

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK
TABUNGAN PADA PT. BANK RIAU KEPRI CABANG UTAMA PEKANBARU**

By

Winda Zainur

Email : Zainur_Winda@yahoo.com ; 081365037672

Pembimbing : DR. H. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU**

Kampus Bina Widya KM, 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 Telp. (061)63277

Abstrack

This research was conducted in PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.. The setting of the problem is the effect of the implementation of sales promotion to the level of savings products at PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.. The purpose of this research is to investigate the implementation of promotions, product sales, and determine the effect of the implementation of sales promotion to the level of savings products at PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

This research using descriptive quantitative analysis method with SPSS system, questionnaire used for collect the data, sampling technic using accidental sampling. This research composed of primery data and secondary data which is collected by writer from PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. The result of this research shown that the implementation of sales promotion is influenced significantly to the level of savings products at PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru..

Keywords : implementation of sales promotion, the level of savings products, savings product

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia pada dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan begitu juga dengan antar lembaga keuangan. Provinsi Riau yang beribukota di Pekanbaru dan merupakan bagian dari wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia tentunya juga tidak terlepas mengalami hal yang sama yakni terjadinya persaingan yang ketat antar lembaga perbankan yang ada dikota tersebut.

Dalam situasi persaingan yang ketat setiap perusahaan dituntut untuk mampu menguasai dan memenangkan persaingan serta mampu menerapkan konsep strategi promosi yang baik. Promosi merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping bidang lainnya seperti produksi, personalia, dan keuangan.

Kemudian dari pada itu promosi juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kemajuan perbankan dalam meningkatkan penjualannya, yang mana bertujuan memberikan kepuasan kepada nasabahnya, karena promosi merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan nasabah. Dengan adanya komunikasi ini diharapkan nasabah memberikan tanggapan atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Dalam kondisi ini pihak perbankan saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada nasabah dengan cara yang beragam dan menarik agar nasabahnya tertarik untuk meningkatkan penggunaan produk dan jasa perbankan.

Setiap produk dan jasa tidak akan digunakan oleh nasabah apabila mereka tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, harga, dan dimana produk itu bisa diperoleh. Untuk itulah nasabah yang menjadi target dan sasaran pengguna produk maupun jasa perbankan perlu diberikan informasi serta komunikasi yang jelas dari lembaga perbankan.

RUMUSAN MASALAH

Strategi promosi merupakan aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Strategi promosi yang baik dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Persaingan dapat meningkatkan mobilitas perusahaan untuk memasarkan produknya. Persaingan juga dapat menurunkan pendapatan penjualan dengan tidak tercapainya target penjualan yang bisa berdampak pada stabilitas perusahaan, maka dibutuhkan strategi promosi agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai sesuai harapan.

Berpijak dari latar belakang masalah yang ada, penulis tertarik untuk meneliti pelaksanaan promosi dan pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan produk jasa perbankan jenis tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

Sehingga penulis merumuskan permasalahan yakni, **“Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru?”**.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan produk tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi terhadap tingkat penjualan produk tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

KERANGKA TEORITIS

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Bertha Silvia Sutejo (2006)** mengatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:221)**, tujuan promosi dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:222)**, bauran promosi adalah bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya.

Beberapa bentuk tugas khusus itu adalah:

a. **Personal selling**

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. **Mass selling**

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk mass selling, yaitu:

- ✓ Periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.
- ✓ Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

c. **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. **Public relations**

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini dan keyakinan, sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Direct marketing

Adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Menurut **Marwan (1991)**, penjualan adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dana dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut **Basu Swastha (2005:404)**, yaitu untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Volume penjualan atau tingkat penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut **Swasta dan Irawan (2000)**, permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swasta dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang menyebabkan turunnya volume penjualan. Menurut **Alex S. Nitisemitro (1994:221)** faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan dapat dibedakan menjadi 2 faktor utama sebagai berikut :

- 1) Sebab intern yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain :
 - a. Kualitas produksi menurun
Turunnya kualitas produksi akan dapat menyebabkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang atau produk tersebut sehingga akan mengurangi konsumsi barang tersebut bahkan cenderung beralih merek lain. Hal ini menyebabkan turunnya volume penjualan.
 - b. Service yang diberikan bertambah jelek
Kemajuan perusahaan dalam bidang jasa dan perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya service yang diberikan kepada para pelanggan. Jika service yang diberikan bertambah jelek, maka para pelanggan akan beralih keperusahaan lain sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.
 - c. Sering kosongnya persediaan barang
Kosongnya persediaan dipasaran yang disebabkan seringnya terjadi keterlambatan barang dalam pengiriman barang tersebut menyebabkan para pelanggan berpindah keproduk lain sehingga volume penjualan pun menurun.
 - d. Pengetatan dalam pemberian piutang
Piutang yang diberikan adalah sebagai saran untuk memperlancar penjualan, namun usaha ini dapat menimbulkan resiko bagi perusahaan. Jika piutang tersebut tertunda pembayarannya atau malah tidak tertagih. Untuk itu perusahaan perlu melakukan pengetatan dalam pemberian piutang. Namun tindakan pengetatan itu jangan memberatkan pelanggan, jika tindakan tersebut terlalu berat maka akan beralih keperusahaan lain yang menawarkan keringanan dalam pembayaran piutang. Hal ini tentu saja mempengaruhi volume penjualan.
 - e. Penerapan harga jual yang tinggi
Suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan keuntungan ada kalanya melakukan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Tetapi bila penetapan harga jual yang

lebih tinggi tidak diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain kemungkinan akan menyebabkan turunnya volume penjualan perusahaan tersebut.

