

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PRODUK TABUNGAN BNI
TAPLUS PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk,
CABANG UTAMA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Bisnis*

Oleh:

TAUFIQ RAHMATULLAH

05 086 005



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**



No. Alumni Universitas

Taufiq Rahmatullah

No. Alumni Fakultas

Biodata

a) Tempat/Tgl Lahir: Samarinda, 24/09/1987, b) Nama Orang Tua: Tafri dan Miswati, c) Fakultas: Politeknik d) Jurusan: Administrasi Niaga, e) No BP: 05086005 f) Tanggal Lulus: 05 Februari 2010, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 2.81 i) Lama Studi 4 tahun 6 bulan
k) Alamat Orang Tua: Ujuang Pasa Tikau, Kec. Tanjung Mutiara, Kab. Agam.

Tinjauan Bauran Promosi Produk Tabungan BNI Taplus Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Padang
Tugas Akhir D III oleh Taufiq Rahmatullah.
Pembimbing I:Yenida, SE. M.Si Pembimbing II: Ika Yuanita, SE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi produk BNI Taplus yang digunakan BNI Cabang Utama Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang memaparkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, serta metode kualitatif yaitu Informasi yang diperoleh dalam bentuk naratif melalui wawancara dan pengamatan.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Padang dalam memasarkan produk BNI Taplus menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Namun pihak BNI lebih banyak menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan pihak BNI menganggap iklan merupakan alternatif strategis yang dapat diandalkan dalam situasi persaingan sekarang ini. Pada Periklanan BNI Taplus, BNI menggunakan media cetak, elektronik, papan reklame dan menjadi sponsor pada sebuah *event*. Untuk *Personal selling*, BNI mengadakan mendatangi calon konsumen dengan mengadakan presentasi produk BNI Taplus. Pihak BNI mengadakan undian Rejeki BNI Taplus yang merupakan bentuk dari Promosi penjualan. Sedangkan bentuk publisitas dapat kita temui pada pemberitaan-pemberitaan di media televisi, surat kabar, dan website surat kabar.

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 05 Februari 2010.

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda tangan	1.	2.	3.	4.
Nama terang	Yenida, SE.M.Si	Nurhayati, SE	Benny Chandra, SE	Dra. Fitri Atona, M.Si

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE. MM
NIP.132 282 158



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas dan Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Universitas/Fakultas	
Nomor alumnus Fakultas	Nama	Tanda tangan
Nomor alumnus Universitas	Nama	Tanda tangan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukarkan uang, mentransfer uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank dalam kasmir (2002:23) adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, jasa-jasa perbankan telah menjadi sarana utama untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi serta perluasan kesempatan kerja, artinya fungsi utama bank adalah menjadi pelayanan jasa keuangan. Dalam menjalankan pelayanan jasa keuangan dan upaya menjaga kelangsungan hidupnya, maka bank dituntut kemampuannya dalam upaya menghimpun dana dari masyarakat. Dari sumber dana yang tersedia tersebut, bank akan lebih agresif dalam menjalankan perusahaannya dan dituntut lebih jeli

menggunakan sarana-sarana yang dimiliki agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat sebagai calon nasabah.

Tujuan dari perbankan Indonesia menurut UU RI No. 10 Th. 1998, tentang Perbankan, Bab II Pasal 4 adalah Menunjang pelaksanaan perbankan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Bank dalam menunjang kelangsungan hidupnya, melakukan beberapa kegiatan. Salah satunya kegiatan pemasaran seperti perencanaan dan pengembangan produk, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sarasanya. Akan tetapi hal itu belum lengkap, karena pihak bank perlu melakukan komunikasi dengan mereka yang akan menjadi nasabah maupun mereka yang telah menjadi nasabah. Kegiatan komunikasi ini merupakan konsep dasar dari bauran promosi yang bertujuan untuk melakukan interaksi kepada konsumennya (nasabah) agar mereka merespon atau memiliki keinginan untuk menyimpan dananya dalam bentuk simpanan giro, tabungan, maupun deposito.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak bank memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan di berikan kepada si penabung. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang di berikan, akan menambah minat masyarakat untuk menabungkan uangnya. Oleh karena itu pihak bank harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan yang telah dibahas sebelumnya adalah:

1. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Padang dalam memasarkan produk tabungan BNI Taplus menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Namun pihak BNI lebih banyak menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan pihak BNI menganggap iklan merupakan alternatif strategis yang dapat diandalkan dalam situasi persaingan sekarang ini.
2. Periklanan BNI Taplus menggunakan media cetak, elektronik, memasang billboard (papan reklame), brosur, dan menjadi sponsor pada sebuah event (kegiatan).
3. *Personal selling* pihak BNI mendatangi calon konsumen dengan mengadakan presentasi produk BNI Taplus.
4. Promosi penjualan BNI mengadakan undian Rejeki BNI Taplus dengan membuka rekening BNI Taplus. Para Nasabah memiliki kesempatan untuk mendapatkan Rejeki BNI Taplus berdasarkan syarat yang ditentukan.
5. Bentuk publisitas BNI Cabang Utama Padang dapat kita temui pada pemberitaan-pemberitaan di media televisi, surat kabar, dan website surat kabar. Seperti pada pemberitaan yang di kutip pada [/http.www.padang-today.com](http://www.padang-today.com) "BNI Gelar Bazar Sembako Murah", dan "BNI Dirikan Rumah Bangkik Basamo" yang terlihat pada lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Rajagaindo Persada
- Handoko, Hani. 1995. *Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Hasibuan, Drs. H Malayu S. P. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Sckaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI