

Analisis Pelaksanaan Promosi Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi

Oleh :

Fatimah

Email : Fatimah.ema14@yahoo.com

Cp: 082284740440

Counselor : Mariaty Ibrahim

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau*

*Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 1,2 Simpang Baru Pekanbaru
28293*

Abstract

Promotion is the efforts made by the company money in order to notify, inform about the company and their products in the form of services and products to the middle-finished goods society, clients or customers, so that the product be known and used by customers with the convenience and benefit of all forms of promotion given.

This research was conducted at PT. Bank Danamon Tbk Branch Bagansiapiapi iCommerce Road RT 06 RW 01 Bagansiapiapi. The purpose of this study was conducted to analyze the implementation of the promotion of the PT. Bank Danamon Tbk Branch Bagansiapiapi

In this study, the methodology used is descriptive statistics, where the sample used is the Bank Branch Bagansiapiapi customers and as a source of information is the HR, marketing manager, to determine the sample using the formula Slovin, with accidental sampling method of sampling, data collection through interview techniques, questionnaire.

From the analysis of the implementation of the campaign carried out by PT. Bank Danamon Tbk Branch Bagansiapiapi which includes advertising, personal selling, sales promotion, stating that such promotional activities are in both categories with a percentage of the distance between them is very good with very little poorly.

Keywords: promotion, advertising, sales promotion, personal selling

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Di Era Globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah keatas

Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan

maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak maupun hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru, agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah, menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan bagi setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya.

Perusahaan atau pengusaha yang akan tampil menjadi pemenang tentunya perusahaan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar atau konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pengusaha atau perusahaan lain yang sejenis.

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 dalam **Kasmir (2008:25)**. Tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk simpanan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Undang-undang ini menegaskan bahwa selain menyediakan jasa simpanan dan kredit yang menjadi pokok kegiatan dalam bentuk lainnya.

Bank Danamon yang bergerak dalam jasa keuangan, tentunya harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah dan mencapai target yang telah ditetapkan yang terus di upayakan berulang. Bila hal ini dapat dilakukan dan terus dipertahankan maka perusahaan berkembang secara dinamis.

Di Bagansiapiapi sendiri saat sekarang ini tersedia 7 bank yang terdiri dari bank nasional maupun bank daerah

dan juga dengan jenis bank konvensional serta bank syariah. Dengan sedikitnya bank yang ada, membuat masyarakat mempunyai pilihan untuk menabung di Bank Danamon Bagansiapiapi. Namun disisi lain hal ini membuat persaingan perbankan untuk menarik minat masyarakat agar menabung di bank mereka semakin ketat dan membutuhkan strategi yang jitu.

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat saat ini. Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menyalurkan dana kepada masyarakat, khususnya kepada dunia usaha. Akibatnya kegiatan transaksi perbankan pun juga maju pesat. Tidak sedikit jumlah bank yang berdiri di Indonesia. Kita mengenal adanya bank pemerintah, bank swasta, maupun bank asing. Tidak hanya bank lokal tetapi bank asing pun berusaha untuk mendirikan perusahaannya di Indonesia.

Karena banyaknya perusahaan tersebut maka persaingan juga semakin ketat. Hampir semua bank berlomba-lomba untuk memberikan promosi produk serta iklan-iklan di media. Dalam penelitian ini difokuskan pada salah satu bank swasta nasional, yaitu PT. Bank Danamon Tbk. Dengan memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia tidak heran pula bahwa banyak para nasabah yang menggunakan PT. Bank DanamonTbk ini sebagai pilihan mereka. Bank Danamon harus menjalankan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya yang meliputi promosi dan pelayanan.

Adapun promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi terdiri dari beberapa bentuk yaitu : Periklanan (melalui media cetak dan elektronik, brosur, simbol dan logo), promosi penjualan (melalui penarikan undian berhadiah, menjadi sponsor dalam acara-acara, memberikan souvenir yang menarik bagi nasabah baru dan menawarkan insentif/bunga yang

menarik) dan penjualan pribadi (komunikasi yang lancar, kemudahan menghubungi karyawan)

Pada Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi.”

