

ANALISIS PELAKSANAAN PROMOSI DI PT. BANK PANIN TBK CABANG UTAMA PEKANBARU

Oleh

Ester Lina S¹ & Mariaty Ibrahim²

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
ester.linna@gmail.com

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Abstract: This study did not meet the target set of nominal demand deposits, time deposits and savings set out in the last three years at PT. Bank Panin Tbk Main Branch Pekanbaru. The purpose of this study is to investigate the implementation of the campaign and to find obstacles in the implementation of the promotion in the PT. Bank Panin Tbk Main Branch Pekanbaru. Promotion is conducted advertising, sales promotion and personal selling. The population in this study were all customers of PT. Bank Panin Tbk Pekanbaru Main Branch in the form of savings, current accounts and deposits amounting to 38,743 customers. Sampling using Slovin formula to obtain a sample of 100 respondents. Data was collected by observation, questionnaires and interviews. Data analysis using quantitative descriptive analysis. The research concludes that the implementation of the promotion of the PT. Bank Panin Tbk Main Branch Pekanbaru which includes advertising, sales promotion and personal selling is good, but there are still flaws in the lack stout advertising and sales promotion is a reward program held by the Bank Panin only for certain people only. While the obstacles in the implementation of the advertising campaign is the indicator should follow the policy of the Central Bank Panin. In addition to the sales promotion that many customers do not know the specific customer rewards program Riau Province held by PT. Bank Panin Tbk Main Branch Pekanbaru implemented due to lack of advertising.

Key Words: Promotion, advertising, sales promotion, personal selling

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang

Dunia perbankan di Indonesia telah berkembang demikian cepat sejak pemerintah menerapkan kebijaksanaan deregulasi di bidang perbankan. Perkembangan perbankan yang cepat tersebut telah menimbulkan persaingan yang sehat di lingkungan perbankan, terutama dalam hal pemasaran kepada masyarakat pengguna jasa bank. Perkembangan bank di Indonesia dari segi jumlah telah berkembang dengan pesat, mulai dari munculnya bank-bank syariah yang dimulai pada tahun 1998 hingga bermunculannya bank-bank daerah. Tetapi perkembangan bank tidak hanya dalam jumlah bank, namun juga untuk produk-produk dari bank yang semakin banyak ragamnya.

Di tengah persaingan yang ketat, dunia perbankan juga harus menghadapi krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998 yang menyebabkan banyak bank yang harus dilikuidasi oleh pemerintah karena dinilai sudah tidak sehat dan juga krisis global pada akhir tahun 2008.

Selain itu, perbankan dihadapkan pada masalah yang dilematis, sebab harus memikirkan dua hal yang bertolak belakang. Salah satu sisi perbankan harus melakukan berbagai efisiensi untuk dapat mengurangi berbagai pengeluaran, dan sisi lainnya perbankan juga harus meningkatkan kegiatan pemasaran yang memerlukan banyak pengeluaran. Berlakunya persaingan bebas di kawasan Asia Tenggara, tentunya juga memberikan persaingan dan tantangan yang sangat kompetitif diantara sesama pengusaha Asia Tenggara untuk mengembangkan pemasaran produknya secara bebas termasuk dengan pengusaha-pengusaha Indonesia.

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

Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen berkepentingan apa yang dijualnya diketahui khalayak ramai melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan komunikatif, sedangkan para konsumen atau nasabah membutuhkan apa yang dicarinya melalui pemasaran yang dilakukan perusahaan lewat berbagai promosi.

Bank Panin yang bergerak dalam jasa keuangan, tentunya harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah dan mencapai target yang telah ditetapkan yang terus diupayakan berulang.

Menurut **Simamora (2001:734-735)**, promosi dilakukan adalah untuk menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan, menghadang pesaing, menjawab berita-berita negatif dan memutuskan fluktuasi-fluktuasi permintaan. Betapapun berkualitaskannya sesuatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya, melihatnya, mengenal, dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka produk tersebut tidak akan dibelinya. Dengan adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan dan menarik keinginan konsumen untuk membeli maka akan memberikan efek pada peningkatan penjualan.

PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru telah beroperasi sejak tahun 1982. Sampai saat sekarang ini, PT. Bank Panin Tbk di Provinsi Riau mempunyai kantor cabang pembantu sebanyak 13 buah cabang dan 1 buah kantor kas yang tersebar di Kota Pekanbaru dan luar Kota Pekanbaru.

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

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

Pada tabel berikut dapat dilihat jumlah nasabah yang ada pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru :

Tabel 1
Jumlah Nasabah PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru

Tahun	Giro		Deposito		Tabungan	
	Jumlah Nasabah	Nominal (Rp.)	Jumlah Nasabah	Nominal (Rp.)	Jumlah Nasabah	Nominal (Rp.)
2009	2094	183.119.421.076	4667	795.852.116.673	26.649	718.335.577.252
2010	2258	260.372.407.755	3905	828.667.248.594	30.394	1.141.373.217.912
2011	2312	279.499.492.478	4019	872.657.631.108	32.412	1.365.357.550.390

Sumber : PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru, 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat perkembangan nasabah PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Dari data tersebut, perkembangan jumlah nasabah dalam tiga tahun terakhir perkembangannya belum begitu menggembirakan. Hal ini terlihat dari jumlah nasabah yang mengalami kenaikan hanya pada nasabah yang menggunakan jasa giro dan tabungan. Sedangkan untuk nasabah deposito mengalami penurunan pada tahun 2010 jika dibandingkan dengan tahun 2009, dan pada tahun 2011 mengalami kenaikan, namun tetap saja masih jauh jika dibandingkan dengan jumlah nasabah pada tahun 2009. Untuk jumlah nasabah yang menggunakan jasa giro memang mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun kenaikannya tidak terlalu signifikan. Tidak jauh berbeda dengan nasabah yang menggunakan jasa giro, nasabah yang menggunakan jasa tabungan juga mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun kenaikannya juga tidak terlalu banyak.

Tabel 2
Biaya Promosi Yang Dikeluarkan
PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru
Tahun 2009-2011

(dalam Rupiah)

No	Biaya Promosi	Tahun			Jumlah
		2009	2010	2011	
1	Deposito	100.000.000,-	726.625.498,-	786.736.628,-	1.613.362.126,-
2	Tabungan	4.001.707.376,-	7.375.917.766,-	17.481.255.787,-	28.858.880.929,-
3	Promo Bank Panin	544.777.804,-	169.498.964,-	1.155.351.049,-	1.869.627.817,-
	Jumlah	4.646.485.180	8.272.042.228,-	19.423.343.464,-	32.341.870.872,-

Sumber : PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru, 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru. Biaya promosi yang paling besar dikeluarkan adalah untuk biaya promosi produk tabungan, karena produk utama dari sebuah Bank adalah tabungan, dimana biayanya setiap tahun

mengalami kenaikan dan yang paling banyak adalah pada tahun 2011. Kenaikan yang terjadi cukup besar jika dibandingkan dengan tahun 2010. Kenaikan ini dikarenakan adanya promosi produk tabungan dengan program hadiah yang diadakan bagi nasabah yang menabung di Bank Panin. Begitu juga untuk biaya promosi yang dikeluarkan pada produk deposito yang juga mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun kenaikan yang terjadi pada tahun 2011 jika dibandingkan tahun 2010 tidaklah terlalu besar. Sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan untuk promo tentang Bank Panin mengalami fluktuasi. Pada tahun 2010, biaya promosi yang dikeluarkan mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2009, namun begitu biaya promosi yang dikeluarkan naik kembali pada tahun 2011, dan kenaikannya cukup besar jika dibandingkan dengan tahun 2010.

Pada tabel berikut, dapat dilihat target dan realisasi PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru dalam jumlah deposito, giro dan tabungan.

