

**TINJAUAN KEBIJAKAN *PROMOTION MIX*  
PADA PRODUK TABUNGAN BANK TABUNGAN NEGARA  
CABANG PADANG**

**Tugas Akhir**

*Diajukan Sebagai Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Program Studi Administrasi Niaga*



Oleh :

**SHITA EVELINA**  
BP : 06076046



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**





No. Alumnus Universitas	Shita Evelina	No. Alumnus Fakultas
-------------------------	---------------	----------------------

a) Tempat /Tanggal Lahir: Padang/ 26 September 1988 b) Nama Orang Tua: Nasharullah dan Yusnimar c) Fakultas: Politeknik d) Jurusan: Administrasi Niaga e) BP: 06076046 f) Tanggal Lulus: 13 November 2009 g) Predikat Lulus: h) IPK: i) Lama Studi: 3 Tahun j) Alamat Orang tua: Jalan Aur Duri No. 13 RW 02 RT 02 Kec. Lubuk Begalung Padang

### TINJAUAN KEBIJAKAN PROMOTION MIX PADA PRODUK TABUNGAN BANK TABUNGAN NEGARA CABANG PADANG

Tugas Akhir DIII oleh Shita Evelina: Pembimbing I: Alhapen Ruslin Chandra, SE, MT, M. Com.  
Pembimbing II: Benny Chandra, SE.

#### ABSTRAK

Dunia perbankan saat ini diwarnai dengan persaingan, diakibatkan oleh semakin banyaknya bank yang bermunculan, yang menawarkan keunggulan dan fasilitas masing-masing. Persaingan dalam menarik nasabah itulah yang memaksa bank-bank yang ada untuk bekerja ekstra dalam pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah atas sebuah bank. BTN, sebagai salah satu bank yang cukup berpengaruh dalam sejarah perbankan nasional, dalam usahanya memupuk atau menghimpun dana dari masyarakat umum, melakukan kebijakan-kebijakan pemasaran, salah satunya kegiatan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan-kebijakan apa saja dalam *promotion mix* yang dilakukan BTN cabang Padang dalam menarik nasabahnya dan calon nasabah dalam hal menghimpun dana (*funding*) berupa tabungan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi BTN cabang Padang dalam mempromosikan produk tabungannya.

Penelitian ini membahas secara gamblang, bagaimana BTN mempromosikan produk-produk tabungannya, peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2003 hingga Maret 2009, serta kendala-kendala BTN dalam melakukan serangkaian kegiatan promosi pada produk-produk tabungannya.

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan pembimbing dan dinyatakan lulus pada tanggal 13 November 2009

Tugas ini telah disetujui oleh penguji:

1.	2.	3.	4.
Benny Chandra, SE.	Nurhayati, SE.	Sarmiadi, SE, MM.	Yenida, SE, M.Si.

Disetujui:  
Jurusan

Sarmiadi, SE, MM  
Nama



Penelitian telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan mendapatkan nomor alumnus

Nomor Fakultas	Petugas Fakultas/Universitas Nama	Tanda Tangan
Nomor Universitas	Nama	Tanda Tangan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, ilmu dan teknologi saat ini memicu persaingan yang ketat dalam bidang bisnis manufaktur dan jasa. Perkembangan bisnis jasa sangat pesat saat ini, hal ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, telekomunikasi, pariwisata, asuransi, penerbangan, dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Hal ini timbul dari permintaan masyarakat yang meningkat akan jasa, kebutuhan pokok jasa timbul dari kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan atas jasa yang sedang mereka konsumsi.

Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Sifat teliti dan kritis masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang, termasuk bidang perbankan.

Dunia perbankan saat ini diwarnai dengan persaingan, banyaknya bank, seperti Bank Persero (BUMN), Bank Umum Swasta Nasional, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran, dan Bank Asing, menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga simpanan yang tinggi. Dalam



mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka bank-bank harus teliti dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah.

Persaingan antar bank dalam memperebutkan pasar yang semakin ketat, menyebabkan bank-bank bekerja ekstra dalam membuat kebijakan-kebijakan dalam bidang pemasaran. Jika sebelumnya bank-bank tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran, saat ini dipaksa harus melakukan kegiatan pemasaran secara aktif dengan mendatangi calon nasabah, ditempat kerja yang disertai dengan promosi di media-media dan *event-event* yang banyak dikunjungi masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat mau menghimpun dananya dan loyal terhadap bank tempat mereka menghimpun tabungannya, dan kegiatan utama bank sebagai lembaga keuangan yang setiap harinya harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit atau pinjaman kepada masyarakat berjalan lancar.

