



TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

ANALISIS PENGALOKASIAN DANA PROMOSI TERHADAP VARIABEL-VARIABEL PROMOTIONAL MIX YANG OPTIMAL PADA SUB AREA MIKRO PT. BRI (Persero) CABANG JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Oleh :

Yenerry Brimadhona

DIBI 95-193

Asal : Hadiah	Klasifikasi 658.8 BAR a
Terima Tgl: 29 JUN 2000	
No. Induk : P.2000.10.218	

S

107

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2000

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGALOKASIAN DANA PROMOSI
TERHADAP VARIABEL-VARIABEL PROMOTIONAL MIX
YANG OPTIMAL PADA SUB AREA MIKRO
PT. BRI (Persero) CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : YENERRY BRIMADHONA

N. I. M. : DIBI 95-193

Jurusan : MANAJEMEN

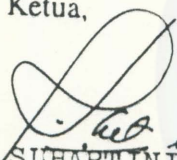
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

3 JUNI 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Hj. SUHARTINI SUDJAK

NIP. 130 368 797

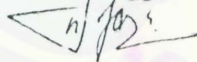
Sekretaris,



Drs. BUDI NURHARDJO, MSi

NIP. 131 403 353

Anggota,



Dra. ISTIFADAH, MSi

NIP. 131 877 448



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. SUKUSNI, MSc

NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN REVISI

Judul: Analisis Pengalokasian Dana Promosi Terhadap Variabel-variabel Promotional Mix Yang Optimal Pada Sub Area Mikro PT. BRI (Persero) Cabang Jember

Nama : Yenerry Brimadhona

Nomor Induk Mahasiswa : DIBI 95-193

Program : S-1

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menerangkan bahwa skripsi ini benar-benar sudah direvisi.

Jember, Mei 2000

Mengetahui :

Susunan Panitia Penguji Skripsi

Nama	Tanda Tangan
Ketua : <u>Dra. Hj. Suhartini Sudjak</u> Nip. 130 368 797	
Sekretaris : <u>Drs. Budi Nurhardjo, MSi</u> Nip. 131 403 353	
Anggota : <u>Dra. Istifadah, MSi</u> Nip. 131 877 448	

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul: Analisis Pengalokasian Dana Promosi
Terhadap Variabel-variabel Promotional Mix Yang Optimal
Pada Sub Area Mikro PT. BRI Cabang Jember

Nama : Yenerry Brimadhona
Nomor Induk Mahasiswa : DIBI 95-193
Program : S-1
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah yang menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Adi Prasodjo, MP
2. Dra. Istifadah, MSi

Disahkan di Jember

Pada Tanggal: Februari 2000

Di setuju dan Di terima Oleh:

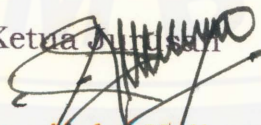
Pembimbing I


(Drs. Adi Prasodjo, MP)
Nip. 131 691 014

Pembimbing II


(Dra. Istifadah, MSi)
Nip. 131 877 448

Ketua Jurusan


(Drs. Abdul Halim)
Nip. 130 764 838

MOTTO

*Apabila engkau telah selesai, (mengerjakan suatu pekerjaan),
maka bersusah payahlah (mengerjakan yang lain).*

(QS. Al-Insyirah : 7)

*Keberanian dan kegigihan punya kekuatan yang ajaib,
dan dihadapannya kesulitan lenyap,
dan rintangan menengap ke udara.*

(John Quincy Adams, Presiden AS)

Pengetahuan itu sendiri adalah kekuatan.

(Francis Bacon, negarawan)

KU PERSEMBAHKAN SKRIPSI INI KEPADA :

✧ Nusa & Bangsaku tercinta

✧ Almamaterku tercinta

✧ Ayahanda & Ibunda tercinta

✧ Adik-adikku tercinta
dik Renta, dik Fina dan dik Siska

✧ Sepupuku tercinta **Karsanto Widodo**

✧ Yang terkasih **Eka Hendra Gunawan**

✧ Teman-temanku tersayang
Arik, Reni, Riris, Ningsih, dan Syamsoel

✧ Teman-temanku di Jawa II/7

✧ Teman-temanku **OMEGA "95**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Analisis Pengalokasian Dana Promosi Terhadap Variabel-variabel *Promotional Mix* Yang Optimal Pada Sub Area Mikro PT. BRI (Persero) Cabang Jember ” guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Jember.

Selanjutnya penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini. Disamping itu penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs.Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Istifadah, Msi selaku Dosen Pembimbing II, yang selalu memberikan bantuan, dorongan dan saran yang terbaik selama penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Rachmat Sanusi selaku Pemimpin Area Mikro PT. BRI (Persero) Cabang Jember dan Staf yang telah membantu dan memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi;

5. Bapak Subroto di Sub Area Mikro PT. BRI (Persero) Cabang Jember yang telah memberikan bantuan dan saran terbaik selama penelitian;
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
7. Keluargaku tercinta (Papa, Mama, dik Renta, dik Fina, dan dik Siska), yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga terselesainya skripsi ini;
8. Eka Hendra Gunawan tercinta, yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan segenap doa selama penyusunan skripsi ini;
9. Teman-temanku Jl. Jawa II no: 7 Jember, terima kasih atas semua perhatian, bantuan, dan kasih sayangnya.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan semua pihak mendapat imbalan yang setimpal dari ALLAH SWT. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Saran dan kritik dapat memberikan masukan dan hasil yang terbaik bagi skripsi ini.

Jember,2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian.....	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.4.2 Metode Analisis Data	4
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Terminologi	9
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran	13
2.2 Pentingnya Pemasaran Bagi Perbankan	14
2.3 Promosi	15
2.3.1 Pengertian Promosi	15
2.3.2 Tujuan Promosi	15
2.4 Bauran Promosi (<i>promotional mix</i>)	16
2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi..... <i>Promotional Mix</i>	19
2.6 Analisis Yang Digunakan Dalam	
Pengalokasian Dana Promosi	21
2.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	21
2.6.2 Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier	22
2.6.3 Standart Deviasi	23
2.6.4 Analisis Korelasi	24
2.6.5 Optimalisasi Alternatif Kombinasi	

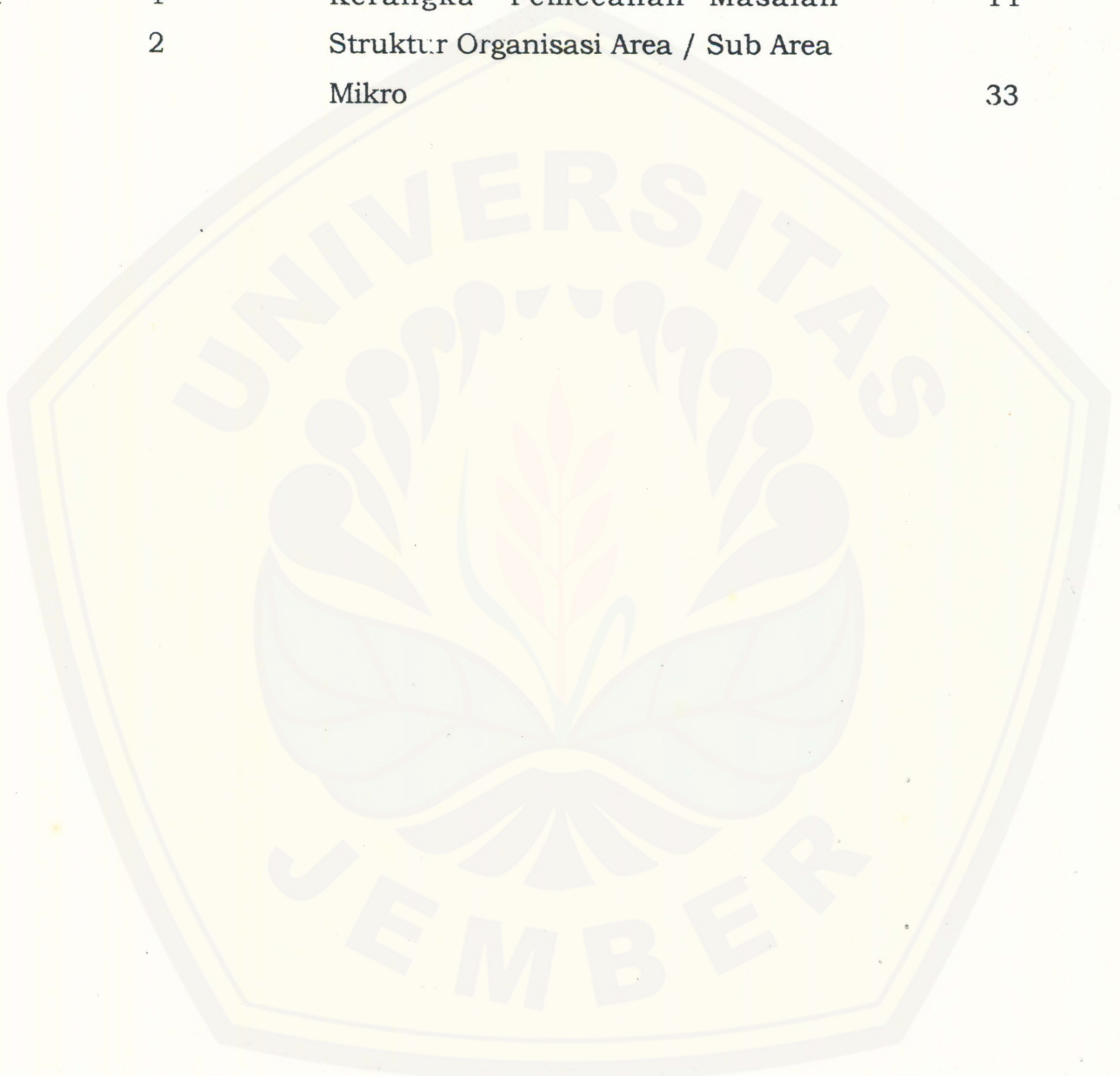
Variabel Promosi	25
2.6.6 Analisis Risiko Portfolio	26
BAB III GAMBARAN UMUM PT. BRI (Persero) Cabang Jember	
3.1 Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia	28
3.2 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia	29
3.3 Reorganisasi Baru BRI	30
3.4 Struktur Organisasi Sub Area Mikro	
PT. BRI (Persero) Cabang Jember	31
3.5 Produk Yang Dipasarkan di Sub Area Mikro	35
3.6 Strategi Pemasaran Yang Digunakan	38
3.6.1 Strategi Produk dan Harga	38
3.6.2 Strategi Promosi	40
3.6.3 Strategi Fasilitas Fisik dan Proses	
Manajemen	40
3.6.4 Strategi Pengembangan Sumber Daya	
Manusia	41
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Analisis Pengaruh Masing-masing Variabel	
Promosi Terhadap Nilai Pasar Yang Terjangkau	45
4.2 Uji Pengaruh Masing-masing Variabel Promosi	
Terhadap Nilai Pasar Yang Terjangkau	45
4.3 Menentukan Besarnya Dana Promosi Yang	
Akan Dialokasikan Pada Masing-masing	
Variabel Promosi Yang Optimal	48
4.3.1 Estimasi Dana Promosi	48
4.3.2 Perhitungan Bagian Nilai Pasar Yang	
Terjangkau Dari Masing-masing Variabel	
Promosi	49
4.3.3 Perhitungan Risiko Nilai Pasar Yang	
Terjangkau Dari Setiap variabel Promosi	50
4.3.4 Perhitungan Koefisien Korelasi Antar	
Variabel Promosi	51
4.3.5 Perhitungan Alokasi Dana Promosi Pada	
Masing-masing Variabel Promosi	
Yang Optimal	52
4.3.6 Ringkasan Hasil Perbandingan Antara	
Alternatif Kombinasi Variabel.....	
Promosi I dan II	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Jumlah Produk Simpanan Di Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)	37
2	Jumlah Kupedes Di Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)	37
3	Perkembangan Biaya Promosi Pada Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)	43
4	Nilai Pasar Yang Terjangkau Pada Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)	44
5	Hasil Alokasi Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari Setiap Variabel Promosi Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)	50
6	Ringkasan Perbandingan Besarnya Risiko dan Dana Promosi Dari Masing-masing Alternatif Untuk Tahun 2000 (Dalam Ribuan Rupiah)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pemecahan Masalah	11
2	Struktur Organisasi Area / Sub Area Mikro	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Print Out Analisis Regresi	61
2	Print Out Analisis Regresi	62
3a	Perhitungan Ramalan Dana Promosi Untuk Periklanan (Dalam Ribuan Rupiah)	63
3b	Perhitungan Ramalan Dana Promosi Untuk Hubungan Masyarakat (Dalam Ribuan Rupiah)	64
3c	Perhitungan Ramalan Dana Promosi Untuk Promosi Penjualan (Dalam Ribuan Rupiah)	65
4	Perhitungan Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari setiap Variabel Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)	66
5	Perhitungan Standart Deviasi Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari Masing-masing Variabel Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)	67
6	Perhitungan Koefisien Korelasi Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Antar Variabel Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)	68
7	Surat Ijin Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	69
8	Surat Ijin Penelitian Dari Kantor Sosial Politik Jember	70

9

Surat Ijin Menjalankan Penelitian Dari
Sub Area Mikro PT. BRI (Persero)
Cabang Jember

71



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi dunia usaha dewasa ini yang semakin berkembang dan mengalami ketidakpastian menunjukkan adanya suatu persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produknya. Hal ini ditandai dengan semakin beraneka ragam jenis produk yang ditawarkan di pasaran dalam berbagai jenis merk dan komposisi yang menarik.