Tabel 3
Target dan Realisasi Giro, Deposito dan Tabungan
Pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru
Tahun 2009-2011

(dalam Milyar Rupiah)

Tahun	Giro			Deposito			Tabungan		
	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
2009	200.000	183.119	91,6	800.000	795.852	99,5	850.000	718.335	84,5
2010	240.000	260.372	108,5	875.000	828.667	94,7	950.000	1.141.373	120,1
2011	340.000	279.499	82,2	950.000	872.657	91,9	1.500.000	1.365.357	91

Sumber : PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru, 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat target dan realisasi giro, deposito dan tabungan pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru. Target yang ditetapkan untuk semua produk selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kenaikan target yang paling besar adalah pada produk tabungan pada tahun 2011 jika dibandingkan dengan tahun 2010. Untuk produk giro, realisasi pencapaian target yang tercapai hanya pada tahun 2010 dan bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Untuk deposito, tidak ada target yang tercapai sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Sedangkan untuk tabungan, realisasi target yang tercapai hanya pada tahun 2010, sedangkan tahun 2009 dan 2011 target tidak tercapai. Pihak manajemen Bank Panin sendiri menetapkan pencapaian dari target yang telah ditetapkan harus 100%. Namun begitu setiap tahunnya baik untuk jumlah nominal giro, deposito dan tabungan tahun nominalnya selalu mengalami kenaikan namun tetap saja target yang telah ditetapkan tidak dapat tercapai.

Dari penjelasan di atas, jika dibandingkan antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru setiap tahunnya dengan pencapaian target yang telah ditetapkan, hasilnya belum begitu baik. Hal ini dapat dilihat kenaikan biaya promosi yang besar pada tahun 2011 jika dibandingkan dengan tahun 2010 (lihat Tabel 2), namun tidak berbanding lurus dengan kenaikan jumlah nominal dari giro, deposito dan tabungan pada tahun 2011 (lihat Tabel 3) dimana pada tahun ini tidak ada satupun target yang tercapai dari ketiga produk perbankan yang ada.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pelaksanaan promosi (periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi) di PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru ?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru.
- Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru.

4. Konsep Teori

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dan menghimpun laba.

Menurut **William J. Stanton dalam Swastha (2000:5)** 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 yang potensial.

Menurut **Tjiptono (2005:9)**, berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut **Irawan dan Wijaya (1996:153)** promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam Alma (2002:181)** ada empat elemen promosi yaitu :

- **Periklanan (*Advertising*)**

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

kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, Bioskop, Papan Reklame, Car Cards, Lampu-Lampu, Katalog Buku, Telepon, dan sebagainya.

- **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Adalah merupakan presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual, berbeda dengan periklanan maupun kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya karena tenaga-tenaga penjualnya dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat penyesuaian seperlunya.

- **Publisitas (*Public Relation*)**

Menurut **Swastha (2002:269)** publisitas merupakan fungsi manajemen yang menjelaskan penelitian tentang sikap masyarakat, identitas dan kebijaksanaan produsen dari individu atau organisasi.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Promosi penjualan biasanya insentif yang dikeluarkan perusahaan agar pengarahan penjualan yang diharapkan tetap stabil.

Swasta (2002:18) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, pameran, pertunjukan, demo serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

M E T O D O L O G I P E N E L I T I A N
--

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Jenderal Sudirman No. 335 Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru baik dalam bentuk tabungan, giro dan deposito yaitu yang berjumlah 38.743 nasabah yaitu nasabah pada tahun 2011.

Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan dengan cara sampling aksidental (**Riduwan, 2009:62**) yaitu penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa

saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat dipergunakan sebagai sampel (responden).

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah yang menggunakan produk yang ada di PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru, dengan menggunakan kuisioner, sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia pada PT. Bank Panin Cabang Utama Pekanbaru yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti, diantaranya jumlah nasabah, jumlah tabungan, deposito dan giro, struktur organisasi serta rincian tugas dan tanggungjawab.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara.

5. Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan, baik data sekunder maupun data primer akan disusun dan disajikan dalam bentuk tabel serta dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pelaksanaan Promosi Di PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru

Periklanan

Periklanan (*Advertising*) adalah faktor yang memberikan informasi kepada nasabah tentang keutamaan-keutamaan produk Bank Panin yang dibutuhkan nasabah untuk memilih produk-produk di bank melalui media. Periklanan meliputi iklan melalui media cetak dan elektronik, bahasa iklan yang mudah untuk dicerna, gambar iklan yang menarik dan penayangan dan penempatan iklan yang tepat.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru berdasarkan indikator periklanan :

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi
Pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru
Berdasarkan Indikator Periklanan