2) Sebab ekstern yaitu sebab yang berasal dari luar perusahaan antara lain:

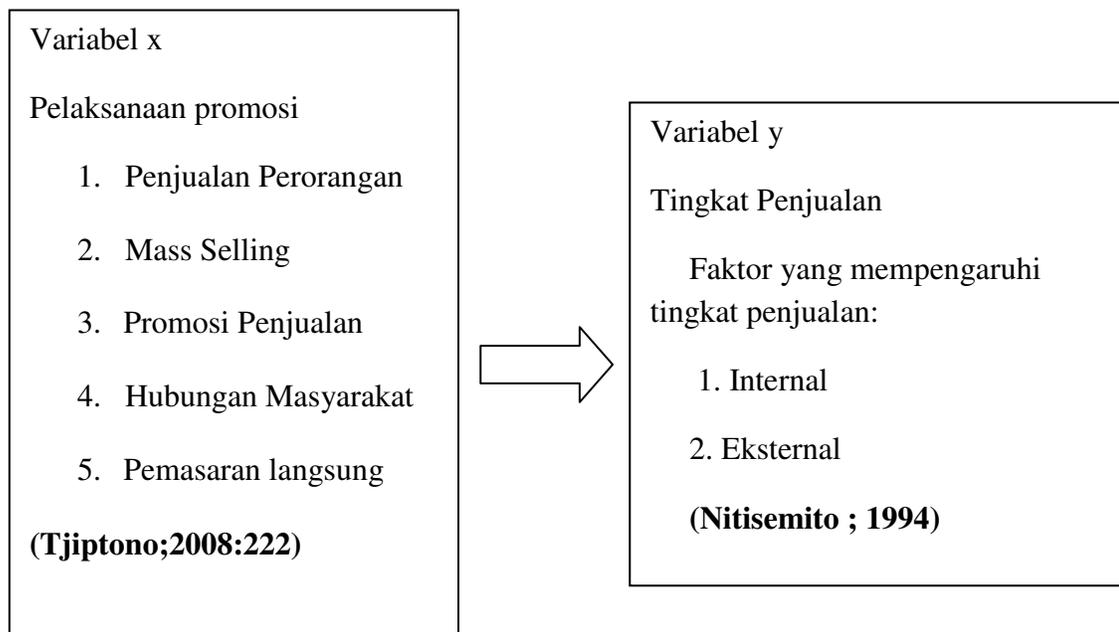
a. Perubahan selera konsumen

Perlu diingat bahwa selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu dan ini tidak hanya terbatas pada barang-barang mode saja. Untuk barang-barang bukan mode juga terjadi perubahan selera konsumen. Jika konsumen jenuh terhadap barang yang kita tawarkan dan barang tersebut sudah tidak sesuai dengan selera konsumen otomatis akan menyebabkan turunnya volume penjualan perusahaan tersebut.

b. Munculnya saingan baru

Munculnya saingan baru berarti konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dari kualitas, service, harga dan sebagainya.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesa “Diduga pelaksanaan promosi memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan produk tabungan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru”.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang terletak di Jl. Sudirman No. 377 Pekanbaru Provinsi Riau.

Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah produk dana (tabungan) pada tahun 2012.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Probability Sampling* dengan prosedur *accidental sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi, penulis merujuk pada rumus dari Slovin sebagai berikut (Riduwan & Akdon, 2007:249):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{382.407}{382.407(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{382.407}{3.825,07}$$

$$n = 99,9 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = \mathbf{100}$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui keeratatan hubungan antara variabel bebas (pelaksanaan promosi) dan variabel terikat (tingkat penjualan), data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Teknik yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini digunakan skala Likert, dalam menganalisa data digunakan analisa statistic inferensial dengan menggunakan alat regresi linier sederhana. Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.691	1.322		.523	.602
	Promosi	.147	.015	.702	9.746	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi terhadap tingkat penjualan maka digunakan metode regresi sederhana. Dimana berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan regresi $Y = 0,691 + 0,147X$. Dan pada perhitungan koefisien korelasi didapat nilai r sebesar **0,702**. Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara pelaksanaan promosi dan tingkat penjualan yaitu sebesar 0,702.

Maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,702 dan termasuk ke dalam kategori **Kuat** yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara pelaksanaan promosi dan tingkat penjualan. Untuk harga r tabel untuk taraf kesalahan 5% dengan n = 100 diperoleh 0,195. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5% ($0,702 > 0,195$), maka diketahui terdapat hubungan yang signifikan dan positif sebesar 0,702 antara pelaksanaan promosi dan tingkat penjualan. Ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan produk tabungan dapat **diterima**.