Keadaan tersebut juga terjadi pada perusahaan jasa khususnya di sektor perbankan. Dimana masing-masing lembaga perbankan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk perbankan yang bermutu dan dalam upaya menghadapi persaingan antar lembaga perbankan itu sendiri. Dalam menghadapi keadaan tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang tepat.

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk, dalam hal ini manajemen harus mampu memilih dan menganalisis pasar sasarannya dalam mencapai tujuan yang diharapkan yaitu laba yang maksimal. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan adalah merupakan bagian-bagian dari *marketing mix* yaitu meliputi ; perencanaan produk, penentuan harga, promosi dan distribusi.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan melayani pelanggan sasarannya. Tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang mungkin dapat menjadi pelanggan melalui kegiatan promosi.

Program promosi dalam perusahaan jasa khususnya sektor perbankan mempunyai tiga tujuan utama. Pertama ialah menggambarkan manfaat jasa-jasa secara menarik. Kedua membuat tawaran yang mudah dibedakan dari tawaran pesaingnya. Dan ketiga, membuat nama atau reputasi lembaga perbankan baik.

Bauran komunikasi pemasaran atau disebut bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari alat utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kelima variabel tersebut tentu akan memberikan kontribusi yang berbeda-beda bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dalam hal ini harus mampu menentukan variabel *promotional mix* yang tepat, yang dapat memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus juga diperhatikan, karena hal ini menyangkut penggunaan dana yang tidak sedikit. Oleh sebab itu perusahaan perlu menganalisis besarnya dana promosi yang dialokasikan pada masing-masing variabel *promotional mix* yang optimal, artinya mampu meminimumkan risiko perusahaan pada tingkat pendapatan tertentu. Karena efisiensi biaya pemasaran akan tercapai jika perusahaan mampu menetapkan anggaran promosi dengan tepat.

1.2 Pokok Permasalahan

Sub Area Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Jember adalah pengelola BRI Unit di tingkat cabang. Sub Area Mikro mengelola seluruh kegiatan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran jasanya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh

perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Dalam kegiatan promosinya perusahaan dihadapkan pada masalah persaingan yang ketat dari lembaga perbakan lain. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan setiap kegiatan promosinya. Dimana pengalokasian dana promosi pada masing-masing variabel *promotional mix* yang tepat, diharapkan dapat meminimumkan risiko perusahaan. Maka demi kelancaran kegiatan pemasaran, Sub Area Mikro perlu mengadakan analisis terhadap kegiatan promosinya, untuk mengetahui besarnya alokasi dana promosi untuk masing-masing variabel promosi di masa mendatang yang dapat meminimumkan risiko perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas timbul permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *promotional mix* terhadap nilai pasar yang terjangkau ?
2. Berapakah besar dana yang dialokasikan pada masing-masing variabel *promotional mix* yang optimal ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *promotional mix* terhadap nilai pasar yang terjangkau.
- b. Untuk menentukan alokasi dana promosi pada masing-masing variabel *promotional mix* yang optimal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menyusun kebijaksanaan yang akan dijalankan oleh perusahaan khususnya pengalokasian dana promosi.
- b. Sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya khususnya peneliti sejenis.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan diperoleh dari :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan pihak yang berkompeten dengan alat bantu berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari referensi dan laporan- laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data

1. Untuk menganalisis pengaruh biaya-biaya promosi terhadap nilai pasar yang terjangkau, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + U_i$$

(J. Supranto, 1993:190)

Dimana:

Y_i = Nilai pasar yang terjangkau pada observasi ke- i

X_{i1} = Biaya promosi untuk periklanan

X_{i2} = Biaya promosi untuk hubungan masyarakat

X_{i3} = Biaya promosi untuk promosi penjualan

β_0 = Nilai perkiraan rata-rata Y , jika $X_{ij} = 0$ ($J = 1, 2, \text{ dan } 3$)

U_i = Kesalahan pengganggu

- (a) Pengujian koefisien regresi secara individual dilakukan dengan uji-T

Hipotesa yang diuji adalah :

$H_0 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

$H_a : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

Kriteria pengujian :

- H_0 ditolak jika $\beta_j > \alpha/2$
- H_0 diterima jika $\beta_j < \alpha/2$

Nilai T hitung dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{\beta_j}{S\beta_j} \quad (\text{J. Supranto, 1993 : 253})$$

Dimana :

$S\beta_j$ = standard error β_j

- (b) Pengujian koefisien regresi secara menyeluruh dilakukan dengan uji-F yang dikemukakan hipotesanya sebagai berikut :

Nol hipotesa (H_0) adalah :

Bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai pasar yang terjangkau.

Kriteria pengujian :

- H_0 ditolak, apabila nilai F hitung $> F$ tabel
- H_0 diterima, apabila nilai F hitung $< F$ tabel

Rumus yang dipakai adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)} \quad (\text{Gujarati, 1991:12})$$

Dimana :

N = Jumlah observasi.

k = Jumlah obyek yang diteliti.

R^2 = Jumlah kuadrat regresi, dengan derajat kebebasan ($=df$) = $k-1$.

$(1-R^2)$ = Jumlah kuadrat kesalahan pengganggu, dengan derajat kebebasan ($=df$) = $N-k$.

2. Untuk menentukan besarnya dana promosi yang dialokasikan pada masing-masing variabel promosi yang optimal, melalui tahap-tahap sebagai berikut:

(a) Metode peramalan Least Square untuk mengestimasi dana promosi untuk periode yang akan datang dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

(J. Supranto, 1994: 173)

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

Dimana :

Y = Besarnya nilai yang diramal

X = Satuan waktu

n = Banyaknya data

a,b = Konstanta

- (b) Menghitung risiko nilai pasar yang terjangkau dari masing-masing variabel promosi dengan rumus:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (E_i - \bar{E})^2}{n}}$$

(LukmanSyamsudin, 1992;498)

Dimana :

SD = Standart deviasi nilai pasar yang terjangkau

E = Nilai pasar yang terjangkau

\bar{E} = Rata-rata nilai pasar yang terjangkau

n = Jumlah observasi

- (c) Menghitung koefisien korelasi bagian nilai pasar yang terjangkau antar variabel promosi dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{\sum_{i=j=1}^n X_{ij} - \sum_{i=1}^n X_i X_j}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{j=1}^n X_j^2 - (\sum_{j=1}^n X_j)^2}} \quad (\text{J. Supranto, 1994:146})$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi bagian nilai pasar yang terjangkau antar variabel promosi ke- i dan ke- j

X_i = Bagian nilai pasar yang terjangkau dari variabel promosi ke- i

X_j = Bagian nilai pasar yang terjangkau dari variabel promosi ke- j

n = Jumlah observasi

- (d) Menghitung besarnya dana promosi yang dialokasikan pada masing-masing variabel promosi yang optimal, dengan rumus sebagai berikut :

$$W_i = \frac{\sigma_j(\sigma_j - \rho_{ij}\sigma_i)}{\sigma_i^2 + \sigma_j^2 - 2\rho_{ij}\sigma_i\sigma_j} \quad (\text{Weston and Brigham, 1994:74})$$

Dimana :

W_i = Bagian dana promosi yang dialokasikan pada masing-masing variabel promosi yang optimal

σ_i = Standart deviasi variabel promosi ke- i

σ_j = Standart deviasi variabel promosi ke- j

ρ_{ij} = Koefisien korelasi variabel promosi ke- i dan ke- j

- (e) Menghitung risiko alternatif kombinasi variabel promosi yang optimal dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma_p = \sqrt{w^2 \sigma_i^2 + (1-w)^2 \sigma_j^2 + 2w(1-w) \delta_{ij} \sigma_i \sigma_j}$$

(Weston and Brigham, 1994 : 74)

Dimana :

σ_p = Standart deviasi kedua variabel promosi yang optimal

w = Bagian dari dana promosi yang dialokasikan pada variabel promosi ke-i

$(1-w)$ = Bagian dari dana promosi yang dialokasikan pada variabel promosi ke-j

σ_i = Standart deviasi variabel promosi ke-i

σ_j = Standart deviasi variabel promosi ke-j

δ_{ij} = Koefisien korelasi antar variabel promosi ke-i dan variabel promosi ke-j

1.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pembahasan masalah, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut :

Variabel *promotional mix* yang diteliti ialah promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

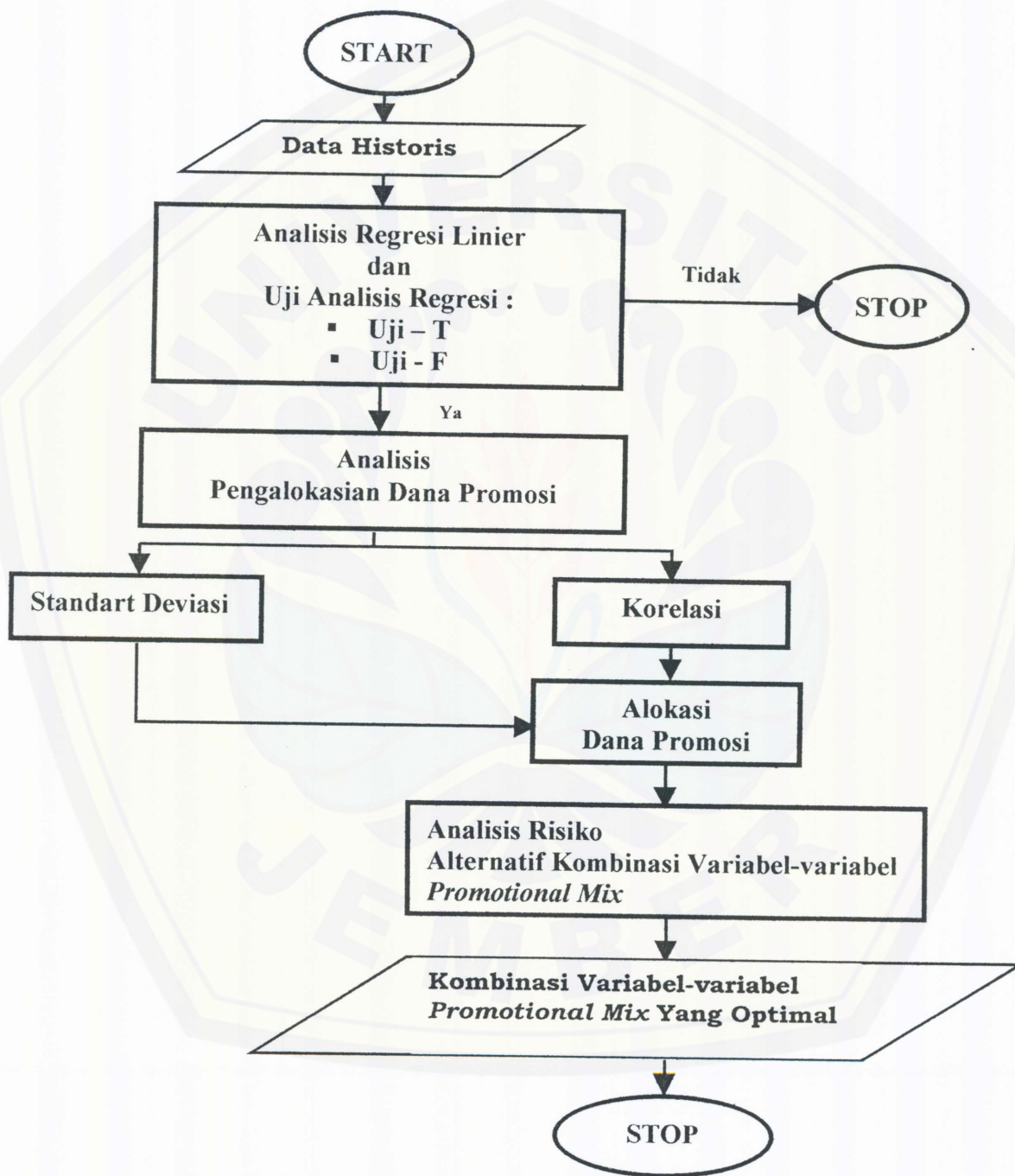
1.6 Terminologi

Judul : "ANALISIS PENGALOKASIAN DANA PROMOSI TERHADAP VARIABEL-VARIABEL PROMOTIONAL MIX YANG OPTIMAL PADA SUB AREA MIKRO PT. BRI (Persero) CABANG JEMBER ".