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	52	52%
2	Cukup Baik	39	39%
3	Kurang Baik	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel diatas, dapat dilihat tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru berdasarkan indikator periklanan. Sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 52 responden, yang menyatakan cukup baik sebanyak 39 responden dan kurang baik 9 responden. Hasil ini menunjukkan kalau pelaksanaan promosi dengan periklanan dinilai sudah baik. Namun begitu masih banyak juga responden yang menyatakan cukup baik dan bahkan ada yang menyatakan kurang baik.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah faktor yang mendorong nasabah untuk lebih besar atau lebih cepat menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru. Promosi penjualan meliputi penarikan undian berhadiah, menjadi sponsor dalam acara-acara, memberikan souvenir yang menarik bagi nasabah baru dan menawarkan insentif/bunga yang menarik.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru berdasarkan indikator promosi penjualan :

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi
Pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru
Berdasarkan Indikator Promosi Penjualan

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	21	36%
2	Cukup Baik	64	64%
3	Kurang Baik	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel di atas, dapat dilihat tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru berdasarkan indikator promosi penjualan. Responden yang paling banyak adalah yang memberikan tanggapan cukup baik, yaitu sebanyak 64 responden. Selanjutnya yang menyatakan baik sebanyak 21 responden dan kurang baik 15 responden. Hasil ini menunjukkan kalau pelaksanaan promosi dengan promosi penjualan belum begitu baik.

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah faktor yang melakukan komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah. Penjualan pribadi meliputi komunikasi yang lancar antara karyawan dengan nasabah, karyawan dapat menjelaskan produk-produk Bank Panin dengan baik, karyawan mempunyai kemampuan yang baik dalam memberikan solusi pemecahan masalah dan kemudahan untuk menemui karyawan bank.

Pada tabel berikut dapat dilihat tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru berdasarkan indikator promosi penjualan :

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi
Pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru
Berdasarkan Indikator Penjualan Pribadi

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	69	69%
2	Cukup Baik	31	31%
3	Kurang Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel di atas, dapat dilihat tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru berdasarkan indikator penjualan pribadi. Responden yang paling banyak adalah yang memberikan tanggapan baik, yaitu sebanyak 69 responden. Selanjutnya yang menyatakan kurang baik sebanyak 31 responden. Hasil ini menunjukkan kalau pelaksanaan promosi dengan penjualan pribadi sudah baik.

Pada table berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru :

Tabel 7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi
Pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru

No	Indikator	Tanggapan Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Periklanan	52 (52%)	39 (39%)	9 (9%)	100 (100%)
2	Promosi Penjualan	21 (21%)	64 (64%)	15 (15%)	100 (100%)
3	Penjualan Pribadi	69 (69%)	31 (31%)	- (-)	100 (100%)
Jumlah		142	134	24	300
Rata-rata		47,3	44,7	8	100
Persentase		(47,3%)	(44,7%)	(8%)	(100%)

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi sudah baik yaitu dengan rata-rata persentase sebesar 47,3%. Namun bedituuntuk yang menyatakan cukup baik cukup besar yaitu dengan rata-rata persentase sebesar 44,7% dan yang menyatakan kurang baik dengan rata-rata persentase sebesar 8%.

Hasil ini menunjukkan pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi masih terdapat kekurangan sehingga masih banyak responden yang memberikan tanggapan cukup baik.

Hal ini harus menjadi perhatian pihak PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru, karena mereka telah mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar guna mencapai target yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan pendapat **Madura (2000:180)**, pada situasi ini perusahaan harus merevisi sasarannya daripada strateginya, dimana selama ini perusahaan dalam melaksanakan promosi masih terbatas kepada orang-orang yang telah menjadi nasabah Bank Panin, belum menyentuh masyarakat umum secara luas, karena periklanan, promosi penjualan yang dilakukan masih sangat kurang

2. Hambatan-Hambatan Dalam Pelaksanaan Promosi Pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dimana pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru masih banyak responden yang menyatakan cukup baik yang berarti masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaan promosi ataupun hambatan-hambatan dalam pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru. Adapun hambatan-hambatan tersebut adalah sebagai berikut :

- Periklanan melalui media elektronik yaitu televisi yang merupakan kebijakan dari Bank Panin Pusat yang sifatnya nasional. PT. Bank Panin Tbk Cabang

Utama Pekanbaru tidak bisa membuat iklan sendiri untuk penayangan di televisi lokal sebagai promosi PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru. Selain itu, promosi melalui periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru hanya merupakan perpanjangan tangan dari Bank Panin Pusat dimana semua periklanan telah dibuat oleh Bank Panin Pusat.

