

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA
MENARIK NASABAH GUNA PENINGKATAN
USAHA PADA PT.BANK NUSA
INTERNASIONAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:

RINNY A. RAIS

No. Pokok : 93410005

NIRM : 933123340250004



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1998**

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA
MENARIK NASABAH GUNA PENINGKATAN
USAHA PADA PT.BANK NUSA
INTERNASIONAL**

SKRIPSI

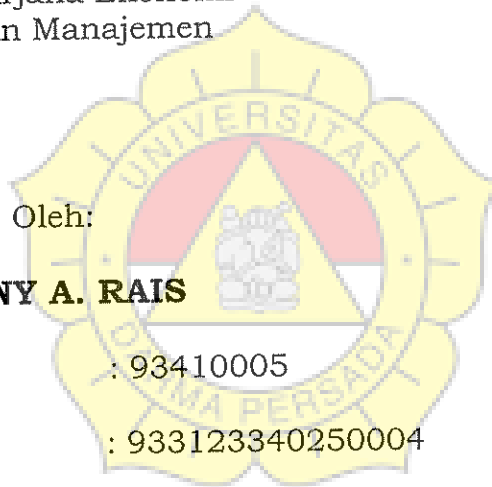
Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:

RINNY A. RAIS

No. Pokok : 93410005

NIRM : 933123340250004



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1998**

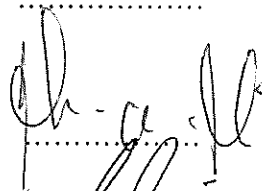
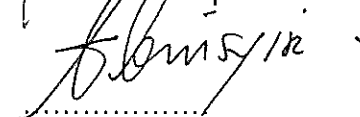
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rinny A. Rais
No. Pokok : 93410005
NIRM : 93312334025004
Jurusan : Manajemen
Program Study : Manajemen Perdagangan
Judul Skripsi : Peranan Promosi dalam Usaha Menarik
Nasabah Guna Peningkatan Usaha pada
PT. Bank Nusa Internasional

Telah diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal ,
Juli 1998.

Jakarta, Juli 1998.

Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Soeroso	Ketua 
2. H. Chalid Ismail, SE	Anggota 
3. Drs. Fauzi Baisyir, M.M	Anggota

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas wajib akademis untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis sadari bahwa tulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya, kritikan dan saran yang berkaitan dengan tulisan skripsi ini sangat penulis harapkan, agar hasil tulisan skripsi ini menjadi lebih baik.

Dengan selesainya tulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis mengucapkan banyak terima kasih antara lain kepada :

1. Bapak Drs. W.D. Sukisman, sebagai Rektor Universitas Darma Persada
2. Bapak Ir. John Suraputra, sebagai Pembantu Rektor Universitas Darma Persada
3. Dekan beserta pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
4. Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
5. Bapak H. Chalid Ismail, SE., sebagai Pembimbing Materi yang telah memberikan waktu dan pengarahannya sampai skripsi ini selesai
6. Direksi dan Human Resources Development PT. Bank Nusa Internasional yang memberikan kesempatan untuk mengadakan Riset
7. Bapak Arga Bharata, sebagai Unit Head Corporate Communication yang memberikan kesempatan untuk melaksanakan riset dalam penulisan skripsi ini
8. Mba Widi dan Mas Dede yang banyak membantu penulis atas data-data yang diperlukan, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN	i
TANDA PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Metodologi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
B. Promosi Sebagai Salah Satu Komponen Bauran Pemasaran.....	12

C. Promosi dan Berbagai Aspek Promosi	15
D. Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	40
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
C. Kegiatan Usaha Perusahaan.....	60
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Promosi Yang Dilakukan Perusahaan.....	65
B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.....	79
C. Analisa Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah.....	82
D. Kendala Yang Dihadapi Perusahaan dan Alternatif Pemecahannya.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
4-1	: Biaya Promosi PT. Bank Nusa Internasional 1992-1996.....	84
4-2	: Jumlah Nasabah PT. Bank Nusa Internasional 1992-1993.....	86
4-3	: Perkembangan Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah 1992-1996.....	88
4-4	: Perhitungan Korelasi.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menunjang pembangunan, perbankan Indonesia sebagai salah satu pelaku ekonomi mempunyai peranan yang sangat penting selain berfungsi sebagai lembaga penghimpun dana masyarakat, juga diharapkan mampu untuk mendorong laju dan kesinambungan serta pertumbuhan ekonomi nasional.

Dewasa ini persaingan bisnis perbankan nasional semakin kompetitif dikarenakan deregulasi perbankan. Rangkaian deregulasi yang dikeluarkan pemerintah bukan saja mampu menyemarakkan bisnis perbankan tetapi juga menimbulkan daya saing yang ketat antar bank dibandingkan sebelumnya dan kaitan ini para pengelola bank mau tidak mau dituntut untuk kerja lebih keras dalam membawa bank mereka survive sesuai dengan aturan yang berlaku.