Bank Tabungan Negara telah membuktikan dalam sejarah, sebagai bank yang memiliki peranan penting, sebagai perantara dalam menghubungkan kegemaran bangsa Indonesia untuk menabung. Bank BTN Cabang Padang dalam usahanya memupuk atau menghimpun dana dari masyarakat umum, melakukan kebijakan-kebijakan pemasaran, salah satunya kegiatan promosi, karena promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi kepada konsumen atau nasabah, agar konsumen atau nasabah mengenali produk tabungan dan tertarik untuk menabung atau menghimpun dananya pada Bank BTN Cabang Padang. Dalam rangka meningkatkan penghimpunan dana, sangat diperlukan produk-produk tabungan sebagai sarana penghimpunan dana, BTN memiliki Tabungan Batara, Tabungan Batara Prima, Tabungan eBatara Pos, Tabungan Haji Nawaitu dan Batara Pelajar atau Junior. Selain

itu BTN juga melakukan langkah-langkah dalam rangka meningkatkan penghimpunan dana, yaitu dengan melakukan promosi di media massa seperti, melakukan presentasi produk tabungan di instansi atau lembaga Pemerintahan dan Swasta, menjadi sponsor pada kegiatan olahraga DIKNAS, PEMKO Padang, memberikan *souvenir* atau hadiah pada nasabah.

Adapun kebijakan yang dilakukan Bank BTN Cabang Padang untuk promosi produk tabungannya adalah, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Kebijakan Promosi Yang Dilakukan BTN Cabang Padang**

Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Souvenir atau hadiah	Donasi atau sponsor	Presentasi	Menemui nasabah secara langsung
	Acara-acara perusahaan		

Sumber: Bank BTN cabang Padang

Pada tabel 1.1 dapat dilihat kebijakan promosi yang dilakukan Bank BTN Cabang Padang pada promosi produk tabungannya, seperti melakukan pemberian souvenir atau hadiah, melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan menjadi donatur dan mensponsori berbagai kegiatan yang menarik minat masyarakat, agar Bank BTN Cabang Padang dapat mempublikasikan produk tabungannya. BTN Padang juga melakukan presentasi produk tabungannya pada instansi atau lembaga Pemerintahan dan Swasta, dan menemui calon nasabah potensial secara langsung, agar dapat menjelaskan dan mempromosikan produk tabungannya secara langsung pada calon nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan tulisan ini adalah:

1. Dalam memasarkan produk tabungannya Bank BTN Cabang Padang melakukan kebijakan-kebijakan dalam bauran promosinya (*promotion mix*) yang meliputi, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan yang dilakukan Bank BTN Cabang Padang dengan memberikan souvenir atau hadiah kepada nasabahnya.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Hubungan masyarakat yang dilakukan BTN meliputi: melakukan kegiatan sponsor dan acara-acara perusahaan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Penjualan personal yang dilakukan Bank BTN Cabang Padang, dengan melakukan kegiatan presentasi pada instansi atau lembaga Pemerintahan dan Swasta.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Pemasaran langsung yang dilakukan Bank BTN Cabang Padang meliputi: menghubungi nasabah melalui telepon dan mengirimkan



Surat Penawaran pada Calon Nasabah dan langsung menemui nasabah, apabila nasabah setuju untuk mengadakan pertemuan.

6. Kendala yang dialami oleh Bank BTN Cabang Padang dalam mempromosikan tabungan adalah:
  - a. Kendala dari segi korporasi yaitu *image* BTN yang telah terbentuk sebagai bank penyedia KPR, bukan bank komersial yang melayani penghimpunan dana seperti tabungan.
  - b. Kurangnya promosi yang dilakukan BTN pada media televisi lokal atau daerah dan siaran radio daerah atau lokal. BTN juga tidak melakukan promosi melalui koran daerah sehingga, masyarakat kurang mengetahui tentang produk-produk tabungan yang dimiliki BTN.
  - c. Bank BTN Cabang Padang belum memiliki *billboard* untuk produk tabungan Haji Nawaitu dan Batara Pos sehingga masyarakat kurang mengetahui bahwa BTN juga mempunyai produk tabungan untuk pelajar dan biaya perjalanan haji.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Bank BTN Cabang Padang diharapkan lebih gencar dalam melakukan promosi, misalnya dengan membuat iklan pada televisi-televisi lokal di Padang, atau melakukan promosi di radio-radio lokal Sumbar agar masyarakat dapat mengetahui Bank BTN Cabang Padang tidak hanya

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kasmir. 2000. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane K. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- S.P Hasibuan, Malayu. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sumber data dan informasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Padang.