- Uraian :
- a) Analisis adalah suatu penilaian atau studi yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau keadaan tertentu untuk menentukan pentingnya permasalahan tersebut. (Mulyadi, 1991 : 69)
 - b) *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan. (Basu Swastha, 1990 : 349)
 - c) Sub Area Mikro adalah pengelola seluruh kegiatan yang berkaitan dengan BRI Unit, yang berkedudukan di tingkat Cabang.
 - d) Nilai pasar yang terjangkau adalah kemampuan perbankan dalam mencapai nilai penjualan tertentu melalui pemasaran produk-produknya yang berupa jasa simpanan dan pinjaman. (Dudley G. Lucket, 1983:97)

1.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memberikan penjelasan singkat terhadap pemecahan masalah, dapat dilihat pada gambar.1 tentang kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

Pada gambar.1 kerangka pemecahan masalah tentang pengalokasian dana promosi pada masing-masing variabel *promotional mix* yang optimal, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis data historis, yaitu data biaya-biaya promosi dan nilai pasar yang terjangkau dari masing-masing variabel promosi dengan analisis regresi linier dan menguji analisis regresi dengan uji-T dan uji-F.

Dari hasil analisis regresi linier tersebut akan diketahui variabel-variabel promosi yang signifikan terhadap nilai pasar yang terjangkau, dan kemudian dianalisis kembali untuk menentukan besarnya dana promosi yang akan dialokasikan pada masing-masing variabel promosi tersebut.

2. Besarnya alokasi dana promosi untuk masing-masing variabel promosi dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Menghitung besarnya standart deviasi dan korelasi dari masing-masing variabel promosi tersebut.

Dari penghitungan standart deviasi akan diketahui tingkat risiko dari masing-masing variabel promosi yang menjadi alternatif kombinasi. Dari penghitungan korelasi akan diketahui koefisien korelasi dari masing- masing variabel promosi, dimana nilai koefisien korelasi yang dipilih adalah yang bernilai negatif (-).

- b) Menghitung alokasi dana promosi untuk masing-masing alternatif kombinasi variabel promosi yang telah ditentukan.
- c) Menghitung risiko dari masing-masing alternatif kombinasi variabel promosi yang telah ditentukan.
- d) Pemilihan kombinasi variabel promosi yang optimal.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 1990:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler, 1993:5).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli dengan berdasar pada konsep-konsep inti yaitu :

kebutuhan, keinginan, dan permintaan; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

2.2 Pentingnya Pemasaran Bagi Industri Perbankan

Perusahaan yang ingin mencapai suatu keberhasilan dalam melaksanakan kegiatannya, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan suatu arus produk sejak dari produsen ke konsumen memerlukan suatu program yang baik, dalam hal ini proses pemasaran memegang peranan penting dalam membantu menciptakan nilai ekonomi.

Dalam Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 14 tahun 1967, disebutkan bahwa Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa bank adalah merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang jasa. Dimana sifat dan karakteristik jasa yang khas, dalam hal ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun membutuhkan strategi pemasaran yang tepat .

Pada dasarnya konsep pemasaran jasa sama dengan pemasaran produk, yaitu strategi pemasaran yang berorientasi pada *marketing mix* (strategi pemasaran eksternal). Tetapi karena jasa mempunyai karakteristik dan sifat yang berbeda dengan produk, maka strategi pemasaran jasa juga difokuskan pada strategi pemasaran internal untuk memotivasi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan secara efektif, yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Sukses tidaknya strategi pemasaran di bidang jasa tergantung pada kemampuan menciptakan pelayanan yang berbeda dengan pelayanan pesaing, yaitu dengan cara menawarkan mutu jasa

yang lebih tinggi, dan meningkatkan produktifitas jasa melalui perekrutan dan pelatihan para karyawan yang sudah ada agar lebih memberikan pelayanan yang lebih baik.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga promosi merupakan proses yang diawali dengan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, kemudian konsumen tertarik pada produk tersebut, dan berkeinginan untuk mencoba, kemudian membelinya. Definisi promosi menurut Basu Swastha (1990 : 349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan keharusan bagi perusahaan apabila kondisi persaingan tidak sempurna, dimana terdapat diferensiasi produk, perilaku pelanggan yang tidak rasional, dan informasi pasar yang kurang lengkap. Dalam keadaan ini promosi digunakan sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli (William J. Stanton, 1996:139).

William J. Stanton juga berpendapat bahwa tujuan dasar promosi adalah mengubah pola permintaan akan sesuatu produk, artinya dengan promosi perusahaan mengharapkan dapat menaikkan

volume penjualan produk dengan harga tertentu. Tujuan yang lain adalah untuk mempengaruhi elastisitas permintaan produk yang bersangkutan artinya akan membuat jumlah permintaan turun sedikit saja jika harga naik, akan tetapi jika harga turun diharapkan permintaan naik cukup besar.

Basu Swasta (1990:353) merumuskan tujuan-tujuan promosi sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Dengan cara menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan dan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

3. Membujuk

Promosi yang diarahkan untuk mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif, agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingatkan

Promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen, dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.4 Bauran Promosi (*promotional mix*)

Promosi atau bauran promosi adalah merupakan gabungan dari beberapa variabel-variabel promosi yang paling efektif, yang



bertujuan untuk tercapainya program penjualan. Definisi promotional mix dikemukakan oleh Basu Swastha (1990 : 349) sebagai berikut :

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan definisi diatas maka pada pokoknya promotional mix terdiri atas empat variabel, yaitu periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Gary Amstrong dan Philip Kotler (1991 : 111-125) periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sponsor dan bersifat massal, karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, papan reklame, dan sejenisnya.

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan, dimana media bukan suatu alat penyampaian berita yang pasif karena media sering mempengaruhi efektifitas beritanya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media adalah sebagai berikut :

- Produk yang diiklankan.
- Sistem distribusi produknya.
- Strategi periklanan saingan.
- Sasaran yang dapat dicapai.

- Karakteristik media.
- Biaya.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Selain itu tujuan periklanan yang lain adalah untuk mendukung kegiatan promosi lain, memasuki daerah pemasaran baru, dan mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang saling berinteraksi langsung dan saling bertemu muka. Sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Kegiatan promosi ini sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Philip Kotler (1991:147) wiraniaga (*salesperson*) mengambil peran penting dalam penjualan tatap muka. Wiraniaga adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktifitas berikut ini : mencari prospek, berkomunikasi dengan konsumen, melayani konsumen, dan mengumpulkan informasi tentang keinginan dan tingkah laku pembeli.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Kegiatan hubungan masyarakat sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk

menciptakan iklim yang menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Definisi hubungan masyarakat menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:134) adalah suatu kegiatan yang dapat memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam desas-desus, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan. Alat utama humas adalah hubungan dengan wartawan, publisitas produk, dan melobi.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Basu Swastha (1990:353) promosi adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Kegiatan promosi penjualan ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling.

2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Kesulitan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran adalah menentukan kombinasi terbaik dari penggunaan variabel-variabel promotional mix. Selain disebabkan karena luasnya kegiatan di bidang promotional mix juga sulitnya mengetahui besarnya pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi tersebut.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix dikemukakan oleh William J. Stanton (1996:144) berikut ini.

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan bentuk promotional mix, yaitu :

1. Dana Yang Tersedia

Besar kecilnya dana yang tersedia dalam perusahaan sangat mempengaruhi kelangsungan hidupnya. Dimana tersedianya dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan yang hanya memiliki dana terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menentukan sifat pasar adalah sebagai berikut :

a) Luas geografi

Untuk daerah sasaran pasar lokal yang sifatnya terbatas strategi promosi dengan personal selling sangat tepat. Sebaliknya apabila daerah sasaran pasar sangat luas periklanan menjadi prioritas.

b) Jenis pelanggan

Dalam hal ini manajemen pemasaran harus mampu mengklasifikasikan para pelanggan, sehingga dapat ditentukan bentuk promosi yang tepat untuk berbagai jenis pelanggan.

c) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar berkaitan dengan jumlah keseluruhan calon pembeli (potential buyers). Dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif penjualan secara pribadi daripada periklanan.

3. Tahap Daur Hidup Produk

Tahap daur hidup produk dapat mempengaruhi penetapan strategi promosi yang tepat.

- a. Dalam tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat dapat menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat

untuk mempromosikan penjualan awal, sedangkan penjualan perseorangan dilakukan agar pedagang mau menjual produk tersebut.

- b. Dalam tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena lebih sedikit insentif yang diperlukan.
- c. Dalam tahap kedewasaan, promosi penjualan, priklanan, dan penjualan personal semakin penting sesuai urutan tersebut.
- d. Dalam tahap menurun, semua usaha promosi harus dikurangi banyak kecuali jika ingin menghidupkan kembali produk.

2.6 Analisis Yang Digunakan Dalam Pengalokasian Dana Promosi

2.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Istilah regresi diperkenalkan pertama kali oleh Francis Galton dengan teorinya *regression to mediocrity*, tentang kecenderungan tinggi/rendahnya orang tua mempengaruhi tinggi/rendah anak. Hukum regresi semesta (*law of universal regression*) tersebut, kemudian disempurnakan oleh Karl Pearson (Gujarati, 1991:11).

Secara modern analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independent variabel) dengan variabel tak bebasnya (dependent variabel). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang telah dikeluarkan untuk masing-masing variabel bauran promosi terhadap nilai pasar yang terjangkau, melalui koefisien regresinya. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + U_i \quad (\text{J. Supranto, 1993:190})$$

Dimana :

Y_i = Nilai pasar yang terjangkau

X_{i1} = Biaya promosi untuk periklanan

X_{i2} = Biaya promosi untuk promosi penjualan

X_{i3} = Biaya promosi untuk hubungan masyarakat

β_0 = Nilai perkiraan rata-rata Y , jika $X_{ij} = 0$ ($J = 1, 2, 3$)

U_i = Kesalahan pengganggu

2.6.2 Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Ada dua cara pengujian analisis regresi linier berganda, yaitu :

1. Pengujian koefisien regresi secara individu dilakukan dengan uji-T
Hipotesis yang diuji adalah :

$H_0 : \beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bauran promosi terhadap nilai pasar yang terjangkau.

$H_a : \beta_j \neq 0$, artinya ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel bauran promosi terhadap nilai pasar yang terjangkau.

Adapun kriteria pengujian :

- H_0 ditolak, jika $t\beta_j > t_{\alpha/2}$
- H_0 diterima, jika $t\beta_j < t_{\alpha/2}$

Nilai t hitung dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{\beta_j}{S\beta_j} \quad (\text{J. Supranto, 1993:253})$$

Dimana :

β_j = Variabel bauran promosi ke- j , dimana ($j=1,2,3$).