Selanjutnya setelah nilai r (koefisien korelasi) diketahui, maka dilakukan perhitungan r (koefisien determinasi). Besarnya koefisien determinasi (r^2) adalah pengkuadratan nilai r, yaitu:

$$r^2 = (0,702)^2 = 0,492$$

$$r^2 = 0,492 \times 100\% = 49,2\%.$$

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel (X) Pelaksanaan Promosi terhadap variabel (Y) Tingkat Penjualan, sehingga diperoleh besarnya pengaruh pelaksanaan promosi terhadap tingkat penjualan adalah 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% disebabkan oleh faktor lain.

Selanjutnya akan dilakukan uji signifikansi yang merupakan pengujian untuk melihat apakah hubungan yang ditemukan itu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi yang berjumlah 100 orang, dengan signifikan 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_1 ditolak).

$$T_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$T_0 = 0,702 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,492}}$$

$$T_0 = 0,702 \sqrt{\frac{98}{0,508}}$$

$$T_0 = 0,702 \sqrt{192,91}$$

$$T_0 = 9,749$$

Dari perhitungan di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 9,746. Adapun hipotesisnya:

H_a (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 (nol) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai $t_{hitung} = 9,746 > t_{tabel} = 1,989$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan dapat diterima. Pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dan hal ini mendukung teori Nitisemito yang menyebutkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam marketing mix yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara umum pelaksanaan promosi pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dinyatakan baik, namun apabila dilihat secara terperinci masih diperlukan adanya evaluasi kembali pada beberapa bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru seperti pada promosi penjualan berupa pemberian kupon, undian, hadiah dan souvenir.
2. Secara umum tingkat penjualan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru dinyatakan cukup baik.

3. Pelaksanaan promosi memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Hubungan antara pelaksanaan promosi dan tingkat penjualan berkorelasi positif 0,702, artinya ada hubungan yang kuat antara pelaksanaan promosi dengan tingkat penjualan. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,492 dinyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel tingkat penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pelaksanaan promosi (X) sebesar 49,2%, dan sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini. Selain itu untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan signifikan 5% dilakukan uji statistik, dan diperoleh $T_0 = 9,746$. Nilai $t_{hitung} = 9,746 > t_{tabel} = 1,989$, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan dapat diterima.

Saran

1. Agar produk PT.Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru lebih dikenal dan diketahui masyarakat banyak hendaknya pelaksanaan promosi yaitu periklanan dengan lebih memaksimalkan peran media elektronik seperti televisi dan radio, surak kabar, brosur. Agar hasil yang didapat juga maksimal hendaknya serta PT.Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru mengkombinasikan alternatif-alternatif periklanan yang ada sehingga produk jasa perbankan khususnya tabungan dapat diketahui oleh masyarakat.
2. Pelaksanaan promosi yang dilakukan yaitu promosi penjualan PT.Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru perlu dan tingkatkan lagi.
3. Dalam publisitas sebaiknya PT.Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru lebih meningkatkan pencitraan kepada masyarakat dan mempengaruhi opini masyarakat terhadap PT.Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: RinekaCipta.
- Dharmmesta, 2000, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: PenerbitBuku Liberty.
- Irawan, Faried W, 1996, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus, Edisi II*, Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan, 2002, *Membangun Strategi Perusahaan*, PenerbitGramedia PustakaUtama, Jakarta.
- Kasmir, 2002, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 1998, *Riset Pemasaran, Edisi Tiga*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 1998, *Marketing: An Introduction, 3rd Edition*, New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: PenerbitAndi.
- Nitisemito, Alex S, 1986, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

- _____, 1994, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riduwan, dan Akdon, 2007, *Rumus dan Data Olahan dalam Analisis Statistika, Cetakan Kedua*, Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma, 2011, *Research Methods For Business*, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William. J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., dan Gilbert, D.R., 2005. *Management Edisi ke-13*, New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ketujuh, Yogyakarta: Penerbit Buku Liberty.
- Swastha, Basu, 1998, *Manajemen Penjualan, Edisi 3*, Yogyakarta: BPFE Universitas GadjahMada.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*, Bandung: Penerbit Mandar Maju.

SUMBER REFERENSI

- Darmiati, 2009, *Pelaksanaan Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Merk Chevrolet Pada PT. Vinsa Indo Sejahtera Pekanbaru*, Pustaka FISIP: Pekanbaru.
- Lina, Ester, 2013, *Analisis Pelaksanaan Promosi Di PT. Bank Panin TBK Cabang Utama Pekanbaru*, Pustaka FISIP: Pekanbaru.

JURNAL

1. <http://fadlyknight.wordpress.com/2011/12/13/strategi-produk-bank/>
2. <http://edratna.wordpress.com/2007/09/05/apa-yang-perlu-diperhatikan-dari-pemasaran-produk-jasa-perbankan/>
3. <http://irwanroyansyah.blogspot.com/2009/06/strategi-promosi-produk-bank.html>