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Bank Danamon

Tabel 1.3
Biaya Promosi Yang Dikeluarkan
PT.Bank Danamon Tbk Cabang
Bagansiapiapi
Tahun 2009-2013

No	Biaya Promosi	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Deposito	18.745.000,-	20.978.000,-	23.775.000,-	26.675.000,-	23.649.000,-
2	Tabungan	31.864.000,-	31.725.000,-	35.642.000,-	40.341.000,-	44.786.000,-
3	Promo Bank Danamon	20.761.000,-	23.365.000,-	26.895.000,-	28.725.000,-	32.595.000,-
Jumlah		71.370.000,-	76.068.000,-	86.312.000,-	103.741.000,-	101.030.000,-

Sumber : PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapi, 2014

Bagansiapiapi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi dalam 5 (lima) tahun tidak mencapai target.karena produk utama dari sebuah Bank adalah tabungan, dimana biayanya setiap tahun mengalami kenaikan dari tahun ketahun, dan yang paling banyak adalah pada tahun 2013. Kenaikan yang terjadi cukup besar jika dibandingkan dengan tahun 2012.Kenaikan ini dikarenakan adanya promosi produk tabungan dengan program hadiah yang diadakan bagi nasabah yang menabung di Bank Danamon.

Melihat kondisi yang ditemukan pada PT. Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: analisis pelaksanaan promosi pada Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi

Perumusan masalah

Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu **“Bagaimana Pelaksanaan Promosi**

konsep Teori

1. Konsep Pemasaran

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2007)** Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membubuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. **(Kotler, 2000).**

3.Konsep Periklanan

Menurut **Kotler (1987)** periklanan adalah satu dari empat alat utama yang di pergunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang

meyakinkan kepada pembeli dan publik sasaran.

4. Konsep *Personal selling*

Kotler, (2003)*personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

5. Konsep Promosi Penjualan

Menurut **William J. Stanton** promosi penjualan adalah Kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan perusahaan, misalnya pameran, pertunjukan, serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

6. Pengertian Bank

Menurut **Howard D. Crosse dan George J. Hemple dalam Vietzhal Rivai, Andria Permata Veitzhal dan Ferry N. Idroes (2007:321)** mengartikan bank sebagai suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik. Berbeda dari pendapat di atas sebelumnya, pendapat Howard dan George lebih menekankan pengertian bank pada fungsi dan motif bank. fungsi bank dimaksud adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat sedangkan motif bank adalah untuk memperoleh keuntungan khususnya bagi pemilik bank. Bank juga digambarkan sebagai organisasi yang menggabungkan usaha manusia dalam mengelola sumber keuangan demi tujuan tersebut.

Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut **Morissan (2010:16)** Mendefenisikan promosi sebagai:

“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell good and service on promote an idea”

(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Philip Kotler (1997:253)** Kegiatan promosi yang akan dilakukan dibagi atas 4 tujuan, yaitu :

1. Memberi promosi ini ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian pada konsumen.
2. Membujuk Promosi bertujuan untuk memberi kesan yang positif terhadap suatu produk, barang dan jasa. Hal ini biasanya dilakukan pada tahap perkembangan produk.
3. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen.
4. Modifikasi tingkah laku

Yang paling diharapkan pada promosi adalah dapat merubah tingkah laku calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Artinya, calon konsumen yang semula kurang berminat menjadi berminat terhadap produk yang dipromosikan tersebut.

Peranan promosi sangat penting sekali dalam usaha memasarkan produk.

Konsep Pemasaran

Menurut Assauri, (2003:72) definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, strategi pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam lingkup hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Konsep Periklanan

menurut Widjaja (2001:84) periklanan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide dan yang menjadi media

advertising ialah surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, Radio, Bioskop, Papan Reklame, Car Cards, Lampu-Lampu, Katalog Buku Telepon, dan sebagainya. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

- Daerah yang akan dituju.
- Konsumen yang diharapkan.
- *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Tipe *Advertising* :

- *Price Advertising*, yaitu menonjolkan harga menarik
- *Brand Advertising*, yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarannya.
- *Quality Advertising* yaitu mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- *Product Advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- *Institutional Advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harap agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.
- *Prestige Advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Menurut Alma (2002:185), ada tiga cara yang bisa dilakukan untuk mengukur efektifitas *Advertising* yaitu :

1. *Pre testing* dilakukan sebelum *Advertising* itu dilaksanakan misalnya dengan random konsumen yang disebut pula dengan *consumer jury*.
2. *Test market* yaitu dengan mengambil daerah pasaran tertentu sebagai test marketnya.

3. Lihat jumlah penjualan. Jadi ini dilakukan setelah *Advertising* dilaksanakan.

Menurut **nitisemito (1986:213)** *Personal selling* adalah presentase langsung dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Selain itu juga ia mengatakan bahwa bentuk-bentuk *Personal selling* yang diketahui secara luas terdiri dari :

1. Di toko
2. Dirumah-rumah (penjualan datang kerumah)
3. Penjualan yang ditugaskan pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
4. Penjualan yang tugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar dan pedagang eceran.
5. Pemimpin perusahaan besar berkujung kepada langganan-langganan yang penting.

Sedangkan menurut **Assauri (2001:83)** ada beberapa prinsip dasar *personal selling*, yaitu :

1. Persiapan yang matang.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
3. Merealisasikan penjualan.
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan.

Menurut **Kasmir (2004:23)** promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Selain itu, menurut **Swasta (2002:8)** mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang mensitimulasikan pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, pemeran, pertunjukan, demo serta berbagi kegiatan

penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Adapun yang mempengaruhi keberhasilan *sales promotion* adalah **(kotler dkk, 1990:15) :**

1. Besarnya insentif

Pemasaran hendaknya harus menentukan besarnya insentif yang hendak ditawarkan. Level insentif yang lebih tinggi akan menghasilkan lebih banyak respon penjualan tetapi pada tingkat yang makin menurun.

2. Syarat partisipasi

Insentif dapat ditawarkan pada setiap orang atau kelompok terpilih. Hadiah mungkin hanya ditawarkan bagi mereka yang menyerahkan penutup atau segel bukti pembelian.

3. Duransi promosi penjualan

Apabila periode promosi penjualan terlalu pendek maka, banyak prospek tidak akan menikmati keuntungan tersebut, karena mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang pada periode tersebut. Menurut seorang penelitian frekuensi optimal adalah sekitar tiga minggu untuk setiap kuartalnya dan duransi optimalnya adalah lamanya siklus pembelian rata-rata.

4. Waktu pelaksanaan promosi

Manajer harus menentukan tanggal kalender bagi promosi yang di rencanakan untuk dilaksanakan dalam satu tahun.

5. Anggaran pelaksanaan promosi

Anggaran biaya promosi yang terlalu sedikit akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas promosi penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodelogi penelitian yang dilakukan ini berfungsi mengetahui teknik pengumpulan data dan pedoman dari analisis data yang dilakukan.

a. Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis

melakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Interview (wawancara)

yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang promosi yang dilakukan Hotel Furaya Pekanbaru.

2. Questioner (angket)

yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

b. Analisis Data

Setelah data terkumpul, data tersebut diolah dan disajikan menggunakan metode statistik deskriptif yaitu data yang diperoleh disusun pada tabel-tabel yang sesuai dengan daftar pertanyaan untuk kemudian dianalisis dan diuraikan serta mengaitkannya dengan teori-teori yang mendukung pembahasan guna mendapatkan jalan pemecahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Tingkat Usia Responden

Identitas responden dari aspek tingkat umur dapat menggambarkan pola berfikir, menentukan tingkat kedewasaan dan tanggung jawab seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Untuk mengetahui tingkat umur responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	≤ 20 Tahun	15	17,1
2	21–30 Tahun	20	22,8
3	31–40 Tahun	32	36,3
4	41–50 Tahun	12	13,6
5	≥ 51 Tahun	9	10,2
Jumlah		88	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dominan berumur 21–30 tahun sebanyak 20 responden (22,8%), kemudian diikuti oleh responden yang berumur antara kurang dari 20 tahun sebanyak 15 responden (17,1%), responden yang berumur antara 31–40 tahun sebanyak 32 responden (36,3%), dan responden yang berumur antara 41-50 tahun sebanyak 12 responden (13,6%) sementara yang sedikit berumur lebih dari 51 tahun sebanyak 9 responden (10,2%).