Rambu-rambu yang telah dipasang oleh Bank Indonesia merupakan hal yang tidak dapat ditawar. Bank-bank yang tidak dapat memenuhi ketentuan akan dihadapkan dengan

penilaian kesehatan bank. Namun dibalik ketentuan tersebut terdapat implikasi bagi para pengelola bank yang bersangkutan dengan tidak menyimpang dari ketentuan. Untuk itu setiap bank harus mengetahui peluang bisnis dan manajemen bank modern dan selain itu bank-bank juga harus memberikan pelayanan secara profesional atau full banking service.

Para konsumen atau calon nasabah akan ikut terpengaruh secara langsung. Dengan bermunculannya bank baru menyebabkan nasabah semakin selektif dalam memilih jasa dan produk perbankan yang ditawarkan oleh masing-masing bank. Ini menyebabkan bank-bank saling bersaing dalam menjaring nasabah dan berusaha untuk memperbaiki diri dalam manajemen, tehnik pengumpulan dan pengambilan dana serta pelayanan terhadap nasabah.

Pemasaran perbankan saat ini adalah menciptakan pelayanan yang memuaskan nasabah disatu pihak dan menguntungkan bank dilain pihak. Disini terlihat adanya faktor penting yakni penciptaan pelayanan dan penyampaiannya terhadap nasabah. Untuk menciptakan pelayanan harus diketahui terlebih dahulu apa yang akan dicari para nasabah dalam mencari kepuasan, sehingga

pemasaran tidak lagi berorientasi pada produk melainkan pada nasabahnya atau market oriented. Jadi kepuasan nasabah menjadi sasaran yang lebih penting didalam memperoleh laba yang telah ditargetkan oleh bank.

Dari uraian diatas dapat diambil satu kesimpulan bahwa nasabah yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan serta pengetahuan pemasaran bank yang menyeluruh bagi staf dan personil bank. Jadi pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan, proses kreatif yang melibatkan semua unsur personalia bank untuk dapat mengatasi tingkat persaingan yang ketat ini.

Disamping hal tersebut diatas setiap bank harus memperkuat pemasarannya dimana salah satu elemen pemasaran adalah promosi. Maka disini promosi juga sangat berperan dalam menjaring nasabah untuk dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dimana promosi mempunyai fungsi untuk memberikan informasi pada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan beserta keunggulannya.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Nusa diharapkan langsung ataupun tidak langsung untuk membeli sesuatu atau menggunakan produk dan jasa Bank Nusa yang

telah dipromosikan. Hal ini akan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa Bank Nusa.

Dengan latar belakang tersebut diatas, maka penulis memilih judul pada penulisan skripsi ini adalah : **PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENARIK NASABAH GUNA PENINGKATAN USAHA PADA BANK NUSA INTERNASIONAL.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimanakah promosi yang dilaksanakan oleh Bank Nusa dalam menarik nasabah guna peningkatan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan daripada penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk mengevaluasi peranan promosi dalam usaha menarik nasabah dalam peningkatan usaha pada Bank Nusa.

Kegunaan daripada penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam memilih sarana promosi untuk masa-masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

D. Metode Penelitian

Keberadaan atau eksistensi data adalah sangat penting dalam rangka penulisan skripsi. Disamping itu, untuk memperoleh data maka diperlukan suatu metode untuk meneliti. Adapun metode penelitian yang dilakukan meliputi :

1. Penelitian Kepustakaan

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder yang sangat menunjang teori promosi. Data-data ini diambil dari :

- a. Buku-buku ilmiah.
- b. Buku-buku pelengkap, seperti artikel perusahaan, laporan resmi perusahaan, majalah media cetak lainnya yang mempunyai relevansi untuk pembahasan dan penganalisaan.

2. Penelitian Lapangan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis langsung ke lokasi kantor pusat Bank Nusa yaitu dalam rangka memperoleh

data primer daripada promosi yang dilakukan oleh Bank Nusa.

Sedangkan cara yang dilakukan yaitu melalui wawancara dan Questioner untuk memperoleh data primer tentang :

- a. Sejarah perusahaan
- b. Manajemen dan struktur organisasi perusahaan
- c. Pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan
- d. Kegiatan usaha perusahaan
- e. Kendala yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi dan cara pemecahannya.

E. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini, dibagi dalam lima bab.

Isi dari masing-masing bab secara ringkas adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran,

pengertian promosi, tujuan promosi, variabel-variabel promosi serta kerangka pemikiran.

BAB III : TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mengemukakan tentang deskripsi obyek penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan kegiatan usaha perusahaan.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang pelaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi, analisa pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah serta kendala yang dihadapi perusahaan dan alternatif pemecahaannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan suatu kesimpulan yaitu hasil dari analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut, akan dikemukakan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan.