

**PENGARUH ADVERTISING
TERHADAP PENINGKATAN SUMBER DANA PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk.**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan
Melengkapi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen**

oleh :

YULIANA RAHAYU

Nomor Pokok : 94410007

NIRM : 943123340250007



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1999**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama mahasiswa : Yuliana Rahayu
Nomor Induk Mahasiswa : 94410007
NIRM : 943123340250007
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Advertising terhadap Peningkatan
Sumber Dana pada PT. Bank Negara Indonesia
(Persero) Tbk.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia
Penguji Skripsi.

Jakarta, Agustus 1999

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,

(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

Menyetujui

Pembimbing Materi,

(Drs. Fauzy Baisyir, MM)

Pembimbing Teknis,

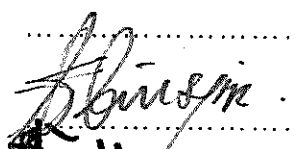
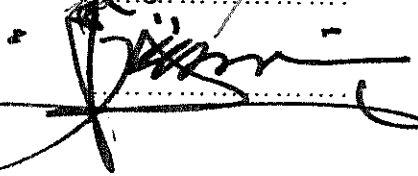

(Sukardi, SE)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yuliana Rahayu
NIM : 94410007
NIRM : 943123340250007
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Advertising terhadap Peningkatan
Sumber Dana pada PT. Bank Negara Indonesia
(Persero) Tbk.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia
Penguji Skripsi pada tanggal 11 Agustus 1999.

Panitia Penguji Skripsi :

Nama	Jabatan	Tanda tangan
1. H. Chalid Ismail, SE	Ketua 
2. Drs. Fauzy Baisyir, MM	Anggota 
3. Drs. Soeroso	Anggota 

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yuliana Rahayu

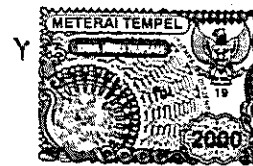
NIM : 94410007

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis berbentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Advertising terhadap Peningkatan Sumber Dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk." Dibawah bimbingan Bapak Drs. Fauzy Baisyir, MM. Adalah hasil penelitian langsung dan bukan saduran, jiplakan maupun mengkopi sebagian dari hasil karya orang lain.

Jakarta, Agustus 1999



(Yuliana Rahayu)

ABSTRAKSI

(A) YULIANA RAHAYU

(B) PENGARUH ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN SUMBER DANA PADA P.T BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk.

(C) x+ 76 halaman+ 4 tabel+ bagan organisasi

(D) Kata kunci : Pengaruh Advertising Terhadap Peningkatan sumber Dana

(E) Alasan Penelitian : Kemajuan teknologi dan komunikasi menyebabkan bank-bank di Indonesia mampu memberikan pelayanan yang lebih baik, cepat, penarikan dana yang lebih mudah dan pelayanan yang melebihi jam kerja. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat bank mengeluarkan produk dengan jenis serupa sehingga ditiru oleh para pesaingnya. Dengan adanya persaingan tersebut maka setiap bank mulai lancar dalam melakukan kegiatan promosi terutama advertising kepada masyarakat sebagai calon nasabah untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki.

Advertising merupakan salah satu program promosi yang dilakukan oleh P.T Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam rangka memasarkan produk dan jasanya kepada masyarakat yang mempunyai pengaruh langsung terhadap peningkatan sumber dana.

Metode penelitian: dengan melakukan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan cara observasi dan wawancara.

Kesimpulan dan saran: P.T Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebagai perusahaan yang bergerak dalam usaha perbankan melayani kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat dengan menyediakan jasa-jasa perbankan. Penghimpunan dana yang dilakukan pada tahun 1994-1997 mengalami peningkatan seiring akibat kenaikan daripada kegiatan advertising yang dilakukan. Agar pegawai P.T Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang berhubungan langsung dengan nasabah mampu dalam memberikan pelayanan dan informasi yang baik serta jelas sesuai dengan apa yang mereka lihat dari media-media advertising yang digunakan.

(F) Daftar Acuan : 10 (1988-1997)

(G) Dosen Pembimbing Materi

(Drs. Fauzy Baisyir, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat hidayat serta karunia dan petunjuk-Nya yang telah dilimpahkan kepada Penulis dalam menempuh studi dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Advertising terhadap Peningkatan Sumber Dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.".

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.

