



**PELAKSANAAN PROMOSI TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
PADA PT. BANK JATIM CABANG JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh :

Vicky Syeftyan Ardiansyah

NIM 140803101091

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PELAKSANAAN PROMOSI TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
PADA PT. BANK JATIM CABANG JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :

Vicky Syeftyan Ardiansyah
NIM 140803101091

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**IMPLEMENTATION OF SAVING PROMOTION OF STUDENT ON
PT. BANK JATIM BRANCH JEMBER**

FIELD WORK REPORT

Proposed to fulfill the requirement to obtain the agree of Ahli Madya
Diploma III Study Program Management of Enterprise
Faculty of Economics and Business
University of Jember

By :

Vicky Syeftyan Ardiansyah

NIM 140803101091

**DIPLOMA III STUDY PROGRAM MANAGEMENT OF ENTERPRISE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER**

2017

JUDUL

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**PELAKSANAAN PROMOSI TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR PADA PT.
BANK JATIM CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Vicky Syeftyan Ardiansyah
NIM : 140803101091
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan (DII)

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

20 Juli 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Sri Wahyu Lelly Hana S, S.E., M.Si.
NIP 19740502 200003 2 001

Hadi Paramu MBA, Ph.D.
NIP 19690120 199303 1 002

Anggota,

Dra. Susanti Prasetyaningtivas M.Si.
NIP 19660918 199203 2 002

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP 19710727 199512 1 001

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : VICKY SYEFTYAN ARDIANYAH
NIM : 140803101091
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL LAPORAN : PELAKSANAAN PROMOSI TABUNGAN SIMPANAN
PELAJAR PADA PT. BANK JATIM CABANG
JEMBER

Jember, 13 Juli 2017

Mengetahui

Ketua Program Studi
Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah disetujui Oleh Dosen
Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 19550516 198703 1 001

MOTTO

Lakukan yang terbaik kemudian berdoalah

Tuhan yang akan mengurus sisanya

(Anonymous)

Kesuksesan adalah cita-cita yang sudah dijadwalkan

Untuk itu, jangan lupa untuk selalu lihat kalender

(Albert Einstein)

Jangan nilai saya menurut keberhasilan saya

Nilailah saya berdasarkan berapa kali saya jatuh dan bangkit lagi

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas kasih, karunia serta hidayah-Nya, karya ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya Bapak Yos Sunaryo dan Ibu Supiyati yang selalu mendoakan serta memberikan dukungannya.
2. Kakak saya Regina yang selalu memberikan semangatnya.
3. Dosen pembimbing Bapak Drs. Adi Prasodjo yang telah membantu saya.
4. Teman-teman D3 Manajemen Perusahaan tahun 2014.
5. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini dengan baik. Laporan Praktek Kerja Nyata ini disusun sebagai persyaratan akademis akhir studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pembahasan yang penulis angkat dalam laporan Praktek Kerja Nyata ini adalah tentang Pelaksanaan Promosi Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT. Bank Jatim Cabang Jember. Dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Sudaryanto MBA. PhD selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Laporan Praktek Kerja Nyata.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan semangat serta doa terbaiknya.
6. Segenap karyawan Bank Jatim Cabang Jember yang telah membantu selama kegiatan Praktek Kerja Nyata dn penyusunan laporan.
7. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan laporan ini.

Penulis sangat menyadari penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi maupun tata bahasa yang digunakan. Untuk itulah saya mengharap kritik dan saran yang membangun dari

pembaca sekaligus sangat diharapkan demi sempurnanya laporan ini. Akhir kata penulis mengharap semoga penulisan laporan ini dapat bermanfaat.

Jember, 25 Maret 2017

Penulis

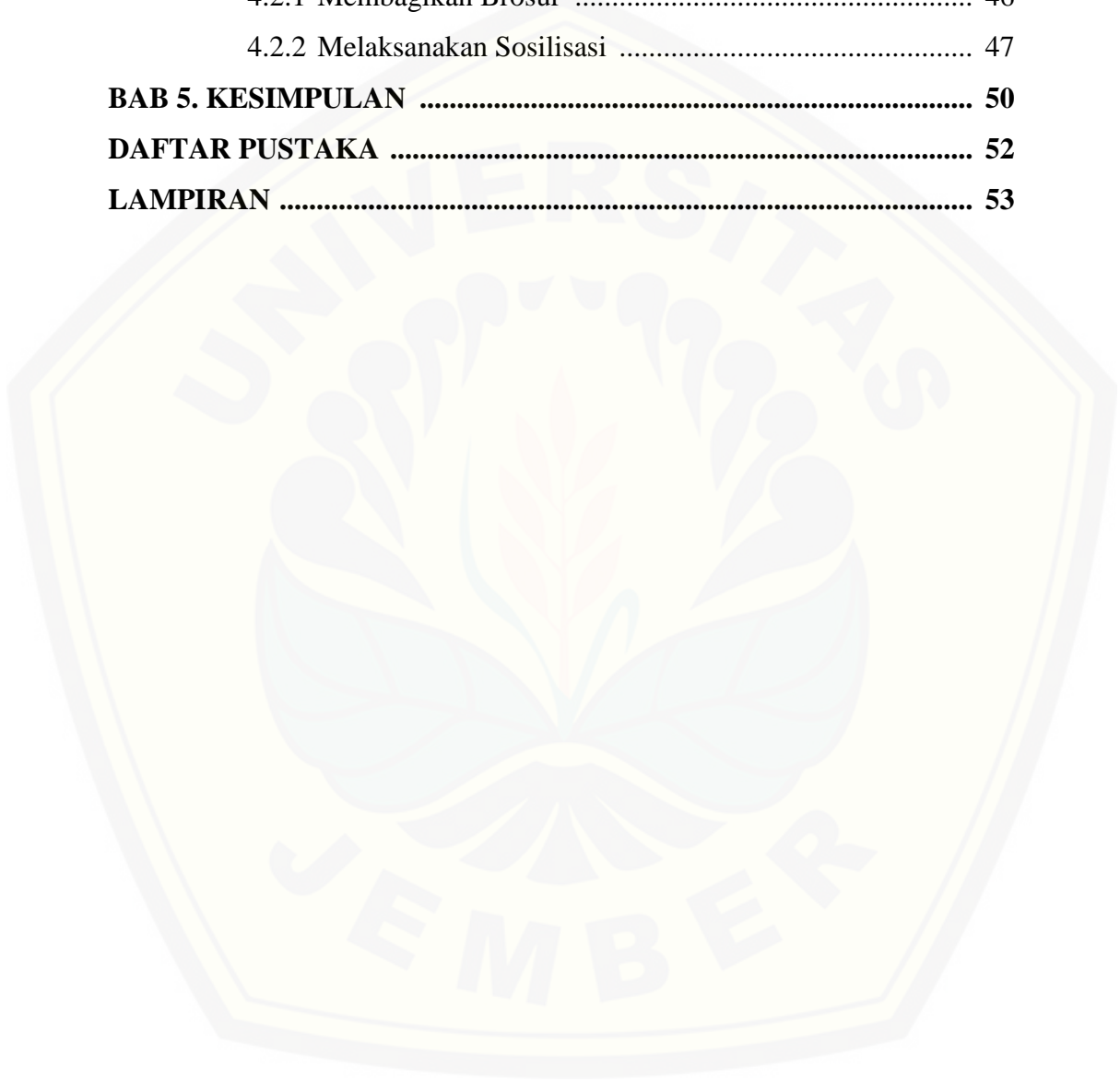


DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata	2
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata	2
1.2.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata	2
1.3 Objek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	3
1.3.1 Objek Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	3
1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	3
1.4 Landasan Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata	4
1.5 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	9

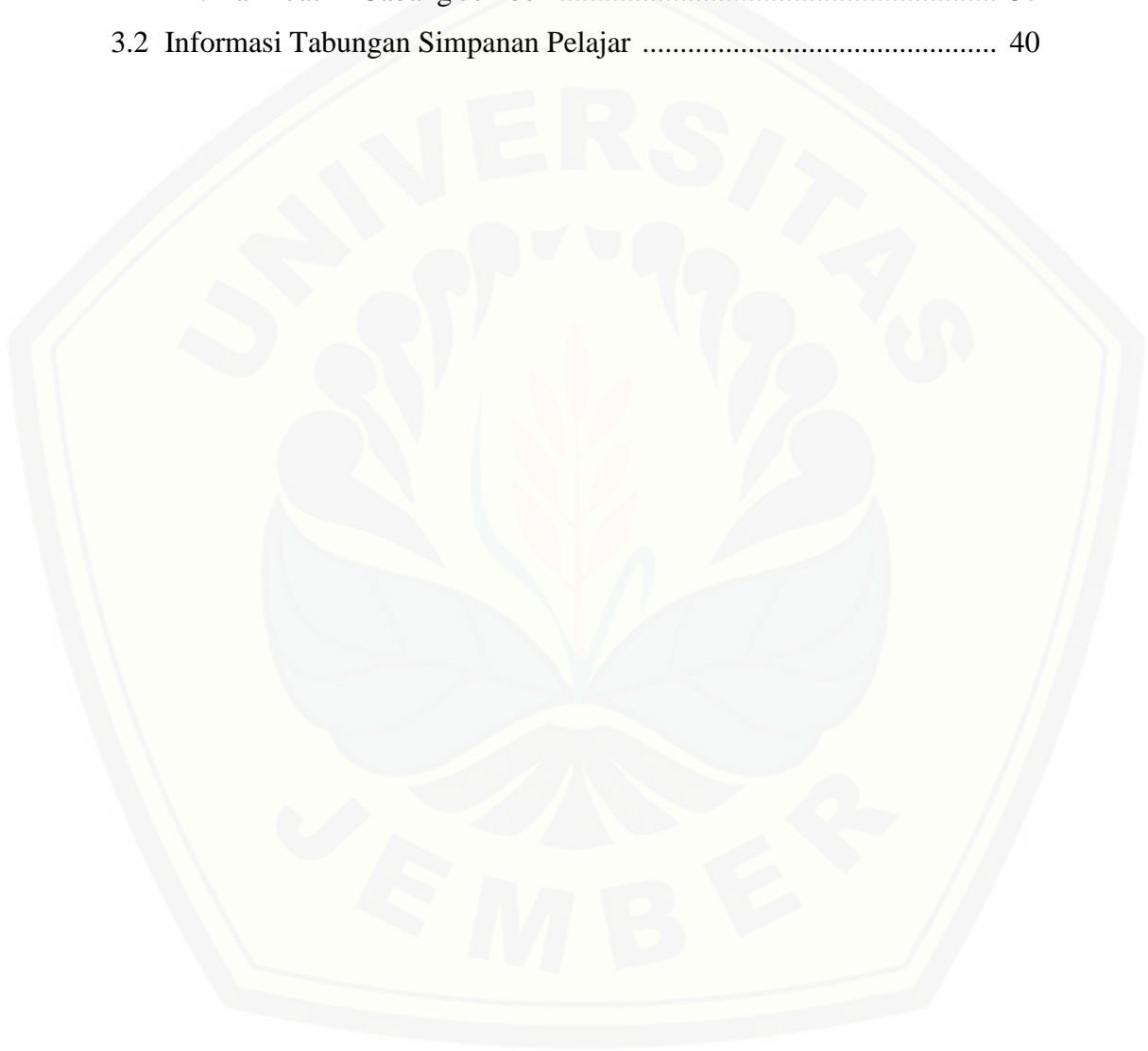
2.3 Promosi	11
2.3.1 Pengertian Promosi	11
2.3.2 Tujuan Promosi	11
2.3.3 Tahap-tahap Promosi	13
2.4 Bauran Promosi	14
2.4.1 Periklanan	14
2.4.2 Penjualan Pribadi	16
2.4.3 Promosi Penjualan	19
2.4.4 Publisitas	21
BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	24
3.1 Latar Belakang Sejarah	24
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	24
3.1.2 Visi Dan Misi PT. Bank Jatim Cabang Jember	26
3.1.3 Gambar Logo PT Bank Jatim Cabang Jember	27
3.2 Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Jember	28
3.2.1 Jabatan Dan Status Pegawai PT. Bank Jatim Cabang Jember	37
3.3 Kegiatan Pokok PT. Bank Jatim Cabang Jember	37
3.3.1 Kegiatan Utama	37
3.3.2 Kegiatan Penunjang	39
3.4 Tabungan Simpanan Pelajar PT. Bank Jatim Cabang Jember	40
BAB 4. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA	42
4.1 Prosedur Promosi Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT. Bank Jatim Cabang Jember	42
4.1.1 Penerapan Periklanan dalam Promosi Tabungan Simpanan Pelajar	43
4.1.2 Penerapan Personal Selling dalam Promosi Tabungan Simpanan Pelajar	45
4.1.3 Penerapan Promosi Penjualan dalam Promosi Tabungan Simpanan Pelajar	45

4.1.4 Penerapan Publisitas dalam Promosi	
Tabungan Simpanan Pelajar	45
4.2 Pelaksanaan Promosi Tabungan Simpanan Pelajar	
Pada PT Bank Jatim Cabang Jember	46
4.2.1 Membagikan Brosur	46
4.2.2 Melaksanakan Sosialisasi	47
BAB 5. KESIMPULAN	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	53



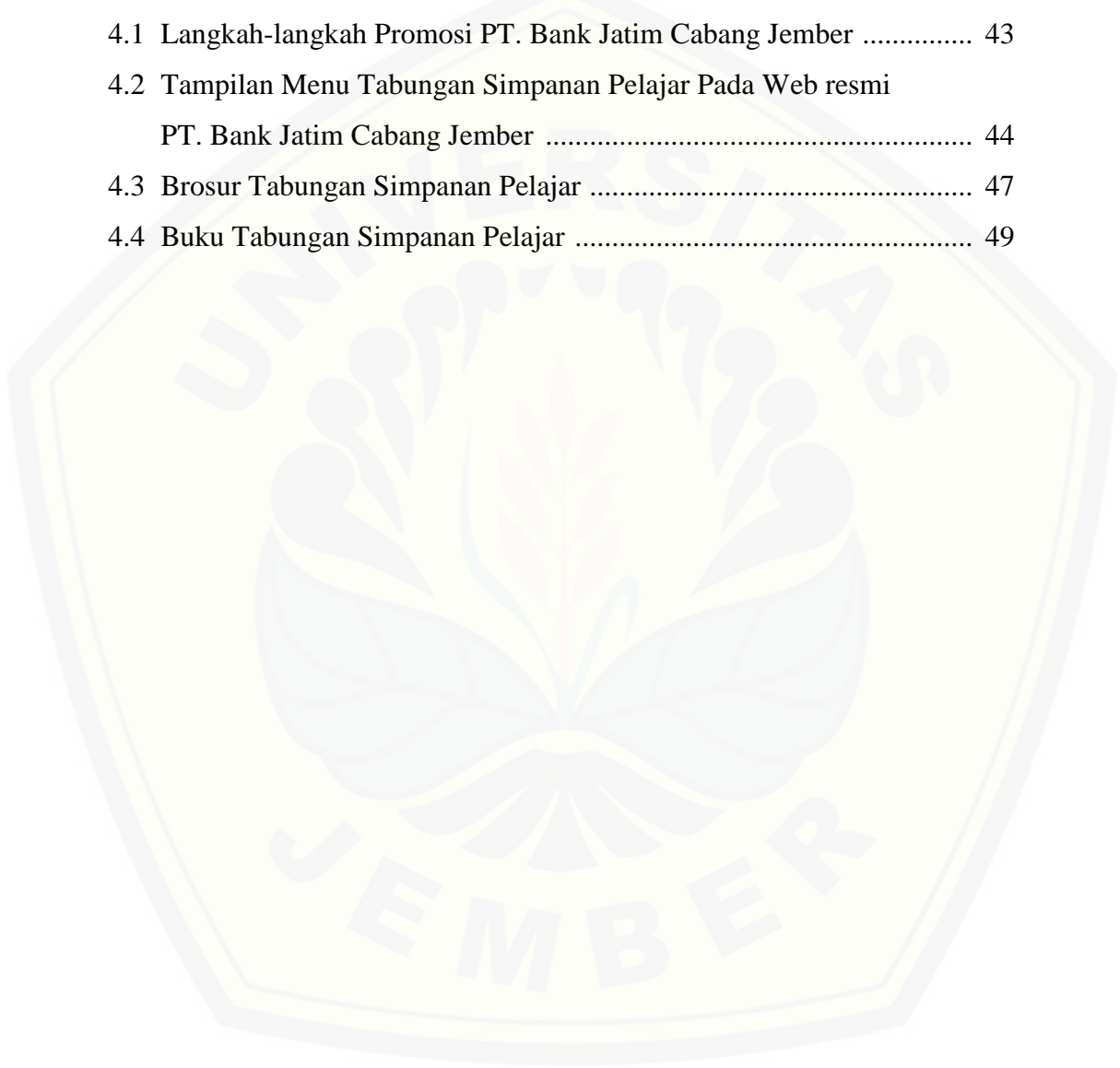
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	5
3.1 Tabel Jabatan Dan Status Pegawai	
PT. Bank Jatim Cabang Jember	37
3.2 Informasi Tabungan Simpanan Pelajar	40