- Kurangnya periklanan menyebabkan banyak nasabah yang tidak mengetahui adanya promosi penjualan melalui program hadiah khusus untuk nasabah Provinsi Riau dan juga berimbas kepada kurangnya masyarakat yang ingin menabung di Bank Panin.
- Penempatan brosur yang berisi informasi mengenai produk-produk Bank Panin belum menyentuh masyarakat umum secara luas, hanya terbatas pada orang-orang yang telah menjadi nasabah Bank Panin karena brosur hanya ditempatkan di ruang tunggu nasabah pada Bank Panin dan juga di ATM-ATM Bank Panin yang ada.
- Masih kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru dengan menjadi sponsorship diacara-acara umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Secara keseluruhan pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi sudah baik, namun masih terdapat kekurangan sehingga masih banyak responden yang memberikan tanggapan cukup baik. Kekurangan tersebut terdapat pada indikator periklanan yang dirasa responden masih kurang banyak dan pada indikator promosi penjualan yaitu program hadiah yang diadakan oleh Bank Panin hanya diperuntukkan bagi orang-orang tertentu saja.
- Adapun hambatan-hambatan dalam pelaksanaan promosi pada PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru adalah pada indikator periklanan yang harus mengikuti kebijakan dari Bank Panin Pusat. Selain itu pada promosi penjualan banyak nasabah yang tidak mengetahui program hadiah khusus nasabah Provinsi Riau yang diadakan oleh PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru dikarenakan kurangnya periklanan yang dilaksanakan.

2. Saran

- PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru sebaiknya memperbanyak periklanannya dengan membuat baliho-baliho ataupun reklame-reklame yang berhubungan dengan program hadiah pada Bank Panin atau produk-produk dari Bank Panin dan program hadiah serta program untuk nasabah jangan hanya terbatas pada nasabah-nasabah tertentu saja agar semua nasabah Bank Panin merasa dihargai sehingga nasabah pun akan semakin loyal dengan Bank Panin. Selain itu Bank Panin harus dapat menempatkan brosur yang berisi informasi tentang produk yang ada di Bank Panin di tempat-tempat yang dapat

dengan mudah diakses oleh masyarakat umum, seperti pusat-pusat perbelanjaan dan pusat keramaian lainnya

- Sebaiknya PT. Bank Panin Tbk Cabang Utama Pekanbaru meminta kepada Bank Panin Pusat kebebasan untuk melaksanakan promosi yang berhubungan dengan Bank Panin, dikarenakan karakteristik penduduk dan tingkat persaingan antar bank yang ada pada setiap daerah berbeda-beda.

D A F T A R P U S T A K A

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2001.
- Boyd, W. et.al., *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategi dan Orientasi Global*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Jakarta: Liberty, 1997.
- , *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2002.
- , *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Duncan, Tom, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, New York, McGrawHill, 2002.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Andi, 2005.
- Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, Edisi 2, 1996.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philip, *Marketing, Jilid Satu, Cetakan Kedelapan. Penyunting Bahasa Herujati Purwoko*. Jakarta : Erlangga.
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada, 2004.
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 1997.
- , *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prehallindo, 2001.
- , *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan Buku Satu dan Dua, Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- , *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- , *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, Cetakan Pertama, 1990.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, Buku 2, 2000.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks, 1997.
- , *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2001.
- Lubis, Irsyad, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Medan: USU Press, 2010.
- Nitisemito, Alex S., *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986.
- Riduwan, Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N Idroes, *Bank and Financial Institution Management*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profesional*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Stanton, et. All, *Fundamental of Marketing*, New York: Mcgraw Hill. Inc International Edition. 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Adminsitrasi*, Bandung: Alfabeta, 2001.
- , *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1998.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Suyanto, *Marketing Strategy*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang : Bayumedia, 2005.
- Widjaja T, Amin, *Manajemen Pemasaran Konterporer*, Jakarta: Haravindo, 2001.
- Y. Sri Susilo, Sigit Triandaru dan A.Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.