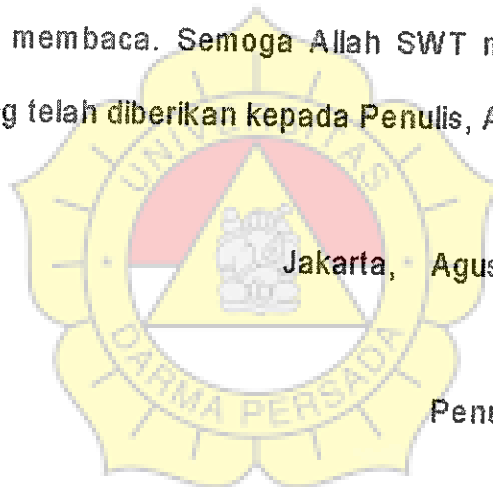
Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, karena keterbatasan Penulis. Karena itu Penulis dengan senang hati menerima segala saran, kritik atau koreksi untuk penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini Penulis dengan rendah hati menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Shanti Danu Boestaman selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.
2. Bapak Drs. Fauzy Baisyir, MM sebagai Dosen Pembimbing Materi.
3. Bapak Sukardi, SE sebagai Dosen Pembimbing Teknis.

4. Seluruh dosen, staf dan karyawan Universitas Darma Persada, Jakarta.
5. Bapak Mulya Muis, sebagai Assistant Vice President pada Divisi Pemasaran Ritel PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
6. Kedua orangtua, kakak, adik yang telah memberikan dorongan dan bantuan, baik moril maupun material sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Rekan-rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas sumbang sarannya.

Akhirnya Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada Penulis, Amin.



Jakarta, Agustus 1999

Penulis

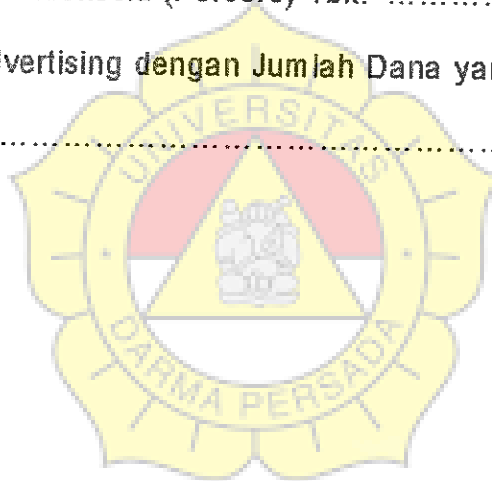
DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Metode Penelitian	5
E. Sistematika Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran	7
B. Pengertian dan Fungsi Promosi	12
C. Macam-macam Promosi	15

D. Peranan Advertising dalam Peningkatan Sumber Dana	19
E. Pengertian Sumber Dana Bank	23
BAB III. TINJAUAN UMUM PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk.	
A. Sejarah Singkat Bank BNI	28
B. Struktur Organisasi	31
C. Bidang Usaha Bank BNI	40
BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Luas Wilayah Pemasaran dan Sasaran Konsumen	47
B. Program Promosi Bank BNI	50
C. Kegiatan Advertising yang Dilakukan	59
D. Hubungan Advertising terhadap Peningkatan Sumber Dana Bank	64
E. Permasalahan dan Pemecahannya	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
IV.1. Biaya Advertising PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. ...	64
IV.2. Perkembangan Penghimpunan Dana PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Tahun 1994 – 1997	65
IV.3. Perkembangan Biaya Advertising Jumlah Dana yang Berhasil Dihimpun PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.	66
IV.4. Hubungan antara Biaya Advertising dengan Jumlah Dana yang Terhimpun	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tanggal 1 Juni 1983, pemerintah telah mencanangkan deregulasi di sektor perbankan yang memberikan kebebasan kepada bank umum untuk menentukan suku bunganya sendiri. Dan untuk menciptakan persaingan yang sehat, maka dikeluarkan 'Pakto 1988' (27 Oktober 1988). Paket deregulasi perbankan ini menandakan dimulainya kemudahan untuk mendirikan bank-bank baru di Indonesia maupun pembukaan kantor cabang sebagai perluasan jaringan bank yang sudah ada. Sehingga, industri perbankan di Indonesia semakin kompetitif.

Meningkatnya jumlah bank asing yang beroperasi serta bertambahnya jumlah bank swasta nasional telah meningkatkan persaingan dalam industri perbankan di Indonesia. Khususnya dalam aktifitas penghimpunan dana dan penyaluran kredit. Seperti halnya di negara-negara lain, jasa keuangan di bidang perbankan semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan.