Hasil ini menunjukkan aktivitas kegiatan menggunakan produk dari Bank Danamon oleh responden pada usia produktif relatif tinggi, karena kemungkinan responden pada usia produktif yaitu 20 – 40 tahun mempunyai penghasilan yang dapat mereka tabung

2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh responden. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memperoleh pendapatan yang tinggi pula dibandingkan yang tidak memiliki pendidikan atau berpendidikan rendah, namun tidak hanya itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, tingkatan pendidikan merupakan suatu faktor yang cukup berperan dalam menjalankan suatu usaha. Pengusaha yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan mampu memanfaatkan pinjaman yang diperolehnya untuk digunakan sebagai investasi dalam mengembangkan usahanya., berikut ini dapat dilihat gambaran tingkat pendidikan responden pada tabel di bawah ini :

Tabel III.2
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
1	SMP	5	5,7
2	SMA	41	46,6

3	Diploma	14	15,9
4	Perguruan Tinggi	28	31,8
Jumlah		88	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan tingkat SMA dominan dibanding dengan tingkat SMP, diploma dan sarjana, dimana SMA sebanyak 41 responden (46,6%), diikuti oleh SMP sebesar 5 responden (5,7%), diploma sebesar 14 responden (15,9%), dan perguruan tinggi sebanyak 28 responden (31,8%) . ini menunjukkan bahwa aktivitas menabung pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi lebih banyak pada responden yang berpendidikan tinggi. Tingginya tingkat pendidikan responden akan memberikan pengaruh terhadap tingkat analisa responden terhadap kuisisioner yang akan diberikan.

3. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden dapat dilihat uraian pada table berikut ini :

Tabel III.3
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Pria	55	62,5
2	Wanita	33	37,5
Jumlah		88	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat digambarkan bahwa responden dominan berjenis kelamin pria, yakni sebesar 55responden (62,5%), sementara wanita sebanyak 33responden (37,5%). Hal ini menunjukan kalau aktivitas menabung di PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi lebih banyak Pria dibandingkan dengan Wanita, namun perbedaannya tidaklah begitu besar.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan pada data pengisian kuisisioner bahwa responden berdasarkan pekerjaan cukup beraneka ragam. Penulis mengelompokkan pekerjaan responden kedalam lima kategori yaitu pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri sipil, mahasiswa dan lainnya. Selanjutnya dapat dilihat indentitas responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.4
Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Pegawai Negeri Sipil	18	20,5
2	Karyawan Swasta	22	25
3	Wiraswasta	28	31,8
4	Pelajar /Mahasiswa	13	14,8
5	Lainnya	7	7.9
Jumlah		88	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 28 responden. Dan pekerjaan responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya yang tidak termasuk kedalam jenis pekerjaan yang ada diatas, yaitu sebanyak 7 responden.

Banyaknya responden yang mempunyai jenis pekerjaan wiraswasta dan juga karyawan swasta dikerenakan banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa pada Bank Danamon untuk membayar gaji karyawannya. Seadangkan pada responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sipil tidaklah terlalu banyak, kerana pegawai negeri sipil pembayaran gajinya melalui Bank-Bank milik pemerintah.

5. Lama Responden Menjadi Nasabah

Selanjutnya dapat dilihat lama responden menjadi nasabah pada PT. Bank

Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi pada tabel sebagai berikut ini :

Jumlah	92	99	48	15	-	254
Rata-Rata	36,2	39,0	18,9	5,9	-	100
Persentase	(36,2 %)	(39,0%)	(18,9%)	(5,9%)	-	(100%)

Tabel III.5
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	< 1 Tahun	22	25
2	1 – 2 Tahun	30	34,1
3	3 – 4 Tahun	21	23,9
4	4 – 5 Tahun	13	14,7
5	> 5 Tahun	2	2,3
Jumlah		88	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Pada tabel di atas dapat dilihat jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi. Responden yang paling banyak adalah responden yang telah menjadi nasabah selama 1 – 2 tahun dengan jumlah 30 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 2 responden. Dari hasil ini dapat dilihat kebanyakan responden belumlah terlalu lama menjadi nasabah pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi.

B. Rekapitulasi Analisis Pelaksanaan Promosi Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi

Berikut adalah tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaanpromosi pada Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi pada tabel berikut ini

Tabel III.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi

No	Sub.Variabel	Tanggapan Responden					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Ragu – Ragu	Sangat Tidak Baik	
1	Periklanan	38 (43,2)	24 (27,2)	16 (18,2)	10 (11,4)	- (-)	100 (100%)
2	Promosi Penjualan	41 (46,6)	22 (25,0)	15 (17,0)	10 (11,4)	- (-)	100 (100%)
3	Penjualan Pribadi	13 (14,8)	53 (60,2)	17 (19,3)	5 (5,7)	- (-)	100 (100%)

Sumber : Data Olahan, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi sangat baik yaitu dengan rata-rata persentase sebesar 36,2%. Namun begitu untuk yang menyatakan baik cukup besar yaitu dengan rata-rata persentase sebesar 39,0%, untuk yang menyatakan kurang baik yaitu dengan rata-rata persentase sebesar 18,9%, untuk yang menyatakan tidak baik yaitu dengan rata-rata persentase sebesar 5,9% dan yang menyatakan sangat tidak baik yaitu 0.