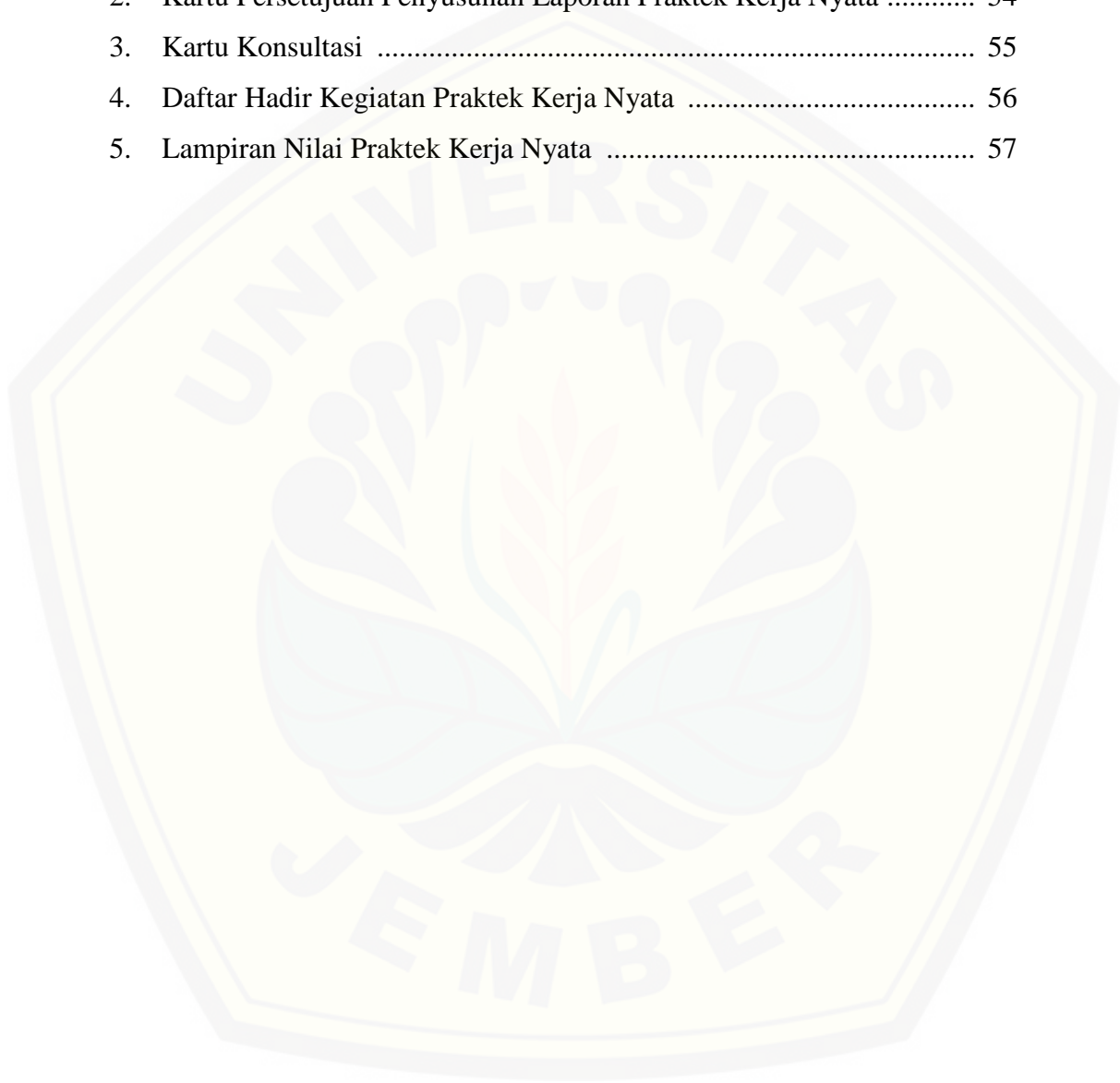
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Logo PT. Bank Jatim Cabang Jember	27
3.2 Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Jember	30
4.1 Langkah-langkah Promosi PT. Bank Jatim Cabang Jember	43
4.2 Tampilan Menu Tabungan Simpanan Pelajar Pada Web resmi PT. Bank Jatim Cabang Jember	44
4.3 Brosur Tabungan Simpanan Pelajar	47
4.4 Buku Tabungan Simpanan Pelajar	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata	53
2. Kartu Persetujuan Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata	54
3. Kartu Konsultasi	55
4. Daftar Hadir Kegiatan Praktek Kerja Nyata	56
5. Lampiran Nilai Praktek Kerja Nyata	57



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Seiring dengan perkembangan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di era globalisasi ini, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat. Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa, akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pelanggan merupakan titik terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga bagi pelanggan adalah selain dari segi kualitas pelayanan juga dapat menonjolkan dari segi fasilitas mencakup segala sesuatu yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumennya. Perkembangan perekonomian masyarakat akan tumbuh berkembang sejalan dengan perkembangan dan kemajuan perbankan dalam melayani kebutuhan masyarakat. Apalagi dengan adanya era globalisasi, bank dituntut untuk lebih maju sebagai penyandang dana keuangan bagi berbagai transaksi bisnis berskala lokal maupun nasional.

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menampung dan mendayagunakan uang bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana (Kasmir, 2002:2). Karena demikian eratnya kaitan antara uang dan bank maka bank disebut juga sebagai lembaga berniaga uang. Bank menerima simpanan masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan sertifikat deposito. Kemudian uang tersebut dikembalikan lagi kepada masyarakat dalam

bentuk kredit. Bank sebagai salah satu perusahaan yang menjual jasa, membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pembelian. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Suryaningsih, 2008:14). Promosi yang dilakukan perusahaan, termasuk bank haruslah memiliki sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan sasaran yang tepat. Seperti memiliki tujuan dan sasaran yang spesifik, terukur, dapat diterima oleh logika, dan memiliki waktu pencapaian ataupun pelaksanaan. Promosi yang dilakukan dengan konsep yang tidak baik, tidak akan efektif untuk meningkatkan penjualan. Dalam pemasaran berbagai kegiatan ditunjang dengan adanya suatu strategi tertentu, untuk meningkatkan berbagai kegiatan yang dapat menunjang khususnya berbagai program yang direncanakan oleh bank untuk dapat meningkatkan kinerja dan tujuannya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul laporan Praktek Kerja Nyata ini adalah “PELAKSANAAN PROMOSI TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR PADA PT. BANK JATIM CABANG JEMBER”

1.2 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Sesuai dengan alasan judul, maka tujuan yang hendak dicapai pada Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan pada PT. Bank Jatim Cabang Jember adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan memahami tentang Promosi Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT. Bank Jatim Cabang Jember.
- b. Untuk membantu pelaksanaan kegiatan tentang Promosi Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT. Bank Jatim Cabang Jember.

1.2.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Beberapa kegunaan yang diperoleh dalam melaksanakan Praktek Kerja Nyata, meliputi :

- a. Bagi Mahasiswa

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan akhir untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan.
 2. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman serta menambah wawasan khususnya tentang Pelaksanaan Promosi Tabungan Simpanan Pelajar Pada PT. Bank Jatim Cabang Jember.
- b. Bagi Universitas Jember
1. Merupakan sarana untuk memperoleh informasi mengenai keadaan umum lembaga daerah sekitar melalui penerimaan laporan kegiatan perbankan.
 2. Terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara Universitas Jember dengan PT. Bank Jatim Cabang Jember.
 3. Dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja praktek/magang.
- c. Bagi Instansi yang bersangkutan
1. Merupakan sarana guna menjembatani antara perusahaan atau instansi dan lembaga pendidikan Universitas Jember untuk kerja sama lebih lanjut baik yang bersifat akademis maupun non akademis.
 2. Perusahaan dapat melihat tenaga kerja yang potensial di kalangan mahasiswa sehingga apabila suatu saat perusahaan membutuhkan karyawan bisa merekrut mahasiswa tersebut.
 3. Adanya tenaga kerja yang mengaudit perusahaan tanpa mengeluarkan biaya dengan adanya laporan magang yang diberikan kepada perusahaan.

1.3 Objek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Objek Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada Kantor PT Bank Jatim Kabupaten Jember yang beralamat di Jl. A. Yani no 3A – Jember – Jawa Timur.

1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2017 s/d 17 Maret 2017 atau 144 jam kerja efektif, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember, adapun jam kerja pada Kantor PT Bank Jatim Kabupaten Jember.

- ✓ Senin – Jumat : 07.00 – 12.00
: 12.00 – 13.00 (Istirahat)
: 13.00 – 16.30
- ✓ Sabtu – Minggu : Libur

1.4 Landasan Bidang Ilmu Praktek Kerja Nyata

Bidang ilmu yang dipakai sebagai dasar atau pedoman dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dan Penyusunan Laporan sebagai berikut :

1. Manajemen Perbankan
2. Manajemen Pemasaran
3. Referensi dari PT Bank Jatim Cabang Jember

1.5 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

No.	Kegiatan	Minggu Ke-			
		I	II	III	IV
1	Menyerahkan surat ijin praktek kerja nyata.	X			
2	Observasi ke semua bagian perusahaan khususnya bagian pemasaran.	X			
3	Menerima penjelasan tentang gambaran umum dari pihak PT. Bank Jatim Cabang Jember.	X	X		
4	Pelaksanaan PKN serta mengumpulkan data – data dan informasi untuk digunakan dalam menyusun Laporan PKN	X	X	X	X
5	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing secara periodik		X	X	X
6	Penyusunan Laporan PKN			X	X

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam kegiatan suatu perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan usahanya. Dimana kegiatan ini berhubungan langsung dengan konsumen. Pada hakikatnya pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Swastha (2010 : 5) menjelaskan bahwa 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. Kotler dan Amstrong (2008 : 6) juga berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Setelah mengetahui pengertian pemasaran menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen. Pada dasarnya kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama untuk dijalankan. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan secara terpenuhi dan terpuaskan. Oleh karena itu, penjualan merupakan faktor yang menentukan pemasaran. Berhasil

tidaknya pemasaran barang dalam suatu perusahaan tersebut tergantung pada keberhasilan atau kesuksesan penjualan barang tersebut.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan kegiatan perusahaan. Pada zaman seperti sekarang suatu pasar tidak harus terlihat secara fisik berupa gedung atau kumpulan orang di suatu tempat. Kini pasar bisa tidak berwujud, demikian pula dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya terjadi di suatu tempat atau harus melibatkan banyak orang. Di era dengan teknologi tinggi saat ini kita sudah bisa melakukan *marketing online*, sekaligus dengan promosinya dalam dunia bisnis.

Pemasaran sendiri terdiri atas beberapa komponen untuk membentuk satu kesatuan yang saling bergantung yaitu perusahaan, karyawan dan konsumen. Komponen tersebut masing masing saling mempengaruhi dalam mendukung suksesnya produk atau usaha, dan akan sangat berguna untuk menghasilkan profit perusahaan. Hubungan marketing yang bisa digambarkan dari hasil kolaborasi antara 3 komponen yang ada adalah sebagai berikut (Wijayanti, 2012:6).

a. Pemasaran internal

Merupakan pemasaran yang dilakukan antara perusahaan dan semua unsur karyawan mulai dari *top manager* sampai ke level terendah. Perusahaan harus menjual ide bisnisnya kepada karyawan di bawah manajemen dan perusahaan harus mampu meyakinkan karyawan bahwa produk yang ditawarkan bisa bermanfaat. Jika karyawan sudah bisa diyakinkan maka semua karyawan akan terlibat dengan sukarela menjual atau mengkonsumsi produk kepada target diluar perusahaan.

b. Pemasaran eksternal

Merupakan pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada target sasaran. Semakin banyak konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan produk

maka semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh, begitu pula sebaliknya.

c. Pemasaran interaktif

Merupakan pemasaran secara langsung kepada semua konsumen yang dikenal oleh karyawan. Pemasaran jenis ini yang dilakukan seluruh karyawan mulai dari pemilik perusahaan, komisaris, direksi, dan karyawan di semua level. Unsur karyawan dalam pemasaran interaktif memberikan kontribusi yang sangat besar dan bermanfaat. Ini adalah cara pemasaran yang efektif, karena konsumen cenderung akan langsung percaya dengan produk yang ditawarkan karena yang memberikan informasi adalah karyawan perusahaan yang bersangkutan. Semakin banyak yang terlibat dalam mengkomunikasikan ke target, maka produk akan semakin dikenal dan dimengerti oleh para calon konsumen. Pada intinya semakin banyak konsumen yang dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang semakin besar. Semakin besar keuntungan perusahaan, semakin tinggi kualitas hidup karyawan yang terlibat.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi (Wijayanti, 2012:47). Dimana tiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Maka bauran pemasaran harus dibuat menyeluruh, dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi yang diterapkan.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi dimana satu sama lain saling berkaitan.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran. Menurut Wijayanti (2012 : 48) empat unsur dalam bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Produk

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. Dari definisi tersebut, menimbulkan gagasan bagi pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli, bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan.

b. Harga

Dalam penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Apabila produk dipresepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak, maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal, dengan dasar pemikiran yang demikian.

Harga bisa juga didefinisikan suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat. Untuk mencapai keunggulan dalam harga, diperlukan keunggulan operasional yang akan memberikan perpaduan kualitas, dan kemudahan dalam membeli. Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi, maka perusahaan akan dapat menekan biaya produksi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi. Namun persepsi konsumen tidak secara mutlak mampu membuat konsumen mengabaikan harga. Sebab konsumen pada umumnya memiliki suatu acuan dalam menilai harga.

c. Promosi

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat barang yang akan dijual, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan melalui program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran.

d. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk didalam pemilihan penyaluran distribusi. Secara singkat saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh

karena itu, saluran distribusi ini dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Suryaningsih, 2008:14).

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen agar tertarik pada produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat yang akan digunakan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan jasa yang dipasarkannya. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk

(Suryaningsih, 2008 : 15). Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang suatu barang, harga, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi, konsumen tidak akan mengetahui keunggulan tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Mengingat

Promosi dapat mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

2.3.3 Tahap-tahap Promosi

Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Aktivitas promosi dapat berjalan efektif apabila terdapat perencanaan yang baik. Menurut Swastha, DH dan Irawan (1990 : 359) kegiatan promosi dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan tema kegiatan

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

g. Evaluasi promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan agar tidak terjadi lagi di masa mendatang.

2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2002 : 640) bahwa bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Gitosudarmo (2000:233) mendefinisikan buran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan dari alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, serta publisitas yang digunakan sebagai penentuan keberhasilan suatu program promosi untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.4.1 Periklanan

Secara umum iklan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Menurut Kasmir (2004:176) periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, TV. Yang diharapkan calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Suryaningsih (2008 : 18) berpendapat bahwa periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Penyampaian tentang manfaat suatu produk kepada pelanggan dan calon pembeli.

Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, ataupun suara. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan suatu bisnis tidak mampu bertahan lama tanpa didukung iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa diharuskan mampu menarik pembeli. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

Menurut Gitosudarmo (2000 : 232) periklanan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

a. Memasyarakatkan

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya membujuk konsumen yang tinggi. Hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian calon konsumen dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus perusahaannya. Hal ini disebabkan karena periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal

Impersonal atau hanya terdapat pada orang tertentu. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Dalam praktiknya terdapat macam-macam sasaran periklanan. Sasaran periklanan umumnya berguna untuk menerapkan jenis strategi pemasaran.

Menurut Guiltinan dan Paul (1994 : 250) terdapat enam jenis sasaran periklanan, yaitu :

1. Kesadaran, sasaran utama periklanan adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk. Ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi para pembeli jika merek tersebut tidak dikenal. Karenanya, kesadaran akan produk dan pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan.
2. Mengingat, untuk produk yang dibeli secara tidak reguler yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi yang tepat adalah untuk merangsang permintaan primer dengan menaikkan tingkat pemakaian. Peran pokok iklan dalam pelaksanaan strategi ini adalah mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk, sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna meningkatkan jumlah pemakaian produk.
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek, suatu produk yang memiliki atribut yang unik dan dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka sangat mungkin untuk menetapkan sasaran.
5. Mengubah keyakinan tentang merek, jika suatu atribut atau manfaat sudah dianggap penting, maka pembeli akan meneliti sejauh mana merek atau produk alternatif memiliki manfaat. Tujuan sasaran iklan adalah untuk meningkatkan nilai produk dimata konsumen.
6. Mengukuhkan sikap, merek dengan posisi pasar yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing cenderung mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek tersebut selalu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

2.4.2 Penjualan Pribadi

Pada dasarnya penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi langsung penjual. Menurut Suryaningsih (2008 : 17) penjualan pribadi adalah komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka membeli. Kasmir (2004 : 179) mendefinisikan penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga tertarik untuk membelinya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung.

Pada hakikatnya tujuan utama penjualan pribadi adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan jual dan dukungan kepada para pembeli dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang. Stanton (1994 : 402) mengelompokkan penjualan pribadi dalam beberapa tahap, yaitu :

a. Persiapan sebelum penjualan

Pertama perusahaan harus mempersiapkan salesmannya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip salesmanship dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.

b. Pendekatan kepada individu

Sebelum melakukan penjualan maka salesman perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang :

kebiasaan membeli, kesukaan, atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap perusahaan yang akan ditawarkan salesman.

c. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha yang memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti penjualan oleh salesman.

d. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.

Kegiatan penjualan pribadi memiliki kontak langsung yang dapat mempengaruhi secara intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen dengan tepat dan sesuai. Menurut Gitosudarmo (2000 : 240) proses penjualan pribadi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. *Door to door*

Kegiatan penjualan pribadi dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

b. *Mail Order*

Kegiatan penjualan pribadi dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

c. *Telephone Selling*

Kegiatan penjualan pribadi dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

d. *Direct Selling*

Kegiatan penjualan pribadi dengan melakukan penjualan langsung dengan langsung bertatap muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen.

Dalam praktiknya penjualan pribadi lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan dan perilaku konsumen sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Menurut Suryaningsih (2008 : 17) terdapat beberapa sifat penjualan pribadi, yaitu :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup dan langsung antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.4.3 Promosi Penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Gitosudarmo, 2000:243). Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan barang yang dibeli pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu

produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Untuk mencapai sebuah target yang diinginkan perusahaan, promosi penjualan memiliki sebuah tujuan. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Suryaningsih (2008 : 21) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan mendorong pandangan dari pengecer, grosir, importir, dan eksportir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales force promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak produk kepada pelanggan lama.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui promosi penjualan ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Secara keseluruhan teknik-teknik penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Meskipun demikian promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat. Suryaningsih (2008 : 22) menyatakan bahwa alat-alat promosi penjualan terdiri dari :

- a. Sampel, sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon, sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Deals, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

- d. Diskon, barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- e. Kontes dan undian, kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- f. *Trading stamps*, membantu dalam menciptakan loyalitas untuk melakukan pembelian suatu produk.
- g. *Point of purchase*, penmpilan atau peragaan dari suatu produk agar mendorong calon konsumen untuk mencoba.

Dalam kegiatan bauran promosi promosi penjualan juga mempunyai peran bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

2.4.4 Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Kotler (2005:301) publisitas merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk jasa ataupun satuan usaha dengan cara memuat berita yang sifatnya komersil didalam media yang dipublikasikan dan tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas merupakan bentuk penyebaran dan penyajian ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi tidak membayarnya. Publisitas juga memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan (Suryaningsih, 2008:20).

Dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, yang mendapatkan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan. Iriantara (2008 : 195) menyatakan bahwa publisitas memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Kreativitas, yang berarti mendorong antusiasme dan perhatian masyarakat melalui metode kegiatan yang menarik.
2. Beragam, yang berarti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus dipergunakan berbagai media.
3. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
4. Visibilitas, yang berarti materi publisitas tersebut dapat mudah dilihat oleh masyarakat atau perhatian masyarakat bisa tertuju pada publisitas itu.
5. Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat menyampaikan pesan cukup jelas diikuti oleh masyarakat.
6. Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami oleh masyarakat.

Publisitas memiliki tujuan dan jenis yang berbeda-beda. Menurut Seitel (2011 : 121) mengelompokkan publisitas menjadi empat macam, yaitu :

a. *Features Publicity*

Jenis publisitas yang mengenalkan citra dan kesuksesan pribadi seseorang pimpinan atau lembaga mengenai produk atau jasa yang dihasilkan kepada publik, biasanya jenis publisitas ini menggunakan reporter lepas dalam merancang siaran persnya.

b. *Financial Publicity*

Jenis publisitas yang secara khusus mempublikasikan informasi finansial secara aktual kepada publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik agar menggunakan layanan finansial yang ditawarkan.

c. *Product Publicity*

Jenis publisitas media yang secara khusus memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media, untuk meningkatkan pemasaran.

d. *Image Publicity*

Jenis publisitas yang mempromosikan layanan dari suatu produk jasa kepada publik, dengan tujuan agar memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan.



BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Sejarah

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Jember ini didirikan di Jl. A. Yani no. 3A. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) didirikan dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin, No. 91 tanggal 17 Agustus 1961. Dengan adanya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah, maka Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut, nama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C No. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan, dan yang terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 tahun 1996, tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 tanggal 21 April 1997. Dengan pengesahan Peraturan Daerah No. 1 tahun 1999 oleh DPRD Propinsi Jawa Timur tanggal 20 Maret 1999, dan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-317 tanggal 14 April 1999, maka bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas.