Dalam iklim persaingan yang ketat perkembangan sebuah bank tidak terlepas dari unsur reputasi, citra perusahaan, tersedianya dana dalam jumlah yang cukup, terjalinnya hubungan baik antara bank dengan

nasabahnya dan keberadaan teknologi perbankan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kritis dalam menilai pelayanan suatu bank. Untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat, bank menawarkan berbagai produk dan jasa perbankan mulai dari simpanan, pemberian kredit hingga pengelolaan dana.

Kemajuan teknologi dan komunikasi menyebabkan bank mampu memberikan pelayanan lebih baik, cepat, penarikan dana yang lebih mudah dan pelayanan yang melebihi jam kerja. Penggunaan alat-alat pelayanan elektronik memungkinkan bank melayani nasabahnya selama 24 jam dengan menggunakan Automatic Teller Machine (ATM), electronic transfer, telephone banking dan pemberian fasilitas kartu kredit. Dengan sistem komputer dalam pengelolaan deposito, tabungan dan rekening giro, nasabah dapat pula dengan leluasa memilih produk yang cocok.

Perkembangan teknologi tersebut telah membuat bank mengeluarkan produk dengan jenis serupa sehingga ditiru oleh para pesaingnya. Maka masing-masing bank itu harus mampu menciptakan *image* di masyarakat bahwa banknya berbeda dengan bank lain, sehingga masyarakat dapat menentukan sendiri banknya.

Dengan adanya persaingan tersebut maka setiap bank mulai sadar betapa pentingnya pemasaran dalam dunia perbankan. Pihak bank pun perlu menciptakan produk yang dibutuhkan dan bisa memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah, setiap bank mulai mengeluarkan

produk atau jasa yang sekiranya dapat menjaring dana dari masyarakat maka bank harus dapat mengambil tindakan yang aktif dan kreatif dalam membuka pasarnya yang baru, memperluas pasar yang sudah ada dan memasarkan produk-produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat.

Setiap usaha yang diambil oleh bank dalam rangka mencapai kepuasan nasabah, perlu adanya strategi dalam pemasaran bank tentunya hal ini harus dilakukan dengan cermat dan teliti, agar semua unsur marketing dapat diarahkan dengan tepat, dan salah satu unsur dari marketing tersebut adalah promosi.

Sekarang ini, bank semakin menyadari pentingnya promosi bagi produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, karena tanpa adanya promosi masyarakat sebagai calon nasabah tidak mengetahui kegunaan dari produk tersebut. Apalagi bila pihak bank ingin meraih *market share* yang luas maka *advertising* dianggap sebagai salah satu media promosi yang efektif ditambah dengan produk tersebut mempunyai *image* yang baik, maka Penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul PENGARUH ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN SUMBER DANA PADA P.T BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk.

B. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang menjadi sasaran penelitian untuk penyusunan skripsi ini adalah :

1. Mengetahui luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen yang dilakukan Bank BNI.
2. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BNI, khususnya kegiatan *advertising*.
3. Sejauh mana pengaruh *advertising* terhadap peningkatan sumber dana bank.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan Penulis mengadakan penelitian adalah :

1. Menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah
2. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi adalah semoga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk serta dapat berguna sebagai bahan kepustakaan untuk penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

D. Metode Penelitian

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, Penulis melakukan berbagai cara untuk memperolehnya, yaitu antara lain :

1. Penelitian kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari beberapa literatur kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan skripsi dengan maksud untuk memperoleh gambaran secara jelas dalam memecahkan permasalahan tersebut.

2. Penelitian lapangan (Field research)

Riset lapangan dilakukan dengan pengumpulan data langsung pada P.T Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, yaitu melakukan wawancara dengan pejabat bank untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dengan objek langsung.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan yang saling berkaitan antara bab satu dengan bab yang lainnya, dengan harapan dapat memudahkan penyajian dan pembahasan skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori yang dijadikan landasan penelitian dan masalah pokok promosi. Diantaranya diuraikan pengertian dan fungsi promosi, peranan advertising terhadap peningkatan sumber dana serta pengertian sumber dana tersebut.

BAB III TINJAUAN UMUM PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK

Bab ini berisikan tinjauan umum mengenai perusahaan mulai dari sejarah Bank BNI, struktur organisasi serta bidang usahanya.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen, pelaksanaan advertising, dan masalah-masalah yang timbul serta pelaksanaannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini merupakan kesimpulan dan saran-saran dari pembahasan skripsi ini mengenai pengaruh advertising terhadap usaha untuk peningkatan sumber dana.