lampiran 3)

B. Pembahasan

Consumer Banking

Visi&Misi Consumer Banking Bukopin

VISI

Brand Image Bukopin meningkat.

MISI

1. Memperbesar Customer Base
2. Mengembangkan Funding Business

1. Tabungan SiAga Bukopin Berhadiah New BMW 320i

a. Fitur Program:

Periode Program:

15 Desember 2006 – 15 Juni 2007

Bentuk Hadiah: Mobil New BMW 320i

Periode Pengundian: Diundi per dua minggu

Pajak Hadiah ditanggung pemenang

b. Perhitungan Poin

Perhitungan poin dilakukan 2 kali/periode setiap bulannya, yaitu:

Periode tanggal 1 – 15 & Periode tanggal 16 – akhir bulan. Setiap kelipatan saldo rata-rata Rp 1 juta mendapatkan 1 poin.

c. Mekanisme Poin

- 1 poin identik dengan 1 nomer undian.
- Poin tidak bersifat kumulatif untuk setiap periode

pengundian.

- Contoh: pada periode tanggal 1 – 15, A mendapat 10 poin, maka pada tanggal 16, poin A akan kembali 0.
- Besarnya poin dan nomor undian dapat dilihat setelah 5 hari kerja dari akhir periode:
 - Tanggal 15; atau
 - akhir bulan
- Jumlah poin nasabah dapat dilihat melalui Customer Service. (Materi akses menu pada AS 400 di sajikan dalam slide terpisah)

2. Mekanisme Pengundian

- Pengundian dilakukan di Jakarta
- Pengundian akan disaksikan oleh:
 - Notaris
 - Pejabat dari Departemen Sosial
 - Pejabat dari Pemda DKI Jakarta
 - Pejabat Bank Bukopin dan undangan lainnya
- Pengundian akan dilakukan paling lambat **10 hari kerja** terhitung dari tanggal 15 atau akhir bulan.

3. Mekanisme Pengumuman Pemenang dan Penyerahan hadiah:

- Pengumuman pemenang setiap akan dilakukan secara resmi melalui print media (koran/majalah)
- Setiap pemenang akan mendapat surat pemberitahuan resmi langsung dari Kantor Pusat.
- Penyerahan hadiah akan dilakukan melalui event khusus yang akan dilakukan oleh kantor pusat.
- Pengurusan administrasi untuk penyerahan hadiah akan dilakukan bekerja sama dengan Urusan Manajemen Aset.

4. Program Komunikasi Tabungan SiAga Bukopin Berhadiah BMW 320i

a. Marketing Communication strategy

Kegiatan Marketing Communication akan dilakukan secara komprehensif dan integrated melalui semua lini dengan detail pelaksanaan sebagai berikut:

1) Strategi Pemakaian Media

a. Strategi Media Konvensional

Merupakan strategi komunikasi melalui media advertising standar yang selama ini telah dilakukan oleh Bank Bukopin, yaitu Above The Line yang meliputi penggunaan TVC, Print Ad, Radio, serta Below The Line yang meliputi materi cetakan seperti flyer,

brosur, poster, spanduk, umbul-umbul, dan hanging mobile.(Lampiran 7)

Sesuai dengan sifatnya, media Above The Line akan difungsikan sebagai senjata utama untuk menimbulkan dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap program ini dengan tidak menutup kemungkinan melalui kreatif yang kuat dan terarah akan timbul luberan kearah tumbuhnya desire di dalam masyarakat.

Untuk media Below The Line sesuai dengan fungsinya sebagai Point of Sales, akan bertindak sebagai media pemberi informasi yang paling lengkap bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai program ini. Media ini akan tersebar merata di seluruh distribution channel Bank Bukopin sesuai dengan fungsinya.

b. Strategi Media Unkonvensional

Merupakan media pendukung yang meliputi Public Relation (PR) dan Event Marketing. Dengan situasi pasar yang penuh dengan Kompetitor dan iklan yang bermacam-macam jenis, pemakaian media ini merupakan jalan keluar yang paling efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Media ini lebih menitik beratkan kepada kegiatan yang bersifat brand experience dan brand activation.

Melalui media ini masyarakat akan dapat langsung berinteraksi dengan Bank Bukopin dan merasakan langsung apa yang ditawarkan oleh Bank Bukopin.