Perubahan status bentuk hukum tersebut sesuai dengan akta No. 1 tanggal 1 Mei 1999 yang dibuat oleh Notaris R. Sonny Hidayat Julisty, S.H., dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan

No. C2.8227.HT.01.01.TH.99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 No. 42, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 3008/1999.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Bank mulai melakukan kegiatan operasional sesuai Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 pada tanggal 15 Agustus 1961. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) dibentuk dan mulai beroperasi sejak tanggal 21 Agustus 2007 sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip Pendirian UUS dari Bank Indonesia No. 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007.

Bank memperoleh izin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa berdasarkan SK Direksi Bank Indonesia (BI) No 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990. Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Bank tersebut, ruang lingkup kegiatan Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan, termasuk perbankan berdasarkan prinsip Syariah serta kegiatan perbankan lainnya yang lazim sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tugas utama Bank adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah melalui peran sertanya dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan

utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya (bankjatim.co.id).

3.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Jatim Cabang Jember

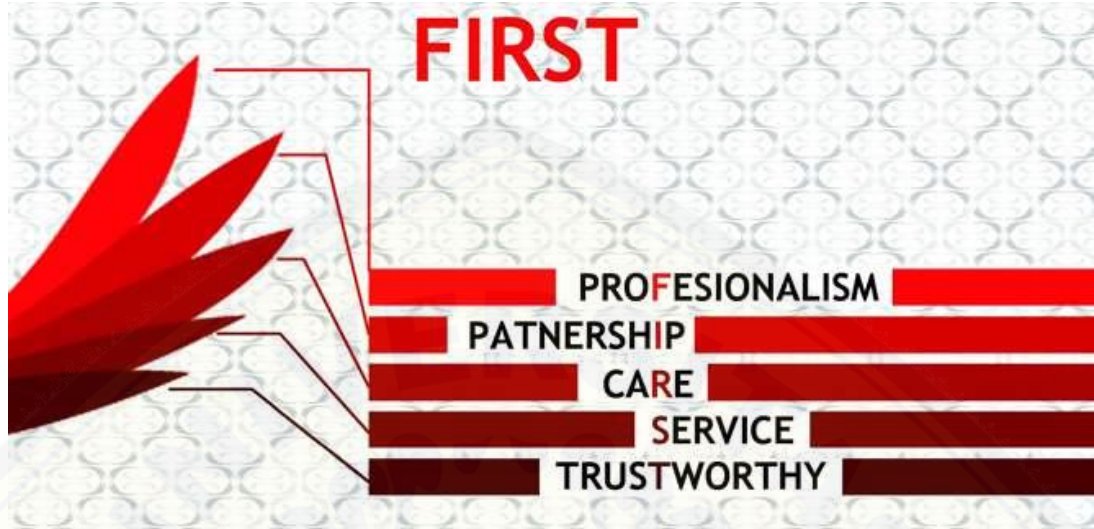
a. Visi

Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional. Dalam menjalankan bisnis dan mengembangkan usaha Bank Jatim secara sehat serta untuk memperoleh hasil yang optimal, Bank Jatim berupaya melaksanakan kegiatannya dengan tetap berpegang pada peraturan perundangundangan yang berlaku serta prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Untuk melaksanakan hal tersebut dibutuhkan Sumber Daya Manusia dengan integritas dan loyalitas yang tinggi, mempunyai jiwa melayani dan bertindak profesional.

b. Misi

Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal. Peningkatan pertumbuhan perekonomian daerah merupakan tujuan utama Bank Jatim dalam melaksanakan kegiatan usahanya yang diaplikasikan dalam pemberian bantuan permodalan bagi usaha-usaha yang produktif baik dalam bidang UMKMK maupun usaha berskala besar, disamping itu berupaya memperoleh laba yang optimal merupakan tujuan yang diharapkan agar semakin menambah kepercayaan stakeholder terhadap kinerja Bank Jatim.

3.1.3 Gambar Logo PT. Bank Jatim



Gambar 3.1 Logo PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember

(Sumber : PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember)

Untuk menunjukkan citra PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember mempunyai logo dan arti sebagai berikut ini :

a. Bentuk sayap garuda

Inspirasi bentuk dari logo PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk merupakan burung garuda yang mengepak keatas sebagai tanda siap terbang. Sayap adalah anggota tubuh yang berifat *aerodinamis* dan sebagai penyeimbang ketika hendak terbang. Fungsi inilah yang ingin dicerminkan dalam logo PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. dengan harapan dapat terbang tinggi menuju yang diinginkan. Keseimbangan perekonomian yang diperoleh dari *lending* yaitu dana pemerintah, dan *findig* yaitu dana yang diperoleh dari *public* sehingga tercipta perekonomian berasaskan kerakyatan.

Burung Garuda adalah lambang nasional Indonesia. Dalam metologi jawa, burung garuda adalah “The Bird of Life” burung kehidupan yang membawa kemuliaan. Lima helai bulu yang ditampilkan merupakan cerminan lima angka semangat baru PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk.

Lima semangat itu terdiri dari tiga pilar serta dua landasan utama perbankan. Tiga pilar terdiri dari : *Agen of Development*, *Institutional Endurance*, dan *Service*. Dua landasan utama perbankan adalah *Good Corporate Government* dan *Risk Management*. Lima semangat yang baru PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. terdiri dari *Professionalism*, *Partnership*, *Care*, *Services*, dan *Trustworthy*.

b. Warna Merah

Warna merah menggambarkan energi, semangat perjuangan yang tiada henti. Warna merah terang sebagai helai bulu teratas mencerminkan *refreshment* atau nafas baru PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. Gradiasi warna menggambarkan *Transformasi* PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. kearah yang lebih baik. Warna merah gelap merupakan perpaduan warna merah dan hitam menunjukkan kekokohan dan kematangan PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. yang telah berdiri selama 50 tahun

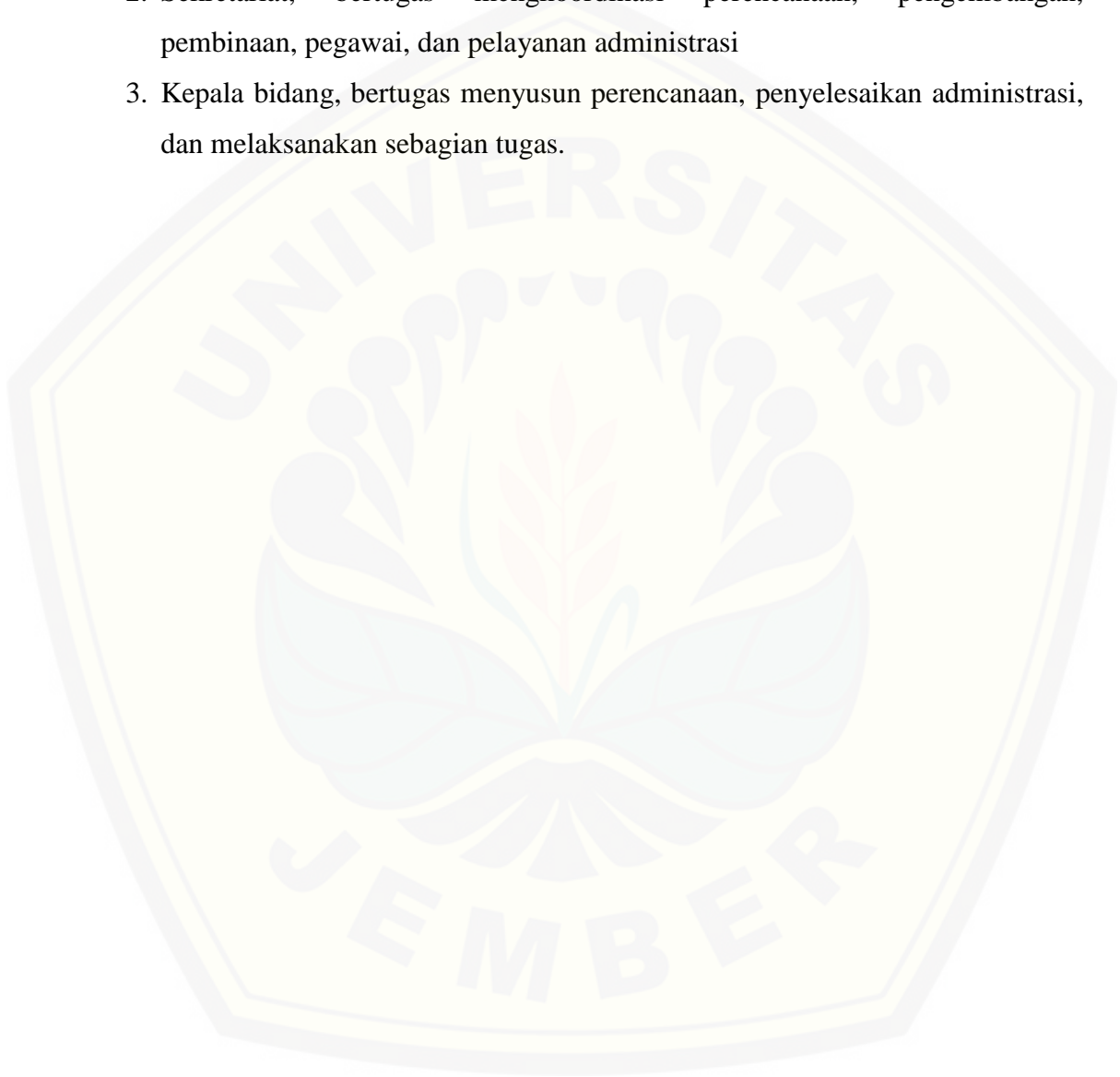
3.2 Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Jember

Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai satu atau beberapa tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang menginginkan kesempurnaan dalam organisasinya, merupakan suatu keharusan untuk mendistribusikan wewenang kepada orang – orang yang dianggap tertentu untuk suatu tugas atau jabatan tertentu. Pembagian kekuasaan ini bertujuan untuk mempermudah pembagian tugas sehingga memudahkan dalam pertanggung jawaban kepada atasan.