$S\beta_j$ = *Standard error* β_j

2. Pengujian koefisien regresi secara menyeluruh dilakukan dengan uji-F.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

Ho : bahwa semua variabel bauran promosi yang digunakan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai pasar yang terjangkau.

Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Ho ditolak, jika nilai F hitung > F tabel.
- Ho diterima, jika nilai F hitung < F tabel.

Nilai F hitung dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)} \quad (\text{Gujarati, 1991:120})$$

Dimana :

N = Jumlah observasi.

k = Jumlah obyek yang diteliti.

R^2 = Jumlah kuadrat regresi, dengan derajat kebebasan (=df) = k-1.

$(1-R^2)$ = Jumlah kuadrat kesalahan pengganggu, dengan derajat kebebasan (=df) = N-k.

2.6.3 Standart Deviasi

Standart deviasi digunakan untuk menghitung risiko bagian pendapatan atau nilai pasar yang terjangkau dari setiap variabel promosi. Dimana semakin besar nilai standart deviasi, maka semakin besar risiko yang ditanggung perusahaan, begitu juga sebaliknya. Standart deviasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (E - \bar{E})^2}{n}}$$

(Lukman Syamsudin, 1992;498)

Dimana :

SD = Standart deviasi nilai pasar yang terjangkau

E = Nilai pasar yang terjangkau yang diharapkan

\bar{E} = Rata-rata nilai pasar yang terjangkau yang diharapkan

n = Jumlah observasi

2.6.4 Analisis Korelasi

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui hubungan antara dua kegiatan atau dua variabel *promotional mix*. Kuat tidaknya hubungan antara X_i dan X_j dapat dinyatakan dengan fungsi linier dan diukur dengan dengan suatu nilai koefisien korelasi yang dilambangkan dengan simbol "r".

Koefisien korelasi berkisar antara +1.0 yang menunjukkan korelasi positif sempurna, dan -1.0 yang menunjukkan korelasi negatif sempurna. Jika koefisien korelasi sama dengan 0, maka antara variabel X_i dengan variabel X_j tidak saling berhubungan atau tidak mempunyai korelasi sama sekali.

Apabila X_i dan X_j mempunyai korelasi -1, maka menerima kedua investasi itu akan mengurangi seluruh risiko perusahaan. Sebaliknya, apabila X_i dan X_j mempunyai korelasi +1, maka menerima kedua investasi tersebut tidak akan mengurangi risiko. Untuk nilai koefisien korelasi 0, maka tidak ada korelasi diantara kedua variabel tersebut, sehingga pengurangan risiko tidak ada

manfaatnya. Tetapi koefisien korelasi 0 lebih baik daripada koefisien korelasi +1.

Analisis korelasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum_{i=j=1}^n X_{ij} - \sum_{i=1}^n X_i X_j}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{j=1}^n X_j^2 - \left(\sum_{j=1}^n X_j \right)^2 \right]}}$$

(J. Supranto, 1994:146)

Dimana :

- r = Koefisien korelasi antara variabel promosi ke- i dan ke-j
- X_i = Nilai pasar yang terjangkau dari variabel promosi ke-i
- X_j = Nilai pasar yang terjangkau dari variabel promosi ke-j
- n = Jumlah observasi

2.6.5 Optimalisasi Alternatif Kombinasi Variabel Promosi

Optimalisasi alternatif kombinasi variabel promosi ditujukan untuk mengetahui besarnya dana promosi yang akan dialokasikan pada masing-masing alternatif kombinasi variabel promosi yang optimal. Optimalisasi dicari dengan menggunakan analisis portfolio, dimana portfolio didefinisikan sebagai suatu kombinasi dari harta, dan teori portfolio ini berhubungan dengan pemilihan portfolio yang optimal, yaitu portfolio yang memberikan kemungkinan hasil yang tertinggi bagi suatu derajat risiko tertentu atau kemungkinan risiko paling rendah bagi setiap hasil tertentu.

Tujuan digunakannya aplikasi analisis portfolio ini dalam penelitian adalah untuk memperoleh komposisi dana promosi dari alternatif kombinasi variabel promosi yang optimal, yaitu alternatif

kombinasi variabel promosi yang dapat meminimumkan risiko perusahaan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$W_i = \frac{\sigma_j(\sigma_j - \rho_{ij}\sigma_i)}{\sigma_i^2 + \sigma_j^2 - 2\rho_{ij}\sigma_i\sigma_j} \quad (\text{Weston and Brigham, 1994:74})$$

Dimana :

W_i = Bagian dana promosi yang dialokasikan pada masing-masing variabel promosi yang optimal

σ_i = Standart deviasi variabel promosi ke-i

σ_j = Standart deviasi variabel promosi ke-j

ρ_{ij} = Koefisien korelasi variabel promosi ke-i dan ke-j

2.6.6 Analisis Risiko Portfolio

Risiko sebuah portfolio diukur dari besaran standart deviasi pendapatannya, yaitu index penyebaran yang dinormalisasi atau σ_p secara teoritis dikatakan bahwa semakin besar nilai σ_p atau standart deviasi, maka semakin tinggi tingkat risikonya. Nilai standart deviasi atau besarnya risiko dari alternatif kombinasi variabel promosi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\sigma_p = \sqrt{W^2\sigma_i^2 + (1-W)^2\sigma_j^2 + 2W(1-W)\rho_{ij}\sigma_i\sigma_j} \quad (\text{Weston and Brigham, 1994:75})$$

Dimana :

σ_p = Standart deviasi portfolio

σ_i = Standart deviasi variabel promosi ke-i

σ_j = Standart deviasi variabel promosi ke-j

W_i = Bagian dari dana promosi yang dialokasikan pada variabel promosi ke-i

$(1-W)$ = Bagian dari dana promosi yang akan dialokasikan pada variabel promosi ke-j

ρ_{ij} = Koefisien korelasi antara variabel promosi ke-i dan ke-j



BAB III

GAMBARAN UMUM PT. BRI (Persero) CABANG JEMBER

3.1 Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia

Sejarah pertama BRI bermula dari adanya bank penolong dan tabungan bagi priyayi di daerah Purwokerto atau disingkat dengan nama Bank Priyayi Purwokerto, didirikan oleh R. Wiriatmadja dan kawan-kawannya pada tanggal 16 Desember 1895. Pengesahannya dengan akte otentik serta ditandatangani oleh Asisten Residen E. Sichburg. Pada tahun 1896 namanya diganti dengan "*De Purwokertosche Hulp Sparen Land Bouredict Bank*"

Permulaan tahun 1898 bersama dengan Belanda sebagai kelanjutan mendirikan *Volt Banken* / Bank Rakyat dan wilayah kerjanya meliputi daerah administrasi kabupaten. Kondisi awal *Volt Banken* banyak mengalami kesulitan sehingga pemerintah waktu itu harus ikut campur tangan untuk mengantisipasi hal tersebut dengan cara mendirikan *Deenst Der Voltbanken* yang berperan pada tambahan modal dan pengawasan perkreditan rakyat, tugas dan tanggung jawab diambil pemerintah waktu itu.

Kondisi politik yang terus berubah dan berkembang mempengaruhi kondisi bank rakyat itu sendiri. Pada periode setelah Indonesia merdeka, BRI merupakan bank pemerintah pertama yang beroperasi di Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946. Namun pada masa Agresi Belanda pada tahun 1947 kelancaran operasi BRI menjadi terganggu sehingga sempat terhenti selama kurang lebih satu tahun. Selanjutnya BRI aktif kembali dengan nama Bank Rakyat Indonesia Serikat (BARRIS).

Berdasarkan PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi tani dan Nelayan (BKPTN) . Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) NO. 9 tahun 1965, BKPTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Berdasarkan Undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang NO. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral; Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan menjadi dua bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100 persen di tangan pemerintah.

3.2 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

Keadaan perekonomian Indonesia yang terus mengalami perkembangan telah memacu BRI melakukan orientasi baru. Khususnya untuk BRI Unit pada perkembangan lebih lanjut, BRI melakukan penyesuaian dengan merumuskan visi dan misi baru yang bernuansa jangka panjang dan menggambarkan wujud BRI yang dicita-citakan.

Visi BRI mencerminkan arah BRI di masa depan yaitu menjadi bank yang mampu menyediakan jasa pelayanan yang bermutu dan handal dengan sasaran utama usaha kecil dan menengah.

Seiring diwujudkanannya visi BRI, maka untuk mendasari strategi dan tindakan operasional usaha yang dilakukan, maka dijabarkan misi-misi BRI sebagai berikut :

1. Menunjang program pembangunan ekonomi nasional melalui penyediaan jasa perbankan yang bermutu tinggi bagi seluruh lapisan masyarakat, dengan melakukan kegiatan perbankan seluas-luasnya.
2. Melayani seluruh lapisan masyarakat yang meliputi usaha kecil, menengah, dan besar baik nasabah perorangan maupun korporasi. Sektor usaha yang dilayani meliputi bidang pertanian, industri, perdagangan, dan sektor ekonomi lainnya yang beroperasi baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Memberikan perhatian khusus bagi penyediaan jasa-jasa perbankan di sektor retail banking baik secara langsung kepada nasabah perorangan maupun secara tidak langsung melalui koperasi atau lembaga swadaya masyarakat.

3.3 Reorganisasi Baru BRI

Dalam menghadapi era pasar bebas dan ketatnya persaingan antar lembaga perbankan lain, serta untuk meningkatkan kompleksitas kebutuhan nasabah terhadap produk perbankan yang canggih, maka sejak awal 1998 BRI mulai menerapkan kebijakan untuk melakukan reorganisasi secara bertahap dalam bentuk *Strategic Business Unit* (SBU), yaitu suatu unit bisnis strategis penghasil laba dengan memperhatikan pemisahan produk/jasa

sesuai dengan segmen pasar yang telah ditetapkan dan memiliki otonomi untuk melaksanakan rencana strategi bisnisnya dengan tetap berpegang pada kebijakan dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

SBU di Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Jember ditetapkan sebagai berikut. Pertama, SBU Micro Banking, dengan tugas utama melayani segmen pasar mikro. Kedua, SBU Retail Banking dengan tugas melayani kredit menengah.

SBU yang bertindak sebagai pengelola seluruh manajemen dan kegiatan yang berkaitan dengan BRI Unit di tingkat cabang disebut Sub Area Mikro.

3.4 Struktur Organisasi Sub Area Mikro PT. BRI Cabang Jember

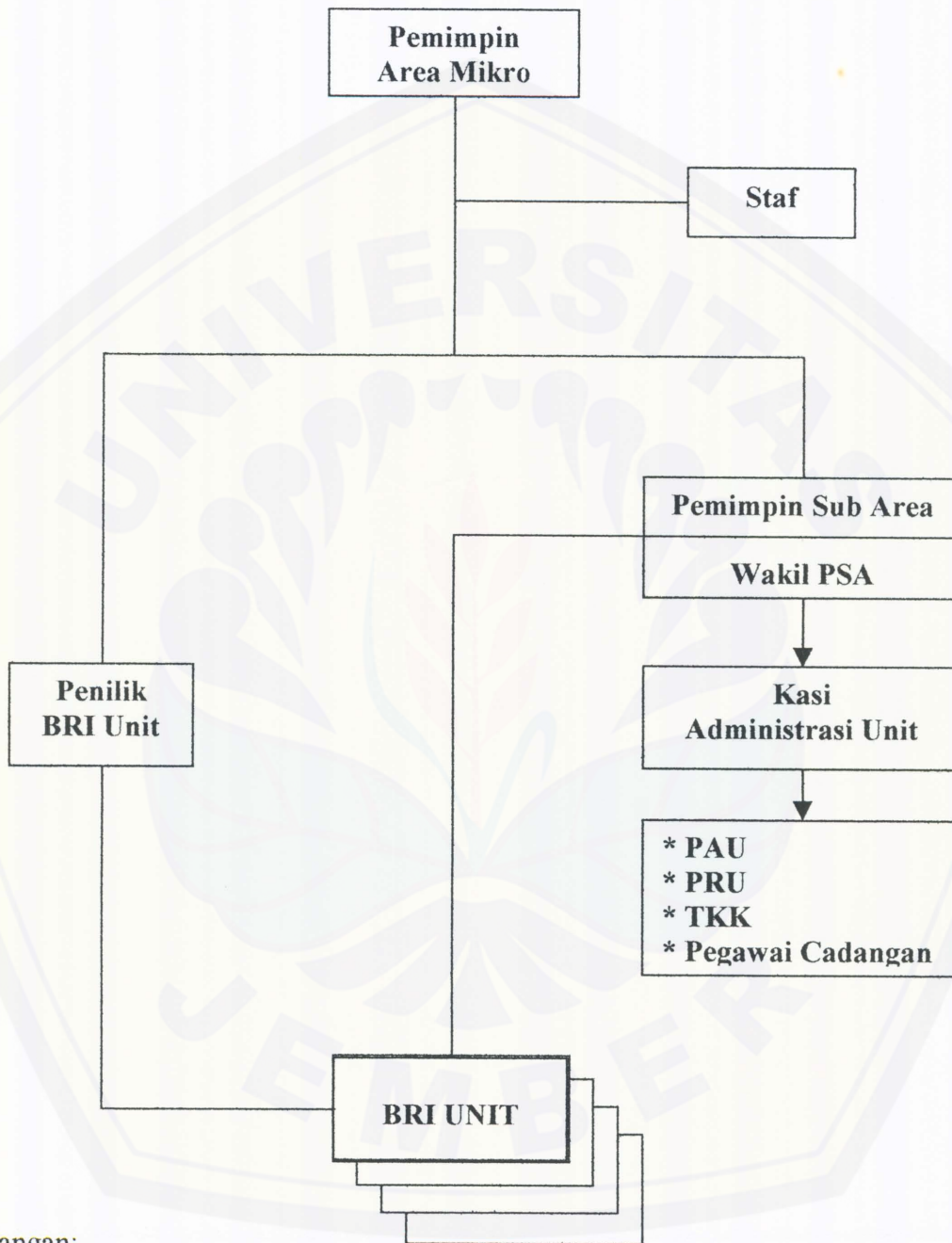
Struktur organisasi yang digunakan adalah organisasi garis dan staf, karena PT. BRI (Persero) Cabang Jember adalah jenis perusahaan besar dan memiliki bidang tugas yang kompleks. Dalam struktur organisasi ini, bawahan hanya menerima perintah dari seorang atasan saja dan kepada atasan tersebut bawahan harus bertanggung jawab. Fungsi staf disini hanya memberi nasehat kepada pimpinan, tetapi tidak mempunyai hak untuk memerintah bawahan.

Sub area mikro bertindak sebagai pengelola seluruh manajemen dan kegiatan yang berkaitan dengan BRI Unit di tingkat kantor cabang. Sub area Mikro dipimpin oleh seorang pemimpin area mikro. Dalam menjalankan tugas harian mengelola BRI Unit PA Mikro dibantu oleh 2 orang atau lebih PSA (Pemimpin Sub Area Mikro) dan beberapa Penilik BRI Unit. PSA membawahi Seksi Administrasi Unit yang tugasnya mengelola seluruh kegiatan

administrasi BRI Unit yang berhubungan dengan Kanca Induknya, selanjutnya seksi administrasi membawahi PAU (Petugas Administrasi Umum), PRU (Petugas Rekonsiliasi Unit), dan TKK (Tim kas Keliling). Sedangkan penilik BRI Unit mempunyai fungsi sebagai pengawas/auditor bagi BRI Unit dan mempunyai sejumlah tertentu BRI Unit sebagai wilayah pengawasannya. Seorang PA Mikro membawahi sejumlah tertentu BRI Unit yang berasal lebih dari satu sub area. Kedudukan PA Mikro sebagai koordinator area mikro tersebut berada di salah satu Sub Area.

Agar lebih jelasnya struktur organisasi Sub Area Mikro PT. BRI Cabang Jember (persero) dapat dilihat pada gambar. 2 sebagai berikut :

Gambar 4
Struktur Organisasi Area / Sub Area Mikro



Keterangan:

PAU : Petugas Administrasi Unit

PRU : Petugas Rekonsiliasi Unit

TKK : Tim Kas Keliling

Dari struktur organisasi tersebut, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemimpin Area Mikro (PA Mikro)

Tugas dan tanggung jawab :

- Membuat RKA (Rencana Kerja Anggaran) se wilayah kerjanya, menetapkan strategi bisnis dan mengembangkan bisnis BRI Unit.
- Mengevaluasi dan memonitor bisnis BRI Unit sewilayah kerjanya.
- Mengadakan hubungan kerjasama dengan instansi terkait.

2. Pemimpin Sub Area (PSA)

Tugas dan tanggung jawab :

- Melaksanakan analisa pesaing.
- Mengendalikan dan memecahkan masalah sistem Operasi Unit.
- Merekomendasi/mengusulkan promosi, training, dan rolling.

3. Penilik BRI Unit

Tugas dan tanggung jawab :

- Melakukan koordinasi dengan pihak terkait baik intern maupun ekstern.
- Melaporkan hasil temuan kepada PA Mikro dengan tindasan Pinwil Mikro dan memberikan solusi kepada Kaunit dan PSA.

4. Kasi Administrasi Unit

Tugas dan tanggung jawab :

- Melayani kebutuhan kas BRI Unit di wilayah kerjanya.
- Menjamin ketertiban distribusi surat/nota/laporan.
- Menertibkan administrasi berkas kepegawaian pegawai Unit.

5. Petugas Administrasi Unit (PAU)

Tugas dan tanggung jawab :

- Membuat dan mengadministrasikan laporan-laporan.
- Meneliti kelengkapan berkas kredit yang akan diputuskan PA Mikro.

6. Petugas Rekonsiliasi Unit (PAU)

Tugas dan tanggung jawab :

- Merekonsiliasi rekening Hubungan Kanca Ritel – BRI Unit / BRI Unit – Kanca Ritel.
- Mengelola Register Nota Hubungan Kanca Ritel dan BRI Unit.

7. Tim Kas Keliling (TKK)

Tugas dan tanggung jawab :

- Melayani kebutuhan kas BRI Unit.
- Mendistribusikan surat/nota dari/ke BRI Unit.

8. Pegawai Cadangan

Tugas dan tanggung jawab :

- Memback-up pegawai BRI Unit dan PAU yang berhalangan.
- Tugas-tugas lainnya sesuai instruksi atasan.

3.5 Produk Yang Dipasarkan Di Sub Area Mikro

Tersedianya beragam produk-produk perbankan terpercaya di BRI, merupakan pencerminan visi dan misi BRI untuk melayani seluruh lapisan masyarakat khususnya usaha kecil menengah. Adapun produk-produk yang dipasarkan di Sub Area Mikro adalah meliputi :

1. Tabungan

a. Simpedes

Simpedes adalah bentuk tabungan yang dikembangkan untuk mengundang masyarakat desa yang mempunyai surplus agar menabung di lembaga formal. Prinsip pengembangan produk

ini adalah aman terhadap inflasi maupun terhadap pencurian, suku bunga menarik, prosedur mudah, penarikan tidak dibatasi waktunya, dan mudah dijangkau masyarakat.

b. Simaskot

Simaskot pada prinsipnya adalah sama dengan Simpedes yaitu merupakan bentuk tabungan dengan sasaran masyarakat yang mempunyai surplus. Pada awal perkembangannya Simaskot ditujukan untuk mengatasi gejala kurang mengerti istilah Simpedes bagi masyarakat kota khususnya Daerah Istimewa Jakarta. Khusus untuk DATI II Jember Simaskot dikembangkan 1 Juni 1992.

c. Tabanasbri

Bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu, artinya penyeteroran maupun pengambilannya dapat dilakukan setiap saat.

2. Depobri

Depobri adalah wujud layanan BRI yang diciptakan khusus untuk memenuhi kebutuhan akan sebuah sertifikat deposito. Dengan suku bunga yang menarik dan dihitung secara harian depobri dapat dibuka diseluruh Cabang/Unit BRI di seluruh Indonesia.

3. Kupedes (Kredit Umum Pedesaan)

Kupedes adalah layanan kredit yang tersedia di BRI Unit yang ditujukan untuk menyediakan bantuan modal baik untuk keperluan investasi maupun tambahan modal kerja bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya di berbagai sektor usaha antara lain; pertanian, perdagangan, industri kecil, jasa/angkutan

Perkembangan produk yang dipasarkan di Sub Area Mikro untuk tahun 1995-1999, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Produk Simpanan Di Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Depobri	Tabanasbri	Simpedes	Simaskot	Jumlah
1995	3.523.405	2.658.965	25.048.595	1.430.682	32.661.647
1996	4.284.950	3.564.609	29.798.149	2.083.951	39.731.659
1997	5.865.645	6.197.010	38.562.108	2.818.446	53.443.209
1998	34.390.180	5.854.647	45.161.598	2.331.583	87.738.008
1999	12.277.100	8.190.991	58.153.993	4.468.955	87.091.039

Sumber : Sub Area Mikro PT. BRI (Persero), tahun 1999

Berdasarkan tabel. 1 dapat dilihat bahwa jumlah Simpedes jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk simpanan yang lain. Hal ini disebabkan oleh keunggulan Simpedes, yaitu : suku bunga menarik, pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dan tanpa batas sepanjang saldo masih cukup, dan adanya insentif berupa hadiah undian Simpedes.

Tabel 2. Jumlah Kupedes Di Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Kupedes
1995	18.054.632
1996	21.480.835
1997	26.111.724
1998	31.328.259
1999	52.645.355

Sumber : Sub Area Mikro, tahun 1999

Berdasarkan tabel.2 diketahui bahwa produk Kupedes terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, walaupun pada saat krisis sekalipun. Hal ini disebabkan karena adanya daya tarik para nasabah yang kebanyakan adalah pengusaha kecil dan menengah, serta masyarakat desa terhadap keunggulan Kupedes, yang antara lain tercermin pada suku bunga yang kompetitif dibandingkan dengan bunga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sejenis, kemudahan persyaratan jaminan, kemudahan prosedur pengajuan kredit, jangka waktu angsuran yang dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah, dan adanya insentif bagi peminjam sehingga memotivasi nasabah untuk membayar tepat waktu.

3.6 Strategi Pemasaran Yang Digunakan

Strategi pemasaran yang digunakan di BRI Unit adalah berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari promosi, produk, harga, dan saluran distribusi (4P) ditambah dengan unsur 3P lainnya yaitu fasilitas fisik, proses manajemen, dan sumber daya manusia. Ketujuh unsur ini pula secara simultan digunakan pihak manajemen BRI dalam upaya memuaskan kebutuhan nasabah.

3.6.1 Strategi Produk dan Harga

(1) Produk

Produk unggulan untuk BRI Unit adalah Kupedes dan Simaskot karena di setiap periode selalu mengalami kenaikan dibanding dengan produk-produk yang lain. Maka strategi produk disini hanya diprioritaskan pada kedua produk tersebut.

Prinsip strategi pengembangan produk Simpedes adalah aman, terhadap inflasi maupun terhadap pencurian, suku bunga menarik, prosedur mudah, penarikan tidak dibatasi waktunya, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Strategi ini ditambah dengan undian berhadiah.

Sedangkan strategi-strategi pengembangan produk Kupedes meliputi; pertama, penjaminan risiko pinjaman melalui asuransi jiwa. Kedua, pemberian Insentif Pembayaran Tepat Waktu (IPTW) untuk memotivasi peminjam agar dapat mengangsur secara tepat dan tertib.

(2) Harga

Strategi pemasaran dalam penetapan harga kredit Kupedes tercermin dari bunga kredit. Ketentuan besarnya bunga untuk Kupedes yang telah dilakukan BRI sebelum 1995 menganut *single rate*. Kemudian, sejak 1995 sampai dengan Juni 1998 pembebanan bunga menganut *multi rate*. Namun sejak Juli 1998 sampai sekarang BRI Unit memutuskan untuk menggunakan *single rate*.

Strategi harga untuk produk simpanan BRI Unit tercermin pada tingkat bunga yang diberikan atas simpanan nasabah. Apabila dilihat dari aspek harga, tawaran bunga yang diberikan tidak terlalu tinggi. Namun bagi nasabah aspek utama yang penting dalam menyimpan dananya adalah jaminan keamanan, sederhana, dan dapat diambil sewaktu-waktu.

3.6.2 Strategi Promosi

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh BRI Unit adalah sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan berupa pengadaan souvenir yang diberikan secara cuma-cuma kepada :

- Nasabah.
- Calon nasabah.
- Tamu dan semua pihak yang mendukung bisnis BRI Unit.

2. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan terdiri dari :

- a. Pengumuman undian Simpedes dan Simaskot dengan hadiah menarik, yang diadakan di tingkat cabang setiap 6 bulan sekali.
- b. Pemilihan lokasi dan pemantauan yang berkaitan dengan tata letak media-media periklanan yang digunakan, sesuai dengan ketentuan Kantor Pusat.
- c. Pemasangan spanduk dan umbul-umbul dengan standard desain Kantor Pusat.

3. Hubungan Masyarakat

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Menjalinkan kerjasama dengan pengusaha-pengusaha kecil atau calon-calon nasabah di wilayahnya.
- Partisipasi dana dalam suatu kegiatan dalam rangka promosi yang efektif.

3.6.3 Strategi Fasilitas Fisik dan Proses Manajemen

(1) Fasilitas Fisik

BRI Unit sangat memperhatikan kondisi setempat. Apabila masyarakat yang berada di sekitar BRI Unit setempat masih sangat sederhana, maka kantor BRI Unitnya didesain dengan sangat sederhana. Jika masyarakat yang menggunakan jasa sebagian besar sudah lebih maju dan mengenal teknologi, maka desain kantor BRI Unitnya juga lebih representatif.

(2) Proses Manajemen

Proses manajemen BRI Unit dapat dilihat dari segi pelayanan yang diberikan pihak manajemen BRI Unit kepada nasabah. Pelayanan dalam hal ini merupakan proses sejak nasabah datang untuk melakukan transaksi sampai nasabah selesai dilayani.

3.6.4 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Bentuk strategi yang berkaitan dengan sumber daya manusia adalah melalui program pengembangan pendidikan, pelatihan dan pemberian insentif. Langkah-langkah pengembangan SDM ini dilakukan karena disadari bahwa faktor sukses operasional bank adalah mental, sikap, dan ketrampilan manusianya.

Program pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan sub area mikro adalah sebagai berikut :

1. Program Pendidikan dan Pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan yang ada di BRI Unit dibagi menjadi tiga bentuk. Pertama, program pendidikan dan pelatihan yang ditujukan bagi pegawai baru di BRI Unit. Kedua, program **pendidikan dan pelatihan yang bertujuan bagi pengembangan pengetahuan untuk mendukung kecakapan pegawai**. Ketiga,

program pendidikan dan pelatihan yang bertujuan memberikan pelatihan yang bersifat reguler untuk kepentingan promosi kenaikan pangkat.

2. Sistem Insentif bagi Pegawai

Penerapan sistem insentif yang diberlakukan dalam strategi pengembangan SDM di BRI Unit ditujukan untuk merangsang perbaikan kinerja. Di dalam penerapan sistem insentif terdapat dua macam bentuk, yaitu : pertama, bonus berupa uang yang pembagiannya didasarkan pada kemampuan BRI Unit dalam menghasilkan laba secara tahunan. Kedua, insentif dalam bentuk bonus dan penghargaan yang diberikan atas hasil antar BRI Unit yang penilaiannya dilakukan setiap enam bulan sekali.

3.7 Perkembangan Biaya Promosi Pada Sub Area Mikro

Total biaya promosi atau dana promosi yang dikeluarkan oleh Sub Area Mikro PT. BRI (Persero) Cabang Jember, mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari kenaikan jumlah tabungan dari tahun ke tahun yang berasal dari tabanasbri, simaskot, dan simpedes (lihat tabel.1).

Kenaikan jumlah tabungan yang berpengaruh terhadap kenaikan dana promosi tersebut, disebabkan karena penentuan besarnya dana promosi di BRI Unit berdasarkan pada persentase tertentu dari jumlah tabungan yang mampu dihimpun. Semakin tinggi jumlah tabungan yang mampu dihimpun semakin tinggi pula jumlah dana promosinya.

Biaya-biaya promosi yang dikeluarkan oleh Sub Area Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember meliputi : biaya periklanan, biaya hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Perkembangan biaya promosi yang telah dikeluarkan Sub Area Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember tahun 1995 - 1999 untuk ketiga jenis variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Perkembangan Biaya Promosi Pada Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Periklanan	Hubungan Masyarakat	Promosi Penjualan
1995	15251,537	12397,021	12212,240
1996	18359,441	20707,756	13362,382
1997	28139,646	24093,362	42952,521
1998	72364,440	36556,009	112796,778
1999	213162,397	40075,909	122616,094

Sumber : Sub Area Mikro PT. BRI Cabang Jember, tahun 1999

3.8 Nilai Pasar Yang Terjangkau

Nilai pasar yang terjangkau adalah kemampuan perbankan dalam mencapai nilai penjualan tertentu, melalui pemasaran produk-produknya yang berupa jasa simpanan (Depobri, Simaskot, Simpedes, dan Tabanasbri) dan pinjaman (Kupedes).

Perkembangan nilai pasar yang terjangkau pada Sub Area Mikro dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel. 4 berikut ini :

Tabel 4. Nilai Pasar Yang Terjangkau Pada Sub Area Mikro Tahun 1995-1999 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Jumlah Produk Yang Dipasarkan		Nilai Pasar Yang Terjangkau
	Simpanan	Pinjaman	Simpanan + Pinjaman
1995	32.661.647	18.054.632	50.716.279
1996	39.731.659	21.480.835	61.212.494
1997	53.443.209	26.111.724	79.554.933
1998	87.738.008	31.328.259	119.066.267
1999	87.091.039	52.645.355	139.736.394

Sumber : Sub Area Mikro PT. BRI (Persero) Cabang Jember, tahun 1999

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Pengaruh Masing-masing Variabel Promosi Terhadap Nilai Pasar Yang Terjangkau

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu biaya promosi yang dialokasikan pada masing-masing variabel promosi terhadap variabel tak bebasnya, yaitu nilai pasar yang terjangkau.

Berdasarkan print out analisis regresi pada lampiran.1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 29765680,8706 + 85,5023 X_1 + 1292,9722 X_2 + 324,8216X_3$$

4.2 Uji Pengaruh Masing-masing Variabel Promosi Terhadap Nilai Pasar Yang Terjangkau

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap nilai pasar yang terjangkau, digunakan uji koefisien regresi secara serentak/bersama-sama maupun secara individual.

4.2.1 Uji Koefisien Regresi Secara Individual

Pengujian koefisien regresi secara individual dilakukan dengan uji - T. Berdasarkan print out analisis regresi (lampiran.1), koefisien regresi untuk masing-masing variabel promosi dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengujian terhadap koefisien regresi periklanan (X_1) menunjukkan hasil sebesar $12,888 > T \text{ tabel} = 12,706$. T tabel dicari dengan menggunakan uji dua arah, dengan derajat kebebasan $(n-k) =$

$5-4 = 1$. Dan $\alpha/2 = 0,025$, maka $T_{0,025(1)} = 12,706$ (dari tabel t). Karena T hitung $> T$ tabel ($12,888 > 12,706$) dan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar $0,02460$ ($0,02460 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya biaya periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pasar yang terjangkau.

b. Pengujian terhadap koefisien regresi hubungan masyarakat (X_2) menunjukkan hasil sebesar $12,767 > T$ tabel = $12,706$. Karena T hitung $> T$ tabel ($12,767 > 12,706$) dan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar $0,02487$ ($0,02487 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya biaya hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pasar yang terjangkau.

c. Pengujian terhadap koefisien regresi promosi penjualan (X_3) menunjukkan hasil sebesar $13,188 > T$ tabel = $12,706$.

Karena T hitung $> T$ tabel ($13,188 > 12,706$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,02413$ atau probabilitas jauh dibawah $0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya biaya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pasar yang terjangkau.

4.2.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak/Bersama-sama

Pengujian koefisien regresi variabel-variabel promosi secara serentak menggunakan uji-F.

Berdasarkan print out analisis regresi (lampiran.1, diperoleh F hitung sebesar $257,905 > F$ tabel = 216 . F tabel dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5% , dengan derajat

kebebasan $(k-1) = 4 - 1 = 3$ dan $(N-k) = 5 - 4 = 1$, maka $F_{0,005(3)(1)} = 216$ (dari tabel F).

Karena F hitung $> F$ tabel ($257,905 > 216$), maka H_0 ditolak atau pendapat yang menyatakan bahwa semua variabel promosi secara bersama-sama tidak mempengaruhi nilai pasar yang terjangkau adalah tidak benar. Artinya biaya periklanan, biaya humas, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi nilai pasar yang terjangkau.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan oleh perusahaan berpengaruh/signifikan terhadap nilai pasar yang terjangkau karena memenuhi kriteria pengujian baik secara serentak maupun sendiri-sendiri. Sehingga semua variabel bebas tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengalokasian dana promosi pada masing-masing variabel promosi yang optimal, yaitu kombinasi variabel promosi yang dapat meminimumkan risiko perusahaan pada tingkat pendapatan tertentu. Hasil analisis regresi dan uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 29765680,8706 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya periklanan, biaya humas, dan biaya promosi penjualan maka nilai pasar yang terjangkau adalah sebesar Rp.29.765.680.870,6,-.
- b) Koefisien regresi X_1 sebesar 85,5023 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya periklanan akan meningkatkan nilai pasar yang terjangkau sebesar Rp.85.502,3,-.
- c) Koefisien regresi X_2 sebesar 1292,9722 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- hubungan masyarakat akan meningkatkan nilai pasar yang terjangkau sebesar Rp.1.292.972,2,-.

- d) Koefisien regresi X_3 sebesar 324,8216 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- promosi penjualan akan meningkatkan nilai pasar yang terjangkau sebesar Rp.324.821,6,-.

4.3 Menentukan Besarnya Dana Promosi Yang Akan Dialokasikan Pada Masing-masing Variabel Promosi Yang Optimal

Dalam menentukan besarnya alokasi dana promosi ini dasar yang digunakan adalah analisis portfolio, dimana tujuan dari analisis portfolio adalah memilih portfolio yang optimal, artinya mampu memberikan kemungkinan hasil tertinggi bagi suatu derajat risiko tertentu, atau kemungkinan risiko paling rendah bagi setiap hasil tertentu .

Berdasarkan hal tersebut, maka variabel promosi yang digunakan sebagai dasar pengalokasian dana promosi adalah variabel promosi yang optimal, artinya mampu memberikan risiko terendah bagi perusahaan pada tingkat pendapatan tertentu.

Tahap-tahap penghitungan dalam menentukan besarnya dana promosi yang akan dialokasikan pada masing-masing variabel promosi yang optimal adalah sebagai berikut:

4.3.1 Estimasi Dana Promosi

Metode peramalan Least Square digunakan untuk meramalkan kejadian di masa mendatang yang mungkin terjadi, dengan berdasarkan data historis. Metode ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengestimasi dana promosi terhadap masing-masing variabel promosi yang optimal.

Berdasarkan hasil ramalan diatas, maka besarnya estimasi dana promosi yang akan dialokasikan pada masing-masing variabel

promosi untuk periode yang akan datang dapat dilihat pada lampiran.3a,b,c. Adapun hasil estimasi dana promosi untuk masing-masing variabel promosi untuk tahun 2000 berdasarkan perhitungan pada lampiran.3a,b,c adalah sebagai berikut :

- dana periklanan	= Rp. 204.403.592
- dana hubungan masyarakat	= Rp. 48.127.859
- dana promosi penjualan	= Rp. 156.860.603
	<hr/>
	Rp. 409.392.054 +

4.3.2 Perhitungan Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari Masing-masing Variabel Promosi

Bagian nilai pasar yang terjangkau dari setiap variabel promosi dapat dicari dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Perhitungan prosentase biaya setiap variabel promosi terhadap total biaya promosi untuk setiap periode.
- Hasil dari perhitungan prosentase dana promosi dari setiap variabel promosi tadi dijadikan dasar alokasi nilai pasar yang terjangkau untuk setiap variabel promosi, dengan cara mengalikan total nilai pasar yang terjangkau dengan prosentase biaya setiap variabel promosi.