Untuk program ini media yang digunakan adalah ambience advertising serta activation seperti: penempatan iklan hadiah BMW pada lapangan parkir kantor Bank Bukopin, pada garasi Rumah, atau roadshow ke kota-kota target market memakai mobil BMW yang full sticker mengenai program ini dan akan berkeliling di kota-kota tersebut.

Kegiatan-kegiatan iklan yang tidak biasa tersebut diharapkan dapat menimbulkan publisitas yang maksimal bagi Bank Bukopin melalui media massa, karena hal ini merupakan hal yang unik dan jarang dilakukan sehingga dapat menjadi bahan berita yang bagus.

Khusus untuk event akan dilaksanakan dalam rangka launching, penarikan undian, serta penyerahan hadiah. Event akan dilaksanakan di Kantor Pusat dan Cabang dimana pembagiannya akan ditentukan sesuai dengan momentum yang paling pas untuk masing-masing tempat tersebut.

2) Strategi Media Placement

a. Creative Placement

Materi kreatif yang ditempatkan dalam program ini akan variatif dan akan selalu bundling dengan produk Bank Bukopin dengan gambaran sebagai berikut:



Jadi dalam satu bulan placement materi akan sangat bervariasi dengan tetap tidak lepas dari garis merah bahwa untuk setiap pemanfaatan fasilitas tersebut ada hadiah BMW yang siap diundi 2 minggu sekali bagi nasabah. Dengan strategi seperti ini diharapkan iklan Bank Bukopin dapat stand up dan berbeda dibanding dengan gaya iklan Bank competitor.

b. Media Disburse

Sesuai dengan data terbaru dari Nielsen Media Research, 70% belanja iklan di dunia perbankan adalah di TVC yang kemudian diikuti oleh Print Ad sebesar 27% dan Majalah 3%. Hal ini sesuai dengan data bahwa media iklan yang paling efektif untuk menimbulkan awareness sampai saat ini adalah melalui TVC.

**TOTAL ADEX ALL MEDIA
PERIOD JANUARY - AUGUST 2006**

BRANDS	TOTAL	%	COST (Rp '000)		
			TV	NEWSPAPER	MAGAZINES
BNI TAPLUS	50,037,928	33.91	34,812,900	13,247,958	1,977,070
TAHAPAN BCA	31,374,895	21.26	22,820,400	7,979,520	574,975
TAB MANDIRI	29,053,545	19.69	19,448,600	9,052,005	552,940
TAB MAGNA PANIN	29,031,955	19.67	22,698,000	5,509,405	824,550
TAB BRITAMA	3,154,285	2.14	2,030,100	1,111,645	12,540
TAB MEGA DANA	2,621,465	1.78	672,900	1,711,825	236,740
TAB TANDA SERU NISP	1,650,520	1.12	375,600	1,274,920	-
TAB MEGA MAXI	643,400	0.44	5,400	572,000	66,000
SIMASKOT BRI	14,660	0.01	-	14,660	-
GRAND TOTAL	147,582,653	100.00	102,863,900	40,473,938	4,244,815

Penggunaan media untuk beriklan pun sebenarnya sangat tergantung kepada karakter program yang akan diiklankan. Sebagai contoh untuk Tabungan Tanda Seru NISP dimana programnya adalah point reward dengan berbagai macam peraturan dan hadiah yang sangat bervariasi, menuntut pemakaian media yang mempunyai kemampuan untuk menjelaskan secara detail. Oleh karena itu NISP banyak beriklan melalui Newspaper. Demikian pula sebaliknya apabila karakter programnya adalah sederhana dengan pemberian hadiah yang wah dan megah, maka media TVC adalah yang paling tepat untuk dipilih (seperti yang dilakukan oleh Mandiri, BNI, dan BCA).

Oleh karena itu untuk program Tabungan SiAga Berhadiah BMW ini akan menitikberatkan pada penggunaan TVC yang menarik dan kuat untuk dapat menimbulkan awareness yang kuat di masyarakat, baru kemudian diikuti oleh Print Ad dan Radio. Proses disbursementnya akan dilakukan secara heavy pada 3 bulan pertama setelah launching. Diharapkan Bank Bukopin dapat memanfaatkan

moment akhir tahun dimana Bank kompetitor sudah turun aktivitas komunikasinya.

3) Pemilihan Advertising Agency

Untuk menjembatani kebutuhan waktu yang mendesak, kami melakukan pitching untuk memilih Ad Agency yang akan menangani program ini dengan mengundang agencies yang sudah eksis di Bank Bukopin dengan dasar pertimbangan:

- a. Mereka sudah mengenal dan bekerjasama dengan Bank Bukopin sebelumnya.
- b. Para Agency tersebut sudah cukup familiar dengan karakter Bank Bukopin, sehingga diharapkan dapat mempercepat proses kreatif yang akan dimunculkan.
- c. Agencies tersebut juga sudah paham dengan karakter administrasi dan segala term & condition yang berkaitan dengan masalah financial.

Atas dasar pertimbangan tersebut, telah diundang 4 agency untuk ikut berpartisipasi dan hanya 3 agency yang menyatakan sanggup dan telah melakukan presentasi konsep komunikasinya. Agency-Agency tersebut adalah: Go Ad, Ad Quantum, dan Saka Infosa. Penilaian dilakukan oleh tim yang terdiri atas perwakilan dari:

- Manajemen Produk Komersil

- Manajemen Produk UKKM
- Seluruh Head Konsumer
- Sekretaris Perusahaan

Dengan hasil Ad Quantum dan Saka Infosa sebagai agency yang paling sesuai dalam menawarkan konsepnya baik itu dalam hal budget, strategi dan konsep kreatif yang menarik serta sesuai dengan karakter program dan Bank Bukopin secara keseluruhan.

4) Estimasi Biaya Hadiah dan Komunikasi

(lampiran 1)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu membuktikan adanya hubungan positif antara promosi dan peningkatan jumlah nasabah di Bank Bukopin.
2. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu ditentukan model regresi antara variabel X (promosi) dan variabel Y (jumlah nasabah), dari hasil perhitungan persamaan regresi linier dengan metode kuadrat terkecil diperoleh model regresi $\hat{Y} = 1,004 + 0,09 X$.
3. Dari uji keberartian didapati bahwa dependen (tergantung) pada promosi dengan demikian model regresi berarti. Sedangkan dengan uji kelinieran regresi dapat diketahui bahwa model regresi yang dipakai adalah linier. Setelah dilakukan uji hipotesis dengan rumus korelasi pearson, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan berarti antara Promosi dengan Jumlah nasabah.
4. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat yang berarti antara Promosi dengan Jumlah nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk.

B. Saran

Setelah mengetahui hasil penelitian ini, maka dapat disarankan kepada beberapa pihak hal-hal sebagai berikut :

1. Peneliti sebaiknya melakukan survei terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian agar dapat mengetahui banyaknya data yang dapat diperoleh sehingga penelitian yang dilakukan dapat menunjukan keadaan perusahaan sekuritas yang sebenarnya.
2. Untuk dapat mempertahankan dan menjalankan usaha dalam peningkatan, harus memiliki tingkat promosi yang tinggi, dengan demikian para nasabah akan tertarik untuk menyimpan dana.
3. Bila perusahaan ingin menambah account dari setiap nasabahnya. Maka promosi harus lebih gencar dilakukan oleh karyawan di perusahaan. Dan juga harus ada kerjasama dari sesama pihak interen untuk mengkomunikasikan ke pihak ekstern..
4. Pada umumnya mayoritas masyarakat Indonesia masih senang di iming-imingi oleh hadiah. Sehingga diharapkan bila strategi promosi ini berhasil dan jumlah nasabah bertambah akan ada aliran uang masuk yang akan menambah asset perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu , *Terence A. Shimp*, jilid 1 edisi ke 5, Penerbit : Erlangga, 2003.
2. Integrated Marketing Communication, Tom Barnann, Penerbit : PPM, 2004
3. Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, Penerbit : Balai Pustaka, 2000
4. Komunikasi Pemasaran, Ilham Prisgunanto, M. Si, Penerbit : Ghalia Indonesia, 2003
5. Periklanan, Kustadi Suhandang, penerbit : wijaya, 2005
6. Metode Riset Aplikasinya dalam pemasaran, J. Supranto, Lembaga penerbit Fakultas UI, 1981
7. , Metode Penelitian , Sugiyono, penerbit : CV ALFABETA, 2004

MERCU BUANA