Hasil ini menunjukkan pelaksanaan promosi pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi masih terdapat kekurangan sehingga masih banyak responden yang memberikan tanggapan baik. Hasil ini harus menjadi perhatian pihak PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi, karena mereka telah mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar guna mencapai target yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan pelaksanaan promosi pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi sudah baik, namun masih terdapat kekurangan sehingga masih banyak responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Kekurangan tersebut terdapat pada indikator periklanan yang dirasa responden masih kurang banyak dan pada indikator promosi penjualan yaiu program hadiah yang diadakan oleh Bank Danamon hanya diperuntukkan bagi orang-orang tertentu saja.

C. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di PT. Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang

dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut.

Secara keseluruhan pelaksanaan promosi pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi sudah baik, namun masih terdapat kekurangan sehingga masih banyak responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Kekurangan tersebut terdapat pada indikator periklanan yang dirasa responden masih kurang banyak dan pada indikator promosi penjualan yaitu program hadiah yang diadakan oleh Bank Danamon hanya diperuntukkan bagi orang-orang tertentu saja.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya dengan cara kegiatan promosi penjualan yaitu menginformasikan iklan menawarkan produk dengan insentif bunga yang menarik, dan menampilkan pameran, pertunjukan artis terbukti cukup baik, sehingga terlihat dari kepuasan nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada PT. Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi Adapun saran tersebut adalah agar PT. Bank Danamon Cabang Bagansiapiapi lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas adalah sebagai berikut

1. PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi sebaiknya memperbanyak periklanannya dengan membuat baliho-baliho ataupun reklame-reklame yang berhubungan dengan program hadiah pada Bank Danamon atau produk-produk dari Bank Danamon dan program hadiah serta program untuk nasabah jangan hanya terbatas pada nasabah-nasabah tertentu saja agar semua nasabah Bank Danamon merasa dihargai sehingga nasabah pun akan semakin loyal dengan Bank Danamon.

2. Sebaiknya PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bagansiapiapi meminta kepada Bank Danamon Bagansiapiapi kebebasan untuk melaksanakan promosi yang berhubungan dengan Bank Danamon, dikarenakan karakteristik penduduk dan tingkat persaingan antara bank yang ada pada setiap daerah berbeda-beda. Selain itu Bank Danamon harus dapat menempatkan brosur yang berisi informasi tentang produk yang ada di Bank Danamon di tempat-tempat yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat umum, seperti pusat-pusat perbelanjaan dan pusat keramaian lainnya. Promosi penjualan dengan menjadi sponsorship di acara-acara umum harus diperbanyak, dan lebih baik lagi di acara-acara umum yang memiliki konsep edutainment, yaitu acara-acara yang memiliki konsep ini banyak didatangi oleh anak-anak, sehingga himbuan kegiatan menabung sejak usia dini juga dapat disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa.*, Bandung: Alfabeta, 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- _____, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2001.
- Artesa, Ade, All, *Bank dan Lembaga keuangan buku Bank*, Jakarta: PT Indek, 2006.
- _____, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 2001.
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, 2000.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Andi, 2005.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Indek Gramedia, 2003.
- _____, *Marketing*, Jilid Satu, Cetakan Kedelapan Penyunting Bahasa Herujati Purwoko, Jakarta : Erlangga.
- _____, *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: Indeks, 1997.
- _____, *Manajemen Pemasaran : Analisi Pencernaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prehallindo, 2001.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Prehalindo, 2002.
- Kotler, phlip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 1997.
- Lubis, Irsyad, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lian*, Medan: USU Press, 2010.
- Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, Buku Kedua, Edisi I, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nitisemito, Alex S., *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tensis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profesional*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Susilo, Y. Sri, dan kawan-kawan, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta Salemba Empat, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Adminstrasi*, Bandung: Alfabeta, 2001.
- _____, *Metode penelitian kuantatif, kualitatif dan R & D*, 2008. Bandung: Penerbit Erlangga
- Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1996 Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang : Bayumedia, 2005.
- _____, *Strategi pemasaran*. Yogyakarta.
- Veithzal, Rivai, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Rajawali
- Widjaja, T, Amin, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Haravindo, 2001.