Struktur organisasi adalah suatu bentuk bagan serangkaian hubungan dari atau antara individu yang saling mengadakan hubungan antara yang satu dengan yang lain sehingga jelas kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing – masing dalam kebutuhan yang hirarki. Suatu struktur organisasi dikatakan efektif dari sejauh mana struktur itu dapat mendorong usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam memudahkan kerja-kerja maka PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember membentuk struktur organisasi. Garis struktur pada

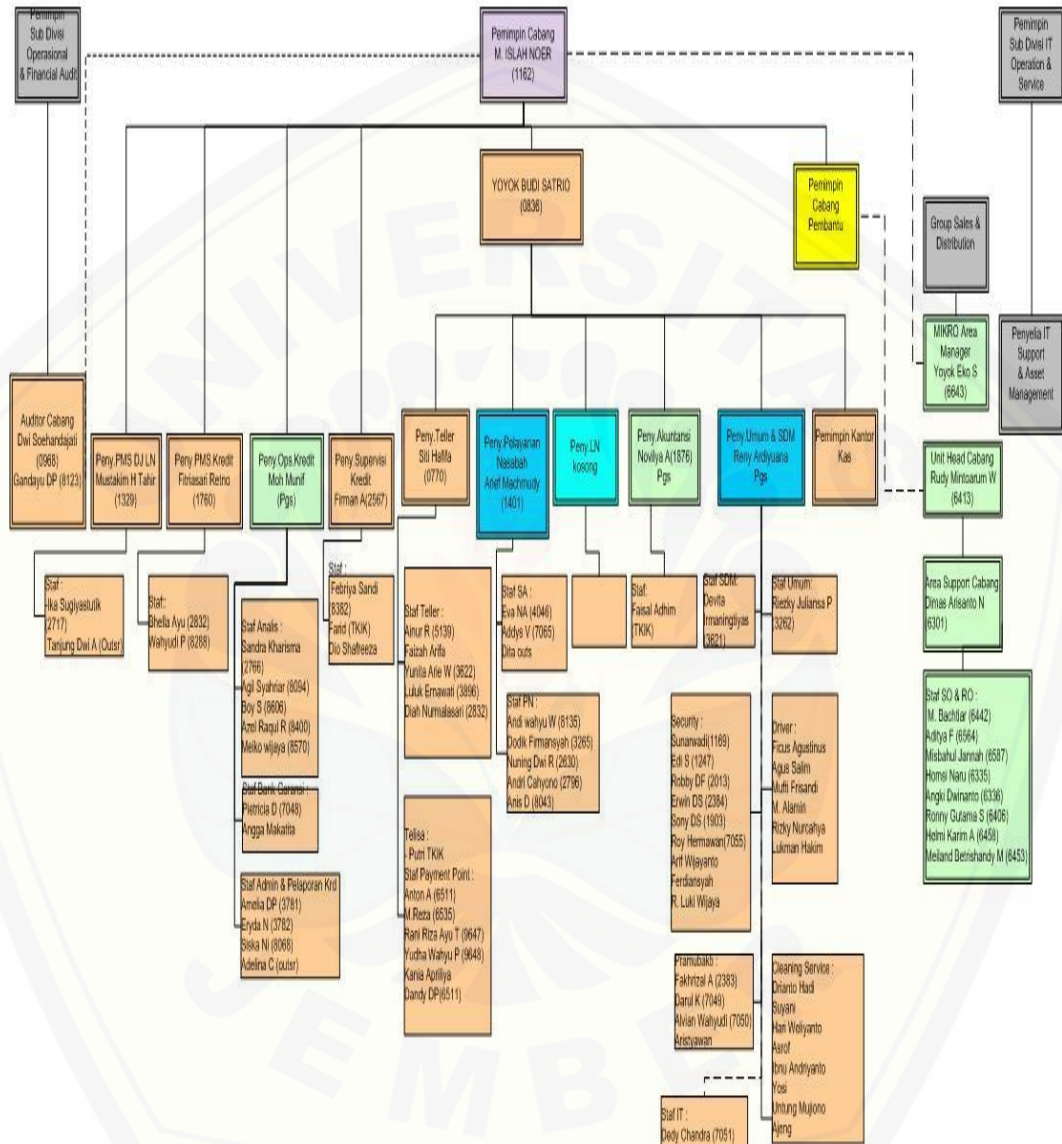
PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember terdiri dari tiga kelompok utama yaitu:

1. Kepala Badan, bertugas mengatur, mengawasi dan mengedalikan serta bertanggung atas kelancaran organisasi
2. Sekretariat, bertugas mengkoordinasi perencanaan, pengembangan, pembinaan, pegawai, dan pelayanan administrasi
3. Kepala bidang, bertugas menyusun perencanaan, menyelesaikan administrasi, dan melaksanakan sebagian tugas.



**STRUKTUR ORGANISASI
KANTOR CABANG JEMBER**

Surat Keputusan Direksi
No 053/250/KEP/DIR/PRN
Tanggal 30 September 2015



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Bank Jawa Timur Tbk KCU Jember

(Sumber : PT. Bank Jawa Timur Tbk KCU Jember)

Berdasarkan struktur organisasi diatas maka uraian mengenai pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Pimpinan cabang
 - a. Memimpin dan membawahi pimpinan bidang operasional dan seksi-seksi yang ada dibawah wewenangnya untuk mendapat sasaran dari tugas pokoknya dan memnafaatkan, mengatur, dan membina dengan baik personil maupun peralatan yang berada dibawah wewenangnya untuk dapat mencapai produktifitas kerja yang setinggi-tingginya.
 - b. Membagi staff dari redaksi dalam hal unsur-unsur di daerah kerjanya, memberikan saran yang baik diminta maupun tidak kepada redaksi tentang usaha perbaikan dan penyempurnaan serta peningkatan usaha operasional dan non operasional baik mengenai system dan prosedur maupun tata laksana.
 - c. Menjalin hubungan dengan instansi dan lembaga lain setelah mendapatkan persetujuan dari redaksi.
 - d. Memberikan laporan berkala pada redaksi mengenai keadaan perkembangan, dan hasil yang dicapai cabang yang dipimpinya, atas segala tugas dan kewajiban yang dilaksanakan, pimpinan cabang bertanggung jawab pada redaksi.
 - e. Setiap laporan orang yang diterima dari bawahannya diolah dan dipergunakan sebagai bahan laporan lebih lanjut untuk memberikan petunjuk-petunjuk kepada bawahannya, atas segala tugas dan kewajiban yang telah dilaksanakan.
2. Pimpinan Bidang Operasional (PBO)
 - a. Membentuk pimpinan cabang dalam melaksanakan tugas intern cabang.
 - b. Memimpin dan membawahi kegiatan seksi-seksi dalam bidangnya.
 - c. Mewakili pimpinan cabang dalam hal pimpinan cabang yang berhalangan sesuai dengan penunjukan redaksi.
 - d. Mewakili atas segala tugas kewajibannya pimpinan bidang operasional.
 - e. Bertanggungjawab kepada pimpinan cabang.
3. Kontrol Intern / Auditor Cabang

- a. Memberikan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan-kegiatan dimasing-masing unit kerja (penyelia) agar sesuai dengan ketentuan.
 - b. Melakukan pencegahan timbulnya kesalahan-kesalahan dalam pelaksanaan tugas masing-masing penyelia serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
 - c. Melayani tugas pemeriksaan atau pengawasan baik dari pihak intern maupun ekstern untuk kepentingan pemeriksaan.
 - d. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang masih berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatan yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok diatas.
4. Penyelia Pelayanan Nasabah (PN) dan Teller
- a. Melayani pembayaran dan penyetoran uang masuk nasabah dan bukan nasabah sesuai dengan wewenang yang diberikan.
 - b. Menyediakan uang kas untuk kepentingan operasional dengan ketentuan-ketentuan.
 - c. Mengambil dan menyetorkan uang ke kas Bank Indonesia atau Bank lainnya tentang laporan keadaan uang kas.
 - d. Melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas seksinya serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
5. Penyelia Pemasaran
- a. Menghimpun dana dan mengelola dana dalam bentuk pengkreditan dalam batas wewenang cabang serta membantu daftar kredit macet yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.
 - b. Menganalisis permohonan kredit atau Bank garansi di luar penawaran dan full cover dengan jumlah plafond sesuai wewenangnya.
 - c. Melakukan koordinasi dengan kantor pusat berkaitan dengan penyaluran kredit dengan jumlah pladfond yang memproses permohonan kreditnya dilakukan oleh kantor pusat.
 - d. Mengadakan supervisi dan penagihan atas kredit-kredit menengah yang tergolong lancar dan dalam pengertian khusus yang telah direalisasi.

- e. Menyelenggarakan administrasi debitur yang kreditnya tergolong kurang lancar, diragukan, macet dan debitur yang telah dihapus bukan tetapi masih tercantum dalam rekening administratif.
 - f. Menangani penyelesaian kredit yang tergolong kurang lancar, diragukan, macet, dihapus bukukan serta mengupayakan langkah-langkah penyelematan.
 - g. Memantau aktifitas pemberian kredit dan penagihan kredit yang bermasalah, memanfaatkan, membina, baik personal maupun peralatan yang ada dibawah wewenangnya untuk dapat mencapai produktivitas kerja yang setinggi-tingginya.
 - h. Melaksanakan administrasi, laporan kredit dan mengelola serta memantau perkembangan daftar hitam dan kredit macet yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.
 - i. Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait dengan melaksanakan perhitungan dan pengelolaan penyisihan penghapusan aktiva produktif sesuai wewenangnya.
 - j. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
 - k. Bertanggungjawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi dibawah lingkungan wewenangnya.
 - l. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang berkaitan dengan fungsi dasar uraian jabatan yang belum dijabarkan dalam tugas-tugas pokok di atas.
6. Penyelia Kredit Kecul dan program
 - a. Melakukan penelitian penilaian dan analisis terhadap permohonan kredit program dan kredit yang bersifat konsumtif.
 - b. Melakukan rencana definisi kebutuhan kelompok.
 - c. Melakukan pengajuan penjaminan detinitif.