Hasil perhitungan metode diatas dapat dilihat pada tabel hasil alokasi bagian nilai pasar yang terjangkau dari setiap variabel promosi sebagai berikut :

Tabel.5
 Hasil Alokasi Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari Setiap Variabel Promosi Tahun 1995-1999 (Dalam ribuan Rupiah)

Tahun	Periklanan	Humas	Promosi Penjualan
1995	1940506,723	1577316,783	15538057,493
1996	2143498,715	24176684,499	15600825,785
1997	23518781,433	20136945,393	35899206,174
1998	3886103,925	19631295,845	60573939,230
1999	79250222,142	14899554,215	45586617,642

Sumber : Lampiran 4

Pengalokasian bagian nilai pasar yang terjangkau dari variabel periklanan untuk tahun 1999 adalah sebesar Rp. 79.250.222,142,-.

Hasil perhitungan tersebut berasal dari :

- Biaya (%) = $\frac{\text{Rp.}213162,397}{\text{Rp.}375854,400} \times 100\% = 0,5671$
- Alokasi hasil = $0,5671\% \times \text{Rp. } 139.736.394,- = \text{Rp. } 79.250.222,142$

4.3.3 Perhitungan Risiko Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari Setiap Variabel Promosi

Perhitungan standar deviasi digunakan untuk menentukan besarnya risiko bagian nilai pasar yang terjangkau dari masing-masing variabel promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Berdasarkan lampiran.5, besarnya standart deviasi nilai pasar yang terjangkau dari setiap variabel promosi adalah sebagai berikut :

- periklanan = Rp. 25.104.080.774,-
- hubungan masyarakat = Rp. 3.731.157.626,-
- promosi penjualan = Rp. 19.535.560.178,-

4.3.4 Perhitungan Koefisien Korelasi Antar Variabel Promosi

Perhitungan koefisien korelasi digunakan untuk menentukan kombinasi penggunaan variabel promosi yang optimal. Jika koefisien korelasi kedua variabel promosi adalah +1 atau positif sempurna, maka menggunakan kedua variabel tersebut tidak akan mengurangi tingkat risiko perusahaan. Jika koefisien korelasi bernilai 0, maka kedua variabel tersebut tidak mempunyai korelasi atau hubungan antar variabel sehingga tidak ada gunanya untuk dikurangi risikonya. Kondisi optimal akan tercapai jika koefisien korelasi kedua variabel promosi adalah bernilai -1 atau negatif sempurna, karena menggunakan kedua variabel tersebut dapat mengurangi seluruh risiko perusahaan.

Hasil perhitungan koefisien korelasi bagian nilai pasar yang terjangkau dari setiap variabel promosi berdasarkan lampiran. 6 adalah sebagai berikut :

- a) Koefisien korelasi antara variabel periklanan (X_1) dan variabel humas (X_2) adalah sebesar $-0,56420$.
- b) Koefisien korelasi antara variabel periklanan (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_3) adalah sebesar $0,57423$.
- c) Koefisien korelasi antara variabel humas (X_2) dan variabel promosi penjualan (X_3) adalah sebesar $-0,21928$.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien korelasi bagian nilai pasar yang terjangkau antar variabel promosi yang bernilai negatif ada dua. Kedua alternatif yang dapat menurunkan risiko perusahaan tersebut yaitu alternatif I yang merupakan kombinasi antara periklanan (X_1) dan humas (X_2) dan alternatif II merupakan kombinasi antara humas (X_2) dan promosi penjualan (X_3). Sedangkan kombinasi antara periklanan (X_1)

dan promosi penjualan (X_3) tidak dapat digunakan karena nilai koefisien korelasinya adalah positif, yang artinya menggunakan kedua variabel promosi tersebut tidak dapat menurunkan risiko perusahaan.

4.3.5 Perhitungan Alokasi Dana Promosi Pada Masing-masing Variabel Promosi Yang Optimal

Ada dua alternatif kombinasi variabel promosi yang optimal bagi perusahaan. Alternatif I adalah kombinasi antara periklanan (X_1) dan humas (X_2) dan alternatif II merupakan kombinasi antara humas (X_2) dan promosi penjualan (X_3).

Besarnya dana yang akan dialokasikan pada masing-masing variabel promosi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$W_i = \frac{\sigma_j(\sigma_j - \rho_{ij}\sigma_i)}{\sigma_i^2 + \sigma_j^2 - 2\rho_{ij}\sigma_i\sigma_j} \quad (\text{Weston and Brigham, 1994:76})$$

a. Alternatif kombinasi variabel promosi I

Besarnya alokasi dana promosi pada masing-masing variabel promosi yang dapat meminimumkan risiko perusahaan, dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} W_i &= \frac{3731157,626(3731157,626 - (-0,564207)25104080,74)}{(25104080,74)^2 + (3731157,626)^2 - 2(-0,564207)(25104080,74)(3731157,626)} \\ &= \frac{6,676927365^{13}}{7,4983057^{14}} = 0,0890 = 8,90\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui besarnya alokasi dana promosi untuk periklanan (W_i) adalah sebesar 8,90% sehingga

besarnya alokasi dana promosi untuk hubungan masyarakat (Wj) adalah $W_j = 1 - 8,90\% = 91,10\%$.

Hasil ramalan dana promosi untuk tahun 2000 berdasarkan lampiran.3a dan 3b, untuk kombinasi periklanan (X_1) dan humas (X_2) adalah sebagai berikut :

- dana periklanan = Rp. 204.403.592,-
- dana humas = Rp. 48.127.859,-
- Total dana promosi Rp. 252.531.451,-

Besarnya dana promosi untuk setiap variabel promosi tersebut tidak optimal jika komposisinya seperti diatas. Akan tetapi besar dana promosi akan optimal apabila diadakan perubahan komposisi sebagai berikut :

- dana periklanan = Rp. 22.475.299,- (8,90%)
- dana humas = Rp.230.056.152,-(91,10%)
- Total dana promosi Rp.252.531.451,- + (100,00%)

Sedangkan besarnya risiko alternatif kombinasi variabel promosi untuk periklanan dan humas dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned} \sigma_P &= \sqrt{(0,089)^2 (25104080,774)^2 + (0,921)^2 (3731157,626)^2 + 2(0,089)(0,921)(-0,5642)(25104080,774)(3731157,626)} \\ &= \sqrt{4,991931996^{12} + 1,180881866^{13} - 8,663752206^{12}} = 2852542,454 \\ &= \text{Rp.}2.852.542.454,- \end{aligned}$$

b. Alternatif kombinasi variabel promosi II

Besarnya alokasi dana promosi pada masing-masing variabel promosi yang dapat meminimumkan risiko perusahaan, dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} W_i &= \frac{19535560,178(19535560,178 - (-0,21928)(3731157,626))}{(3731157,626)^2 + (19535560,178)^2 - 2(-0,21928)(3731157,626)(19535560,178)} \\ &= \frac{3,97621486^{14}}{4,275263984^{14}} = 0,9301 = 93,01\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui besarnya alokasi dana promosi untuk humas (W_i) adalah sebesar 93,01% sehingga besarnya alokasi dana promosi untuk promosi penjualan (W_j) adalah $W_j = 1 - 93,01\% = 6,99\%$.

Hasil ramalan dana promosi untuk tahun 2000 berdasarkan lampiran.3a dan 3b, untuk kombinasi humas (X_2) dan promosi penjualan (X_3) adalah sebagai berikut :

- dana humas = Rp. 48.127.859,-
- dana promosi penjualan = Rp.156.860.603,-
- Total dana promosi $\frac{\text{Rp.204.988.462,-}}{\text{Rp.204.988.462,-}}^+$

Besarnya dana promosi untuk setiap variabel promosi tersebut tidak optimal jika komposisinya seperti diatas. Akan tetapi besar dana promosi akan optimal apabila diadakan perubahan komposisi sebagai berikut :

- dana periklanan = Rp.190.659.769,- (93,01%)
- dana humas = Rp. 14.328.693,-(6,99%)
- Total dana promosi $\frac{\text{Rp. 204.988.462,-}}{\text{Rp. 204.988.462,-}}^+ \frac{\text{Rp. 14.328.693,-}}{\text{Rp. 14.328.693,-}}^+ \frac{\text{Rp. 190.659.769,-}}{\text{Rp. 190.659.769,-}}^+ \frac{\text{Rp. 204.988.462,-}}{\text{Rp. 204.988.462,-}}^+ (100,00\%)^+$

Sedangkan besarnya risiko alternatif kombinasi variabel promosi untuk periklanan dan humas dapat dihitung sebagai berikut

$$\sigma_p = \sqrt{(0,9301)^2 (3731157,626)^2 + (0,0699)^2 (19535560,178) + 2(0,9301)(0,0699)(-0,2193)(3731157,626)(19535560,178)}$$

$$= \sqrt{9,54107588111^{11} + 1,864687628^{12} - 2,078285956^{12}} = 860528,477$$

$$= \text{Rp. } 860.528.477,-$$

4.3.6 Ringkasan Hasil Perbandingan Antara Alternatif Kombinasi Variabel Promosi I dan II

Perbandingan antara alternatif kombinasi variabel promosi yang optimal, yaitu alternatif I yang merupakan kombinasi variabel promosi yang terdiri dari periklanan (X_1) dan humas (X_2), dan

alternatif II yang merupakan kombinasi variabel promosi yang terdiri dari humas (X_2) dan promosi penjualan (X_3) ditujukan untuk membandingkan besarnya risiko dan alokasi dana promosi dari masing-masing alternatif kombinasi variabel promosi, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dengan tepat.

Hasil perbandingan besarnya risiko dan besarnya dana promosi dari masing-masing alternatif kombinasi variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.6 Ringkasan Perbandingan Besarnya Risiko dan Dana Promosi Dari Masing-masing Alternatif Untuk Tahun 2000 (Dalam Ribuan Rupiah)

	Alternatif I	Alternatif II
Risiko	2.852.542.454	860.528.477
Dana	252.531.451	204.988.462

Sumber : Sub. Bab 4.3.4

Berdasarkan tabel.6 diatas, dapat diuraikan hasil perbandingan sebagai berikut :

- Besarnya dana promosi yang akan dikeluarkan untuk alternatif I lebih besar dibandingkan dengan alternatif II.

(Rp.252.531.451 > Rp.204.988.462)

- Alternatif I memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif II.

(Rp.2.852.542.454 > Rp.860.528.477)

Perbandingan antara alternatif kombinasi variabel promosi I dan alternatif kombinasi variabel promosi II menunjukkan bahwa alternatif II adalah lebih baik daripada alternatif I. Karena jika dilihat dari segi risiko dan besarnya dana alternatif II mempunyai risiko dan

dari segi risiko dan besarnya dana alternatif II mempunyai risiko dan penggunaan dana promosi yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan alternatif I. Dalam hal ini perusahaan dapat memilih salah satu dari kedua alternatif diatas sesuai dengan kebijaksanaan manajemen perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan tentang “Analisis Pengalokasian Dana Promosi Terhadap Variabel *Promotional Mix* Yang Optimal Pada sub Area Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. (a) Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 29765680 + 85,5023 X_1 + 1292,9722 X_2 + 324,8216 X_3$$

- (b) Hasil uji analisis regresi baik dengan cara uji-T maupun uji-F, menunjukkan bahwa biaya periklanan, biaya humas dan biaya promosi penjualan, signifikan terhadap nilai pasar yang terjangkau.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis diatas, maka besarnya pengaruh antara periklanan, humas, dan promosi penjualan terhadap nilai pasar yang terjangkau, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 29765680,8706 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya periklanan, biaya humas, dan biaya promosi penjualan maka nilai pasar yang terjangkau adalah sebesar Rp.29.765.680.870,6,-.
- b) Koefisien regresi X_1 sebesar 85,5023 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya periklanan akan meningkatkan nilai pasar yang terjangkau sebesar Rp.85.502,3,-.

- c) Koefisien regresi X_2 sebesar 1292,9722 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- hubungan masyarakat akan meningkatkan nilai pasar yang terjangkau sebesar Rp.1.292.972,2,-.
- d) Koefisien regresi X_3 sebesar 324,8216 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- promosi penjualan akan meningkatkan nilai pasar yang terjangkau sebesar Rp.324.821,6,-.

2. Dalam menentukan alokasi dana promosi untuk masing-masing variabel promosi ada dua alternatif kombinasi variabel promosi yang dapat meminimumkan risiko perusahaan, yaitu :

a. Alternatif I

- dana periklanan	= Rp. 22.475.299,- (8,90%)
- dana humas	= Rp.230.056.152,-(91,10%)
Total dana promosi	Rp.252.531.451,-	(100,00%)

Alternatif kombinasi variabel promosi I ini memiliki risiko sebesar Rp.2.852.542.454.

b. Alternatif II

- dana periklanan	= Rp.190.659.769,- (93,01%)
- dana humas	= Rp. 14.328.693,-(6,99%)
Total dana promosi	Rp. 204.988.462,-	(100,00%)

Alternatif kombinasi variabel promosi II ini memiliki risiko sebesar Rp. 860.528.477,-

Perbandingan alternatif kombinasi variabel promosi I dan II menunjukkan bahwa alternatif II ditinjau dari segi risiko maupun besarnya dana adalah lebih menguntungkan bagi perusahaan, karena tingkat risiko dan besarnya dana jauh lebih kecil dibandingkan dengan alternatif II.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas dapat dikemukakan saran yang dapat membantu manajemen Sub Area Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember dalam menyusun rencana pengalokasian dana promosi terhadap masing-masing variabel promosi yang optimal. Yang pertama, Sub Area Mikro dalam mengalokasikan dana promosi hendaknya memperhatikan aspek risiko dari kombinasi variabel promosinya, yaitu dengan cara memilih alternatif kombinasi variabel promosi yang mempunyai tingkat risiko lebih kecil. Dalam hal ini alternatif yang dipilih adalah alternatif II yang merupakan kombinasi antara hubungan masyarakat dan promosi penjualan, karena mempunyai tingkat risiko dan memerlukan alokasi dana promosi yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan alternatif I (kombinasi antara periklanan dan humas). Saran yang kedua adalah penghematan dana promosi atas penggunaan alternatif II, dapat dialokasikan untuk meningkatkan kegiatan promosi yang lain sejauh hal ini tidak merugikan perusahaan .

Daftar Pustaka

- Anto Dajan, 1994, **Pengantar Metode Statistik**, LP3ES, Jilid II, Cetakan Kesebelas, Jakarta
- Basu Swastha DH, Drs., Irawan, Drs.,MBA., 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Dudley. G. Lucket, 1983, **Uang dan Perbankan**, Penerbit Erlangga, Edisi Kedua, Jakarta
- Gujarati dan Sumarno Zein, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- J. Fred Weston dan E.F. Brigham, 1991, **Manajerial Financial**, Jilid I, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Jogiyanto H. M. , MBA., Akt, 1988, **Teori Portfolio dan Analisis Investasi**, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- J. Stanton, William, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Jilid II, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1997, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid Kedua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Tim INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*), 1988, **Paradigma Baru Lembaga Keuangan Mikro**, BRI, Jakarta



LAMPIRAN

HEADER DATA FOR: C:DHONA LABEL: REGRESSION ANALYSIS
NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
1	50716279	15251.537	12397.021	12212.240
2	61212494	18359.441	20707.756	13362.382
3	79554933	28139.646	24093.362	42952.521
4	119066267	72364.440	36556.099	112796.778
5	139736394	213162.397	40075.909	122616.094



----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:DHONA LABEL: REGRESSION ANALYSIS
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1	69455.4922	83540.4256
2	X2	26766.0294	11438.0132
3	X3	60788.0030	53512.9055
DEP. VAR.:	Y	90057273.4000	38077457.3277

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	85.5023	6.6342	12.888	.02460	.8930
X2	1292.9722	101.2745	12.767	.02487	.8845
X3	324.8216	24.6301	13.188	.02413	.9104
CONSTANT	29765680.8706				

STD. ERROR OF EST. = 2736067.2731

ADJUSTED R SQUARED = .9948
 R SQUARED = .9987
 MULTIPLE R = .9994

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	5.79208E+15	3	1.93069E+15	257.905	.0457
RESIDUAL	7486064122781.0000	1	7.48606E+12		
TOTAL	5.79957E+15	4			

Lampiran.3a

Perhitungan Ramalan Dana Promosi Untuk Periklanan
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Y	X	XY	X ²
1995	15251.537	-2	-30503.1	4
1996	18359.441	-1	-18359.4	1
1997	28139.646	0	0	0
1998	72364.440	1	72364.4	1
1999	213162.397	2	426325	4
Jumlah	347277.461	0	449827	10

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{347277.461}{5} = 69455,4922$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{449827}{10} = 44982,7$$

Jadi besarnya dana promosi untuk periklanan pada tahun 2000 dapat dihitung sebagai berikut :

$$Y = 69455,4922 + 44982,7 (3)$$

$$= \text{Rp.}204.403,592,-$$

Lampiran.3b

Perhitungan Ramalan Dana Promosi Untuk Hubungan Masyarakat
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Y	X	XY	X ²
1995	12397.021	-2	-24794	4
1996	20707.756	-1	-20708	1
1997	24093.362	0	0	0
1998	36556.099	1	36556.1	1
1999	40075.909	2	80151.8	4
Jumlah	133830.147	0	71206.1	10

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{133830,147}{5} = 26766,0294$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{71206,1}{10} = 7120,61$$

Jadi besarnya dana promosi untuk hubungan masyarakat pada tahun 2000 dapat dihitung sebagai berikut :

$$Y = 26766,0294 + 7120,61 (3)$$

$$= \text{Rp. } 48.127,859,-$$

Lampiran.3c

Perhitungan Ramalan Dana Promosi Untuk Promosi Penjualan
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Y	X	XY	X ²
1995	12212.240	-2	-24424	4
1996	13362.382	-1	-13362	1
1997	42952.521	0	0	0
1998	112796.778	1	112797	1
1999	122616.094	2	245232	4
Jumlah	303940.015	0	320242	10

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{303940,015}{5} = 60788,003$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{320242}{10} = 32024,2$$

Jadi besarnya dana promosi untuk promosi penjualan pada tahun 2000 dapat dihitung sebagai berikut :

$$Y = 60788,003 + 32024,2 (3)$$

$$= \text{Rp. } 156.860,603,-$$

lampiran.4
 Hitungan Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari Setiap Variabel Promosi
 dalam Ribuan Rupiah)

No	Nilai Pasar Yang Terjangkau	Biaya Periklanan		Biaya Humas		Biaya Promosi Penjualan		Total Biaya Promosi	Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari:	
		(2)	(1)	(3)	(4)	(4)	(5)		Periklanan (2 : 5) X 1	Humas (3 : 5) X 1
5	50716279	15251.537	12397.021	12212.240	39860.798	19405060.723	15773160.783	15538057.493		
6	61212494	18359.441	20707.756	13362.382	52429.579	21434983.715	24176684.499	15600825.786		
7	79554933	28139.646	24093.362	42952.521	95185.529	23518781.433	20136945.393	35899206.174		
8	119066267	72364.440	36556.099	112796.778	221717.317	38861031.925	19631295.845	60573939.230		
9	139736394	213162.397	40075.909	122616.094	375854.400	79250222.142	14899554.215	45586617.642		

ber : Tabel. 3 dan 4 diolah

Lampiran.5

Perhitungan Standart Deviasi Nilai Pasar Yang Terjangkau
 Dari Masing-masing Variabel Promosi
 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Nilai Pasar Yang Terjangkau	Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Dari:		
		Periklanan	Humas	Promosi Penjualan
1995	50716279	19405060,723	15773160,783	15538057,493
1996	61212494	21434983,715	24176684,499	15600825,786
1997	79554933	23518781,433	20136945,393	35899206,174
1998	119066267	38861031,925	19631295,845	60673939,230
1999	139736394	79250222,142	14899554,215	45586617,642
	Rata-rata	36494015,988	18923528,147	34659729,265
	Standart Deviasi	25104080,774	3731157,626	19535560,178

Sumber : Lampiran.4

Analisis Korelasi Bagian Nilai Pasar Yang Terjangkau Antar Variabel Promosi (Studi Kasus: PT. Jember Biskuit)

X_2	X_3	X_1^2	X_2^2	X_3^2	X_1X_2	X_1X_3	X_2X_3
15773160,783	15538057,493	376556381663317	248792601086369	241431230655773	3,06079E+14	3,01517E+14	2,45084E+14
24176684,499	15600825,786	459458526862315	584512073364187	243385765205123	5,18227E+14	3,34403E+14	3,77176E+14
20136945,393	35899206,174	553133080093225	405496569760664	1288753003923360	4,73596E+14	8,44306E+14	7,229E+14
19631295,845	60673939,230	1510179802275870	385387776553914	3681326901685730	7,62892E+14	2,35785E+15	1,19111E+15
14899554,215	45586617,642	6280597709556350	221996715805724	2078139708037910	1,18079E+15	3,61275E+15	6,7922E+14
94617640,735	173298646,325	9179925500451080	1846185736570860	30032420818077400	1,72649E+16	3,16218E+16	1,63971E+16
					-0,56420	0,57423	-0,21928

KANTOR SOSIAL POLITIK

Jalan Kartini No 3 TELP. 487732

J E M B E R

Jember, 22 Nopember 1999

nomor : 072 / 464/330.36/1999.
fat : Penting
mpiran : -
rihal : SURVEY / RESEARCH

K e p a d a
Yth. Sdr. Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia
Cabang Jember
di
J E M B E R

Dasar surat Keterangan Ketua Lembaga Penelitian Universitas
Jember tanggal 15 Nopember 1999 Nomor : 887/J.25.2/PG/99
, Perihal permohonan ijin Survey/Research.

Demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan
Survey/ Research dimaksud diminta kepada Saudara untuk
memberikan bantuan berupa data/ keterangan yang diperlukan
oleh :

N a m a : YENERRY BRIMADONO
Alamat : JL. JAWA II / 7 JEMBER
Pekerjaan : MAHASISWA FAK EKONOMI UNIV. JEMBER
Keperluan : SURVEY / RESEARCH
Waktu : 15 NOPEMBER 1999 s/D 15 MEI 2000
Peserta : -
Judul : ANALISIS PINGANOLASIAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VARIABEL
PROMOTIONAL MIX PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG

Demikian atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan
terima kasih.

An. BUPATI KEPALA DAERAH TK II JEMBER
KEPALA KANTOR SOSIAL POLITIK



DRS. GIYONO SUTOMO

EMBUSAN : Kepada Yth.

- . Sdr. Kapolres Jember;
- . Sdr. Dan Dim 0824 Jember;
- . Sdr. Rektor Univ. Jember
- . Sdr.
- . Sdr.

SUB AREA MIKRO JEMBER

Jl A Yani Nomor 1 Telepon (0331) 483258

Nomor : B.665-IX/KC/MKR/OPS/12/99

Jember, 13 Desember 1999

Lamp. :

Hal : Iljin Menjalankan Penelitian

Kepada

Sdri. Yenny Brimadhona.

Jl. Jawa II / 7

di

JEMBER

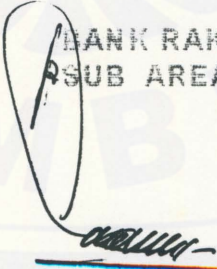
Memperhatikan Surat Kepala Kantor Sosial Politik Kabupaten Jember Nomor : 072/464/330.36/1999 tentang Survey / Research, dengan ini disampaikan bahwa kami tidak keberatan Saudan melakukan penelitian di Sub Area Mikro Jember selama 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal, 17 Desember 1999 s/d 17 Pebruari 2000.

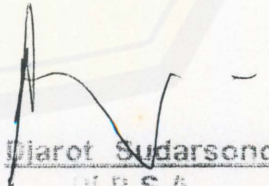
Dalam pelaksanaan penelitian yang Sdri lakukan kami sampaikan hal-hal sbb :

1. Sdri harus menyesuaikan diri dengan kosibutan kami sehingga tidak mengganggu kelancaran operasional / pelayanan.
2. Tidak boleh melanggar ketentuan rahasia Bank.
3. Sdr. wajib menyerahkan copy tulisan (hasil penelitian) kepada Bank Rakyat Indonesia Sub. Area Mikro Jember.

Demikian, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

BANK RAKYAT INDONESIA
SUB AREA MIKRO JEMBER


Rachmad Sanusi
P.A. Mikro


Djarot Sudarsono
PJPSA