- d. Melakukan administrasi, laporan kredit kecil dan kredit program ke kantor pusat.
 - e. Mengadakan supervisi dan penagihan atas kredit kecil dan kredit program yang telah direalisasi.
 - f. Penyelenggaraan administrasi debitur kredit kecil dan kredit program yang tergolong kurang lancar, diragukan, macet, dan dihapus serta mengupayakan langkah-langkah penyelamatan.
 - g. Memantau aktivitas pemberian kredit kecil dan kredit program serta melakukan penagihan kredit yang bermasalah.
 - h. Melakukan administrasi dan mengelola perkembangan daftar hitam dan kredit macet yang dikeluarkan Bank Indonesia.
 - i. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan yang unit kerja agar sesuai dengan ketentuan, serta membuat laporan hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
 - j. Bertanggungjawab mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.
7. Penyelia Luar Negeri
- a. Mengadakan pelayanan, penyelesaian pembiayaan transaksi ekspor impor dan usaha valuta asing.
 - b. Mengadakan kerja sama Bank koresponden.
 - c. Melaksanakan semua kegiatan bidang luar negeri dan valuta asing.
 - d. Mengadakan pengamatan posisi valuta asing dan mutasi rekening valuta asing.
 - e. Membuat laporan ke Bank.
 - f. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan yang di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit serta membuat laporan atau hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
 - g. Bertanggungjawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi dibawah lingkungan wewenangnya.

10. Penyelia Umum
 - a. Menyelenggarakan usaha-usaha kesekretariatan, personal umum dan usaha yang sejenis sepanjang usaha tersebut menjadi wewenang kantor cabang.
 - b. Menyelenggarakan kegiatan perhitungan atau pembayaran gaji karyawan, pajak dan asuransi pegawai serta hak-hak pegawai lainnya.
 - c. Mengadakan catatan dan pendistribusian barang-barang persediaan kepada seluruh penyelia yang membutuhkan serta pertanggungjawaban setiap akhir bulan.
 - d. Mengelola barang-barang inventaris dan aset bank dan pengamanannya termasuk asuransi.
 - e. Melaksanakan pengawasa dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atau hasil pengamatan yang dilakukan.
 - f. Melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang sesuai dengan dasar uraian jabatan yang belum dijabarkan dalam tugas pokok diatas.
11. Penyelia Payment Point
 - a. Menyediakan uang kas untuk kepentingan operasional sesuai ketentuan.
 - b. Melayani pembiayaan dan penyetoran uang nasabah dan bukan nasabah sesuai wewenang yang berkaitan.
 - c. Mencatat transaksi yang terjadi dan mengumpulkan bukti-bukti transaksinya.
 - d. Membuat laporan keadaan uang kas dan lapoan lain yang diperlukan.
 - e. Mengusahan transaksi nasabah dan calon nasabah ke cabang induk dalam hubungannya dengan penjualan produk dan jasa Bank.
 - f. Melakukan pengawasan dan penelitian, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas serta laporan atas hasil dan pengamatan uang dilakukan bila dipandang perlu.

3.2.1 Jabatan dan Status Pegawai PT. Bank Jatim KCU Jember

Pada PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember memiliki kurang lebih 115 pegawai tetap dan kontrak, keterangan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 PT. Bank Jatim Cabang Jember jabatan dan status pegawai 2017

No	Jabatan	Status		Jumlah
		Pegawai Tetap	Pegawai Kontrak	
1.	Pimpinan Cabang	1	-	1
2.	Pimpinan Bidang Operasional	1	-	1
3.	Pimpinan Cabang Tanggul	1	-	1
4.	Pimpinan Kantor Kas	20	-	20
5.	Penyelia Umum Dan SDM	2	-	2
6.	Penyelia Pelayanan Nasabah Dan Teller	2	-	2
7.	Penyelia Akuntansi	1	-	1
8.	Penyelia Luar Negeri	2	-	2
9.	Penyelia Pemasaran/Kredit	10	-	10
10.	Karyawan Penyelia Akuntansi	1	1	2
11.	Karyawan Penyelia PN Dan Teller	7	15	22
12.	Karyawan Penyelia Umum Dan SDM	6	3	9
13.	Pramubakti	5	-	5
14.	Satpam	4	7	11
15.	Pengemudi	8	11	19
	Jumlah	63	52	115

(Sumber : PT. Bank Jatim Cabang Jember 2017)

3.3 Kegiatan Pokok PT. Bank Jatim Cabang Jember

Maksud dan tujuan perseroan ialah melakukan usaha di bidang perbankan sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Terdapat kegiatan usaha utama dan penunjang pada PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember. Penjelasan kegiatan utama dan penunjang sebagai berikut:

3.3.1 Kegiatan Utama

Kegiatan utama merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember sebagai hal prioritas atau utama. Adapun kegiatan utama PT. Bank Jawa Timur (Persero) Tbk. KCU Jember sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu
- b. Memberikan kredit
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang
- d. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya:
 1. Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud
 2. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud
 3. Kertas perbendaharaan Negara dan surat jaminan Pemerintah
 4. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 5. Obligasi
 6. Surat dagang berjangka waktu sesuai dengan peraturan perundang-undangan
 7. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah
- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari atau meminjamkan dana kepada bank lain baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lain
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga

- h. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharganya yang tidak tercatat dalam bursa efek
- i. Melakukan kegiatan dalam valuta asing atau sebagai Bank Devisa dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh yang berwenang
- j. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain termasuk melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- k. Menyelenggarakan usaha-usaha perbankan lainnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, baik didalam maupun luar negeri.

3.3.2 Kegiatan Usaha Penunjang

Untuk mendukung kegiatan usaha utama Perseroan, perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha penunjang sebagai berikut :

- a. Menyediakan tempat untuk menyimpan surat berharga
- b. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak
- c. Membeli sebagian besar atau seluruh agunan baik melalui pelelangan maupun diluar pelelangan berdasarkan penyerahan secara sukarela oleh pemilik agunan atau berdasarkan kuasa untuk menjual diluar lelang dari pemilik agunan dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada perseroan, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib segera dicairkan secepatnya
- d. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat
- e. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan antara lain sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan atau mendirikan perusahaan baru sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku
- f. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah,

- dengan syarat harus menarik kembali penyetorannya dengan memenuhi ketentuan yang berlaku
- g. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan peraturan dana pensiun yang berlaku
 - h. Memberikan bantuan teknis kepada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dilingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten atau kota seluruh Jawa Timur baik berbentuk Perusahaan Daerah maupun yang berbentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT) dalam rangka pengelolaan kas dan keuangan
 - i. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3.4 Tabungan Simpanan Pelajar PT. Bank Jatim Cabang Jember

Tabungan yang cocok untuk yang berjiwa muda, kreatif, dan simpel. Diperuntukkan untuk siswa – siswi usia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.

Manfaat Tabungan Simpanan Pelajar :

1. Dana nasabah dijamin aman
2. Diikutkan dalam program penjaminan Pemerintah
3. Bebas biaya Administrasi Bulanan
4. Bank dapat memberikan bonus atas simpanan Anda secara sukarela
5. Insya Allah barokah dengan memberikan manfaat bagi sesama.

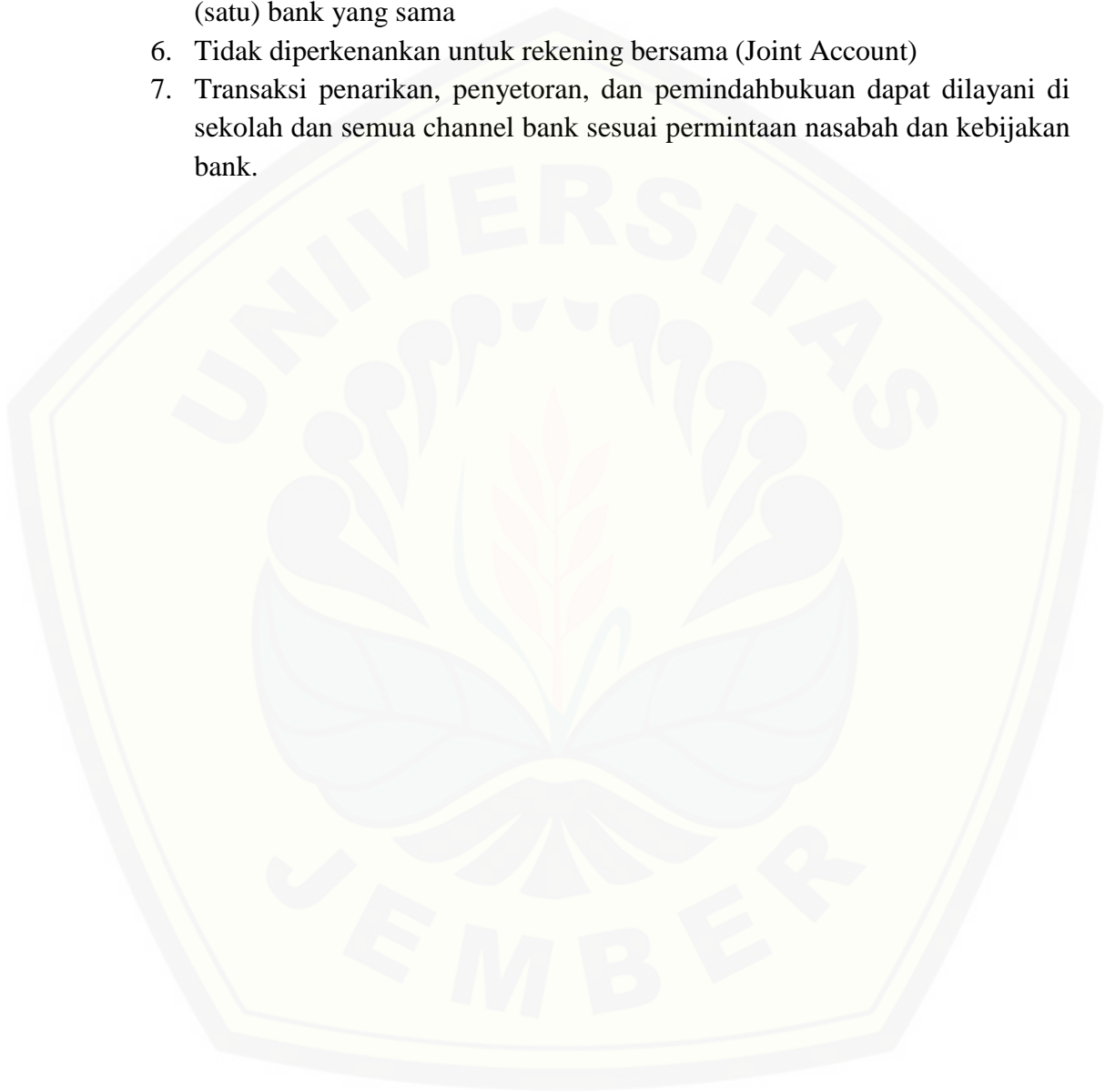
Tabel 3.2 Informasi Tabungan Simpel

No	Komponen	Tarif
1	Biaya Administrasi bulanan	Bebas biaya
2	Setoran awal minimal pembukaan rekening	Rp1.000,00
3	Setoran selanjutnya	Rp1.000,00
4	Saldo minimum	Rp1.000,00
5	Biaya ganti buku	Bebas biaya
6	Biaya penutupan rekening	Rp1.000,00

Persyaratan Membuka Tabungan Simpel

1. Tabungan perorangan untuk siswa Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Diperuntukkan untuk yang berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP<

3. Pembukaan rekening dilakukan melalui kerjasama antara sekolah dan Bank
4. Orang tua/wali dapat memberi kuasa kepada sekolah (pejabat sekolah yang ditunjuk) atau pihak lain untuk pembukaan rekening SimPel Ib
5. Satu siswa hanya diperkenankan memiliki 1 (satu) rekening SimPel iB di 1 (satu) bank yang sama
6. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama (Joint Account)
7. Transaksi penarikan, penyetoran, dan pemindahbukuan dapat dilayani di sekolah dan semua channel bank sesuai permintaan nasabah dan kebijakan bank.



BAB 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Praktek Kerja Nyata pada PT. Bank Jatim Cabang Jember yang dimulai pada tanggal 20 Februari 2017 sampai dengan 17 Maret 2017 diperoleh pengetahuan dan pengalaman baik secara langsung dan tidak langsung. Dan dari kegiatan tersebut maka dapat disimpulkan :

1. Prosedur Promosi Tabungan Simpanan Pelajar sebagai berikut :

a. Periklanan

Iklan juga termasuk salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini iklan menginformasikan tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Tujuan iklan yang dilakukan adalah untuk mempertahankan nasabah yang ada serta mencari nasabah baru. Media iklan yang digunakan PT. Bank Jatim Cabang Jember adalah media *out door*, media elektronik, dan media cetak

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Promosi dengan penjualan tatap muka merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau efektif sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli. Dalam praktiknya PT. Bank Jatim Cabang Jember mempromosikan produknya dengan menggunakan sosialisasi.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Bank Jatim Cabang Jember adalah pemberian kalender.

d. Publisitas

Publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, yang mendapatkan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian


publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan. Promosi yang dilakukan PT. Bank Jatim Cabang Jember adalah dengan memberitahukan kepada keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, atau orang-orang yang terdekat tentang suatu produk dan diharapkan mereka akan menjadi nasabah.

2. Pelaksanaan Promosi Tabungan Simpanan Pelajar dilakukan dengan cara :
 - a. Menyebarkan brosur Tabungan Simpanan Pelajar di lingkungan sekolah. Brosur akan ditampilkan di madding sekolah. Kemudian akan dijelaskan tentang keuntungan serta keunggulan dari Tabungan Simpanan pelajar.
 - b. Melakukan sosialisasi secara langung ke sekolah-sekolah yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih jelas tentang Tabungan Simpanan Pelajar, sehingga siswa-siswi di lingkungan sekolah tertarik kepada produk Tabungan Simpanan Pelajar. Dan juga menyampaikan sosialisasi kepada guru dan wali murid untuk kalangan PAUD dan SD. Sedangkan untuk kalangan SMP sampai dengan 17 tahun sudah bisa melakukan sosialisasi langsung kepada siswa-siswi yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir, 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Suryaningsih, Ika Barokah. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jember: BPFE-UNEJ.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan*. Cibubur: PT Elex Media Kompetindo.

Lampiran 1 : Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata

 KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Jember 68121

Nomor : /UN25.1.4/KR/2017
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

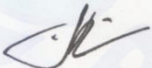
Yth. Pimpinan
PT. BANK JATIM TBK. JEMBER

di –
Jember


Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Pembantu Dekan I


Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP 19661020 199002 2 001

Lampran 2 : Kartu Persetujuan Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)


Menerangkan bahwa :

Nama : Vicky Syeftyan Ardiansyah
 N I M : 140803101091
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Program Studi : Manajemen Perusahaan

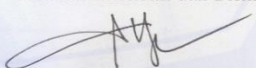
disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
 STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
 NASABAH PT BANK JATIM TBK. JEMBER

(Revisi) Pelaksanaan strategi Promosi Tabungan Simpanan
 Pelajar PT. Bank Jatim cabang Jember

Dosen pembimbing :

Nama	N I P	Tanda Tangan
Drs. Adi Prasodjo, M.P.	19550516 198703 1 001	


Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 17 Februari 2017 s.d 17 Juli 2017. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan **perpanjangan** selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.

Jember, 17 Februari 2017
 Kaprodi. Manajemen Perusahaan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ

 Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
 NIP. 19660408 199103 1 001

CATATAN :

1. Peserta PKN diharuskan segera menghadap Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk;
2. Setelah disetujui (ditandatangani), di fotokopi sebanyak 3 (tiga) lembar untuk :
 - 1) Ketua Program Studi;
 - 2) Dosen Pembimbing;
 - 3) Petugas administrasi program studi Diploma III (S0).
3. (*) coret yang tidak sesuai

Lampiran 3 : Kartu Konsultasi







KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) PROGRAM STUDI DIPLOMA 3
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

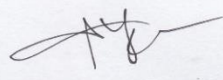
Nama : Vicky Syeptyan Ardiansyah
NIM : 140803101091
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT BANK JATIM TBK. JEMBER

Dosen Pembimbing : Drs. Adi Prasodjo, M.P.
TMT_Persetujuan : 17 Februari 2017 s/d 17 Juli 2017
Perpanjangan : 17 Juli 2017 s/d 17 September 2017

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	19-3-'17	Perkembangan Laporan	1. 
2.	24-4-'17	Perkembangan Laporan	2. 
3.	17-4-'17	Perkembangan Laporan yg lengkap	3. 
4.	21-5-'17	Acc Gop PKN	4. 
5.			5.....
6.			6.....
7.			7.....
8.			8.....
9.			9.....
10.			10.....
11.			11.....
12.			12.....
13.			13.....
14.			14.....
15.			15.....

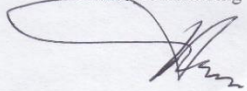
Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Jember.....
Dosen Pembimbing



Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 19550516 198703 1 001

Lampiran 4 : Daftar Hadir Kegiatan Praktek Kerja Nyata

DAFTAR HADIR PRAKTEK KULIAH KERJA NYATA

MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
UNIVERSITAS JEMBER
Periode 20 Februari 2017 sampai dengan 17 Maret 2017

No.	Nama	NIM	TANDA TANGAN											
			20 Feb	21 Feb	22 Feb	23 Feb	24 Feb	27 Feb	28 Feb	1 Mar	2 Mar	3 Mar	6 Mar	
1.	Aulia Nurmalasari	140803101018												
2.	Vicky Syeftian Ardiansyah	140803101091												

No.	Nama	NIM	TANDA TANGAN						
			7 Mar	8 Mar	9 Mar	10 Mar	13 Mar	14 Mar	15 Mar
1.	Aulia Nurmalasari	140803101018							
2.	Vicky Syeftian Ardiansyah	140803101091							

JEMBER,
PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR
CABANG JEMBER

RENY ARDIYANA
Pgs. Penyelia Um-Sdm

Lampiran 5 :Lampiran Nilai Praktek Kerja Nyata

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Jember 68121

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**


NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	81	Delapan satu
2.	Ketertiban	79	Tujuh sembilan
3.	Prestasi Kerja	79	Tujuh sembilan
4.	Kesopanan	82	Delapan dua
5.	Tanggung Jawab	80	Delapan puluh

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : Vicky Syeftyan Ardiansyah
NIM : 140803101091
Program Studi : Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : Mofe. WNI F
Jabatan : Pq. Pemula Operasional Kredit.
Institusi : PT. BANK JATIM TBK. JEMBER

Tanda Tangan dan Stempel Lembaga : 

PEDOMAN PENILAIAN

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik