

# PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BRI (PERSERO), TBK CABANG MAKASSAR MELALUI STRATEGI PROMOSI

Hasriani \*)

*Abstract : PT. Bank of Indonesia People, Tbk as one of industrial perpetrator of banking in Indonesia also run the promotion strategy program Let to Bank from Indonesia Bank. The Program be of benefit to party PT. BRI, TBK Branch the Makassar to increase sum up its client. PT. BRI, Tbk Branch the Makassar try to add its client therewith its deposit through promotion activity. More and more a lot of client hence more and more a lot of unrightious fund [of] k three which can be obtained. Promotion strategy let to BANK have been applied by PT. BRI, Tbk Branch the Makassar better. In its execution hence multifarious promotion strategy of information take possession of the first sequence, later then partake the deposit and invesment, credit card, credit and flower recognition and last of complain. Since year 2006 until year 2007 client amount experience of the improvement which signifikan. Client interested to save money in the form of deposit of kemuadian of giro and saving*

*Keywords : Strategy, Promotion, and Sum up Client*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Deregulasi perbankan nasional yang dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan oleh Bank Indonesia pada dasarnya mempunyai tujuan untuk menciptakan suatu tatanan perbankan nasional yang sehat sekaligus kuat. Semua Bank dituntut bekerja efisien agar dapat bertumbuh melalui peningkatan perolehan laba yang berkesinambungan.

Di dalam era deregulasi tentunya telah banyak perubahan yang terjadi dalam system perbankan nasional, baik sebagai akibat faktor eksternal maupun internal pada akhirnya menjadi alat seleksi secara alamiah bagi kalangan perbankan nasional.

Kenyataan menunjukkan bahwa dalam tahap implementasi masih banyak kebijakan yang semula diperkirakan akan memberikan dampak positif ternyata justru sebaliknya. Direglasi yang dilaksanakannya perlu diikuti oleh berbagai penyesuaian yang seimbang dalam bidang pengawasan dan penerapan sanksi atas satu pelanggaran.

Kondisi perbankan yang sampai saat ini menghadapi persaingan berat berjalan normal akan selalu menghantui para pengelola perbankan dalam menjalankan kegiatan perbankan. Pengalaman di masa lalu dalam hal pengelolaan

yang tidak efisien menyebabkan banyaknya bank yang bangkrut menyebabkan perlunya disusun atau dibuat suatu strategi yang dapat menciptakan sistem pemasaran perbankan yang efektif dan efisien.

Salah satu program yang dicanangkan Bank Indonesia untuk menggairahkan industri perbankan akibat krisis ekonomi yang melanda Indonesia adalah program menarik minat masyarakat untuk kembali berinvestasi ke perbankan, selain itu memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang perbankan baik produk yang lazim ditawarkan perbankan, komplain, perhitungan bunga, dan aturan-aturan lainnya.

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk sebagai salah satu pelaku industri perbankan di Indonesia juga menjalankan strategi promosi program Ayo ke Bank dari Bank Indonesia. Program tersebut sangat bermanfaat bagi pihak PT. BRI, Tbk Cabang Makassar untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Makassar berusaha menambah nasabahnya beserta simpanannya melalui kegiatan promosi. Makin banyak nasabah maka makin banyak dana pihak ketiga yang dapat diperoleh.

## B. Masalah Pokok

Bentuk strategi promosi apakah yang digunakan oleh PT. BRI (Persero), Tbk Cabang Makassar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan PT. BRI, Tbk Cabang Makassar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Kegunaan penelitian adalah merupakan :

- a. Bahan kajian atau masukan bagi perusahaan perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.
- b. Bahan acuan bagi mereka yang akan mengadakan penelitian lanjutan pada objek yang sama.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Bank dan Jenis-Jenis Bank

1. Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998, bank adalah bank usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup banyak. Dana atau uang yang dihimpun dalam bentuk simpanan disalurkan dalam bentuk kredit dan dalam usahanya bank juga memberikan jasa keuangan.
2. Menurut Drs. H. Malayu S.P Hasibuan (2001:02) bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpulan dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian.
3. Menurut Prof. G. M Verry Stuart (2001:02) bank adalah lembaga keuangan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa

uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang kertas atau logam.

4. Menurut Komaruddin (2001:3) bank adalah perusahaan yang berhubungan dengan uang, menerimanya atas deposito dari nasabah, memberikan pelayanan kepada nasabah dalam penarikan deposito yang dilakukannya atas permintaan menghimpun cek untuk nasabah dan memberikan pinjaman atau menginvestasikan surplus deposito hingga diperlukan untuk pembayaran.
5. Menurut Ketut Ridjin (2002:07) bank adalah badan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kredit, baik dengan uangnya sendiri dan uang yang diterimanya dari orang lain maupun dengan mengeluarkan uang baru berupa uang kertas dan giral.
6. Menurut Kuncoro (2002:68), definisi bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.
7. Menurut A.Abdurracham (2003:23) menjelaskan sebagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, peredaran mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.
8. Menurut Kasmir (2004:7) bank adalah lembaga keuangan yang tugas utamanya adalah menghimpun dana pihak ketiga kemudian menyalurkannya kepada pihak ketiga pada waktu yang ditentukan.
9. Menurut Frianto Pandia (2005:10) bank adalah suatu badan usaha yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

10. Menurut Hermansyah (2007:1) bank adalah lembaga kepercayaan dimana kemauan masyarakat untuk menyimpan dananya pada Bank semata-mata dilandasi oleh kepercayaan bahwa uangnya akan dapat diperoleh kembali pada waktunya dan disertai imbalan berupa bunga.

Dari beberapa pengertian Bank yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan pada dasarnya Bank adalah suatu lembaga yang berniaga uang yang peranannya maupun fungsinya dalam masyarakat sebagai lembaga penghimpun dana masyarakat sebagai lembaga pengkreditan dan sebagai lembaga yang melancarkan seluruh aktivitas keuangan masyarakat.

## B. Jenis Bank

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti diatur dalam Undang-Undang perbankan nomor 10 Tahun 1998 dengan sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, maka terdapat beberapa perbedaan. Namun kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya, bahkan bertambah padat dan berkembang.

Adapun jenis perbankan ini ditinjau dari beberapa segi antara lain :

1. Di lihat dari segi fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Disamping dapat dilihat dari segi fungsinya, bank juga dapat dilihat dari segi kepemilikan. Maksudnya adalah siapa-siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan.

## C. Tugas dan Fungsi Bank

Bank merupakan suatu lembaga yang dapat menghimpun dana-dana yang bersumber dari masyarakat dalam berbagai macam bentuk simpanan, seperti

1. Deposito berjangka
2. Sertifikat deposito
3. Giro
4. Tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu

Tugas dan fungsi bank antara lain :

1. Tugas Bank

Menurut Frianto Pandia (2005:11) tugas bank ada dua yaitu :

- 1.) Sebagai perantara kredit yakni bank memberikan kredit kepada pihak ketiga atau debitur yang berasal dari simpanan pihak ketiga (masyarakat)
- 2.) Menciptakan kredit yakni meminjamkan dana yang berasal dari dana milik masyarakat.

Ada tiga bentuk tugas atau operasi yang dilakukan bank yakni :

- a. Operasi perkreditan secara aktif yakni tugas bank dalam rangka menciptakan atau memberikan kredit.
- b. Operasi perkreditan secara pasif yaitu tugas bank dalam menerima simpanan atau dana pihak ketiga yang dipercayakan masyarakat.
- c. Usaha bank sebagai perantara dalam perkreditan kredit.

Menurut Ketut Ridjin (2002:08) Perbankan adalah suatu lembaga uang berfungsi vital dalam kehidupan berbangsa dan bernegara dalam tugas bank sebagai berikut :

1. Memberikan kredit atau pinjaman kepada orang atau badan usaha yang membutuhkan uang. Pemberian kredit dapat berbentuk kredit jangka pendek, jangka menengah, ataupun jangka panjang. Disamping bantuan bank yang bersifat pinjaman bank juga dapat ikut berpartisipasi dalam permodalan perusahaan dengan jalan membeli saham-saham.
2. Menarik uang dari masyarakat, dimana masyarakat dapat menyimpan uang

yang tidak atau belum dipergunakan dalam bentuk rekening giro, deposito berjangka, tabanas dan lain sebagainya.

## 2. Fungsi bank

Dari pengertian di atas, bank tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang dan menyalurkannya dalam bentuk kredit, tetapi juga berfungsi sebagai tempat transaksi dipasar uang sebuah negara.

Dari berbagai defenisi tentang bank, maka Ruddy Tri Santoso (2002:02) menyimpulkan beberapa fungsi bank itu sendiri :

- a. Sebagai penerima simpanan
- b. Dalam pengertian dari bank menerima uang serta dana-dana lainnya dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau tabungan, deposito dan simpanan dalam rekening koran atau giro. Hal ini berarti bahwa Bank melaksanakan operasi perkreditan dengan menghimpun dana dari pihak ketiga.
- c. Sebagai lembaga yang melancarkan transaksi pembayaran melalui perintah pembayaran melalui (standing instruction) atau bukti-bukti lainnya.
- d. Pemberi pinjaman atau melaksanakan criteria investasi lain di sektor-sektor yang menghasilkan Rate Of Return yang mencakup Cost Of Fund sebagai sumber dan perbankan.
- e. Menciptakan uang (Money Maker) melalui pemberian kredit yang dimanifestasi dengan menciptakan uang giral.

## D. Pengertian Promosi dan Jenis – Jenis Promosi

Promosi adalah suatu dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

- a. Tujuan Promosi
  1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
  2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit

3. Untuk mendapatkan pelanggan dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

### b. Promotional Mix / Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

- a. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll
- b. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar
- c. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif
- d. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll
- e. Public relation ?PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat
- f. Personal selling / penjualan personal yang dilakuakn tatap muka langsung

Kalau dilihat goal atau targeting dari promosi itu secara singkat bisa dikelompokkan menjadi

1. *Product Awareness* (Kesadaran): artinya disini iklan yang dibuat hanya sebatas membuka otak kognitif kita akan suatu produk baru. Sehingga otak kita dirangsang untuk menerka-nerka produk apa sekiranya akan keluar. Biasanya pruduk ini hanya berupa "At a Glance" atau sekilas pandang dan tidak ada nama produk tapi hanya coorporate brand name (spt. BMW, Sampoerna, Nokia, Honda dsb), tidak ada description tentang produk tadi, dan hanya informasi tampilan saja, seperti "nantikan tanggal ...atau ada apa dihari .. dsb" karena itu intensitasnya pun hanya se-saat dan tidak mengambil slot panjang

dalam tayangan tv. Iklan seperti di atas ini sering juga disebut "Teaser".

2. *Produk promotion* (promosi) : biasanya pada keadaan ini bentuknya adalah mempromosikan jenis produk baru yang di tawarkan ke konsumen. Contohnya adalah iklan-iklan pada koran, radio, atau tv yang menyebutkan langsung jenis atau nama produk yang dijual, mereknya dan kelebihanya. Iklan ini merupakan iklan umum yang paling sering dilihat sehari-hari oleh konsumen.
3. *Recall/Reminding* (Peningat): Promosi disini ditargetkan terhadap produk yang sudah keluar dipasaran dalam kurung beberapa waktu yang lalu. Jadi awareness konsumen disadarkan kembali) terhadap produk yang kita jual waktu lalu. Jenis ini bisa menggunakan pola media yang sudah kita pake pada promosi biasa. Jadi penekanannya hanya mengingatkan atas produk kita dipasaran. Iklan jenis ini banyak digunakan oleh merek yang sudah besar seperti coca cola, MC.Donald, Sprite, Djarum, dll.
4. *Penetrate* (memperdalam) : promosi ini yang biasa digunakan pada produsen untuk merubah pola konsumsi konsumennya. Maksudnya pada iklan pasta gigi. Merek apa saja, tapi Pepsodent menunjukkan contoh lain dalam pemakaian pasta gigi. Menurut dokter gigi menggunakan pasta gigi itu cukup hanya seujung sikat giginya saja (sekitar 1 cm)". Namun pesan yang diberikan oleh pepsodent adalah memberikan contoh dengan mengoleskan pasta giginya sepenuh sikat giginya. Secara tidak langsung otak kognitif kita sadar bahwa setiap membersihkan gigi berarti harus menggunakan pasta giginya sepenuh sikat giginya, artinya produsen merangsang untuk menggunakan sebanyak-banyaknya. Walaupun dari manfaat yang dilihat tidak ada bedanya pakai yang sedikit atau banyak. Hal seperti ini juga dipakai oleh produsen bedak, pelembab serta

farfumyang menganjurkan pemakaian setiap hari. Pesan yang mereka pakai adalah "Aman digunakan setiap hari...." Juga fungsinya adalah agar konsumen lebih banyak dan sering menggunakan produk tersebut.

## E. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbedsa. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktivitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang , jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran E.Jerome Mc Carthy dan Stanly J. Saphiro mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut : "*Marketing Strategy is a target market and a releted marketing mix*", strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan.

## F. Pengertian Ayo ke Bank

Bank Indonesia (BI) telah menyarankan gerakan Ayo ke Bank. Gerakan ayo ke bank dimaksudkan untuk membangun kesadaran masyarakat untuk lebih mengenal bank dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain BI mengajak masyarakat untuk lebih akrab untuk pelayanan bank-bank di Indonesia sehingga jumlah nasabah bank bertambah.

Gerakan Ayo ke Bank telah dipraktikkan oleh beberapa bank terutama dari bank nasional. Bank BNI membuka layanan kas terampung di Kalimantan Selatan. Layanan ini dimaksudkan untuk melayani para pedagang yang biasa menggunakan sungai untuk melakukan transaksi. Sungguh barangkali kita tidak membayangkan bagaimana sebuah kas layanan sebuah bank, setiap hari hilir mudik menyambangi para pedagang di atas perahu. Tetapi, realitas kondisi alam tampaknya memang mengharuskan kalangan perbankan untuk juga peduli dengan kehidupan para pengusaha kecil sampai ke Pelosok Tanah Air.

Makin modern masyarakat maka cenderung lebih mengenal transaksi melalui perbankan. Transaksi-transaksi bisnis, lebih banyak menggunakan "uang kertas" dan kartu kredit. Masyarakat tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar di dalam dompetnya. Transaksi sekecil apapun dapat diselesaikan dengan memanfaatkan layanan perbankan. Peranan pemerintah dalam mendorong peranan perbankan untuk mendukung program pembangunan dilihat dengan hadirnya banyak cabang bank pada beberapa Kabupaten.

Gerakan Ayo ke Bank diharapkan dalam jangka menengah dan panjang akan berdampak positif dalam budaya masyarakat dalam melakukan transaksi ekonominya. Persyaratan teknis perbankan diharapkan tidak akan menjadi ganjalan lagi dalam transaksi antara masyarakat dengan perbankan. Untuk membangun hubungan perbankan dengan masyarakat memang perlu dijalankan karena akan mendukung pertumbuhan perekonomian nasional sampai pada tingkat pelosok desa. Gerakan Ayo ke Bank hendaknya tidak hanya terbatas bagaimana menjadikan masyarakat sebagai objek bagi perbankan, akan tetapi saling menguntungkan.

### G. Pengertian Nasabah

1. Menurut H AS Mahmoedi (2001:43) mengatakan bahwa nasabah merupakan pelanggan bank atau seseorang

yang berhubungan dengan bank dalam kaitannya dengan produk dan bank.

2. Menurut Wikipedia (2007:02) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank baik itu untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.
3. Menurut Drs. O.P Simorangkir (2004:24) nasabah adalah perorangan pemilik rekening simpanan dalam mata uang rupiah berupa Giro Rupiah dan Tabungan.
4. Menurut E-Samuel (2007:04) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk keperluan transaksi keuangan (walk-in customer)

### H. Kepuasan Nasabah dan Unsur Pelayanan

Pedoman penyusunan indeks kepuasan nasabah terhadap dunia perbankan bertujuan sebagai acuan bagi unit pelayanan perbankan dalam menyusun indeks kepuasan nasabah, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kerja unit pelayanan secara berkala sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.

Manfaat kepuasan nasabah secara terus menerus dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Kelemahan atau kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggara pelayanan publik
- b. Kinerja penyelenggaraan pelayanan yang telah dilaksanakan oleh unit pelayanan public secara periodik.
- c. Sebagai bahan penetapan kebijakan yang perlu diambil dan diupaya yang perlu dilakukan
- d. Indeks kepuasan masyarakat secara menyeluruh terhadap hasil pelaksanaan pelayanan.
- e. Mengacu persaingan positif antar unit penyelenggara pelayanan pada lingkup pemerintah pusat dan daerah dalam upaya peningkatan kinerja pelayanan.

Unsur kepuasan dalam pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan tehnik dan administrasi yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenius pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan.
4. Kedisiplinan petugas pelayan, yaitu kesanggupan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku
5. Tanggung Jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggara dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan / menyelesaikan pelayanan kepada nasabah.
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan / status nasabah yang dilayani.
9. Kesopanan mendapatkan pelayanan, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
11. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
12. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat

memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.

13. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga nasabah merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konsep di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Strategi Promosi yang diterapkan untuk meningkatkan nasabah adalah ” Ayo ke Bank”

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Analisis**

Untuk menguji Hipotesis maka digunakan data informasi tentang strategi informasi yang diterapkan oleh BRI,Tbk Cabang Makassar yaitu strategi ” Ayo Mari ke Bank”.

Strategi promosi yang dilakukan adalah : Metode Perkreditan. Strategi tersebut dianalisis tentang kebijakan dan konsep yang diterapkan. Selanjutnya di analisis tentang jumlah simpanan dan jumlah nasabah.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Perkreditan (Memahami bunga kredit )**

Ketika mengajukan permohonan kredit kepada bank, anda perlu memahami cara bank menghitung bunga kredit. Hal ini karena masing-masing bank memiliki metode perhitungan bunga yang berbeda sehingga biaya bunga menjadi berbeda.

#### **Metode Perhitungan Bank**

Secara umum ada 2 metode dalam perhitungan bunga yaitu **efektif** dan **Flat** . Namun dalam praktek sehari-hari ada modifikasi dari metode efektif yang disebut dengan metode anuitas. Untuk memudahkan pemahaman konsep metode

perhitungan bunga di atas, dapat diilustrasikan sebagai berikut

Misalnya, anda mengajukan dalam jangka waktu 24 bulan sebesar Rp. 24.000.000,00 dengan bunga 10% pertahun. Anda berniat melakukan pembayaran pokok pinjaman sebesar Rp. 1.000.000,00 perbulan sampai lunas.

$$\begin{aligned} \text{Bunga} &= \text{SP} \times i \times (30/360) \\ \text{SP} &= \text{Saldo pokok pinjaman bulan sebelumnya,} \\ I &= \text{Suku bunga pertahun} \\ 30 &= \text{Jumlah hari dalam sebulan} \\ 360 &= \text{jumlah hari dalam 1 tahun} \\ \text{Bunga efektif bulan 1} \\ &= \text{Rp. } 24.000.000,00 \times 10\% \times (30/360) \\ &= \text{Rp. } 200.000.000,00 \\ \text{Angsuran pokok dan bunga pada bulan 1 adalah} \\ \text{Rp. } 1.000.000,00 + 200.000,00 &= \text{Rp. } 1.200.000,00 \\ \text{Bunga efektif bulan 2} \\ &= \text{Rp. } 23.000.000,00 \times 10\% \times (30/360) \\ &= \text{Rp. } 23.000.000,00 \times 10\% \times (30/360) \\ &= \text{Rp. } 191.666,67 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Angsuran pokok dan bunga pada bulan 2 adalah} \\ \text{Rp. } 1.000.000,00 + 191.666,67 &= \text{Rp. } 1.191.666,67 \end{aligned}$$

Angsuran bulan ke 2 lebih kecil dari angsuran bulan pertama. Demikian pula untuk bulan-bulan selanjutnya, besar angsuran akan semakin menurun dari waktu-kewaktu.

Merupakan modifikasi dari metode efektif. Metode ini mengatur jumlah angsuran pokok dan bunga yang dibayar agar sama setiap bulan. Rumus perhitungan bunga sama dengan metode efektif Yaitu :

Asumsi bahwa suku bunga kredit tidak berubah (tetap) selama jangka waktu kredit.

### Metode Efektif

Metode ini menghitung bunga yang harus dibayar setiap bulan sesuai dengan saldo pokok pinjaman sebelumnya.

### Metode Anuitas

Bunga =  $\text{SP} \times I \times (30/360)$   
 SP = Saldo pokok pinjaman bulan  
 I = Suku bunga  
 30 = Jumlah hari dalam 1 bulan  
 360 = Jumlah hari dalam 1 tahun  
 Biasanya bank memiliki aplikasi software yang secara otomatis menghitung bunga anuitas. Dalam kasus di atas, tabel perhitungan akan muncul sebagai berikut

Tabel 1 : Perhitungan Bunga Anuitas

Bulan	Saldo	Bunga Anuitas	Bunga Angsuran	Total Angsuran
0	24.000.000	0	0	0
1	23.092.522	200.000	907.478	1.107.478
2	22.177.481	192.438	915.040	1.107.478

$$\begin{aligned} \text{Bunga anuitas bulan 1} \\ &= \text{Rp. } 24.000.000,00 \times 10\% \times (30/360) \\ &= \text{Rp. } 200.000,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Angsuran pokok dan bunga pada bulan 1 adalah} \\ \text{Rp. } 907.478,00 + \text{Rp. } 200.000,00 &= \text{Rp. } 1.107.478,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Bunga anuitas bulan 2} \\ & = \text{Rp. } 23.092.522,00 \times 10\% \times (30/360) \\ & = \text{Rp. } 192.438,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Angsuran pokok dan bunga pada bulan 2 adalah} \\ & \text{Rp. } 915.040,00 + 192.438,00 = \text{Rp. } 1.107.478,00 \end{aligned}$$

Terlihat bahwa angsuran bulan kedua sama dengan angsuran bulan pertama dan seterusnya dimana besarnya angsuran akan tetap sama sampai dengan selesainya jangka waktu kredit.

Rumus perhitungannya adalah :  
 Bunga perbulan =  $(P \times i \times t) : j_b$   
 P = pokok pinjaman awal  
 I = suku bunga pertahun,  
 T = jumlah tahun jangka waktu kredit  
 Jb = jumlah bulan dalam jangka waktu kredit

Karena bunga dihitung dari pokok awal pinjaman, maka biasanya suku bunga efektif. Dalam contoh kasus di atas misalkan bunga flat sebesar 5,3739% pertahun.

$$\begin{aligned} & \text{Bunga flat tiap bulan selalu sama.} \\ & = \text{Rp } (24.000.000,00 \times 5,3739\% \times 2) : 24 \\ & = \text{Rp. } 107.478,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Angsuran pinjaman bulan 1} \\ & \text{Angsuran pokok dan bunga pada bulan 1 adalah} \\ & \text{Rp. } 1.000.000,00 + 107.478,00 = \text{Rp. } 1.107.478,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Angsuran pinjaman bulan 2} \\ & \text{Angsuran pokok dan bunga pada bulan 2 adalah} \\ & \text{Rp. } 1.000.000,00 + 107.478,00 = \text{Rp. } 1.107.478,00 \end{aligned}$$

### Perbandingan Anuitas

Berdasarkan contoh kasus di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk jangka waktu kredit 2 tahun, maka suku bunga efektif 10% pertahun akan menghasilkan angsuran yang sama dengan suku bunga flat 5,3739% pertahun

### Metode Flat

Dalam metode ini, perhitungan bunga selalu menghasilkan nilai bunga yang sampai setiap bulan, karena bunga dihitung dari prosentase bunga dikalikan pokok pinjaman awal.

### B. Perkembangan Simpanan PT. BRI, Tbk Cabang Makassar

Penerapan strategi promosi AYO KE BANK yang dijalankan PT. BRI, Tbk Cabang Makassar telah mampu meningkatkan jumlah simpanan.

Tabel 2 Perkembangan Simpanan PT. BRI, Tbk Cabang Makassar Tahun 2005 – 2007

TAHUN	SIMPANAN			JUMLAH
	TABUNGAN	GIRO	DEPOSITO	
2005	64.827.151.000	92.356.785.000	145.575.000.000	<b>302.758.936.000</b>
2006	81.630.848.000	112.564.365.000	198.665.250.000	<b>392.860.463.000</b>
2007	102.488.343.000	210.355.500.000	234.755.500.000	<b>547.599.343.000</b>
<b>JUMLAH</b>	<b>248.946.342.000</b>	<b>415.276.650.000</b>	<b>578.995.750.000</b>	<b>1.243.218.742.000</b>

Dari tabel tersebut di atas membuktikan bahwa jumlah simpanan dana masyarakat yang terdiri dari dana tabungan, giro, deposito, mengalami peningkatan jumlah. Dana deposito menempati urutan pertama, kemudian dana giro dan tabungan. Sejak dilakukan strategi promosi Ayo ke Bank maka ketiga jenis simpanan tersebut di atas meningkat drastis.

### C. Peningkatan Jumlah Nasabah PT. BRI, Tbk Cabang Makassar

Hasil penerapan strategi Promosi Ayo ke Bank oleh PT. BRI, Tbk Cabang Makassar berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah yang diuraikan pada tabel 3, berikut ini.

Tabel 3. Jumlah Nasabah Sebelum dan Sesudah Strategi Promosi AYO KE BANK Tahun 2005 – 2007

TAHUN	JUMLAH NASABAH	PERUBAHAN	PROSENTASE (%)
2005	57.991	-	-
2006	72.586	14.595	25
2007	76.715	4.129	5

Sumber : PT. BRI, Tbk Cabang Makassar 2007

Dari tabel tersebut di atas terjadi pelonjakan nasabah sebanyak 14.595 orang (25%) dari tahun 2005 ke tahun 2006 dan memasuki tahun 2007 memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Dari tahun 2006 sampai tahun 2007 terdapat jumlah nasabah 149.301 orang dan jumlah simpanan Rp.930 M. Dari analisis data jumlah simpanan, jumlah nasabah dan urutan prioritas strategi promosi AYO KE BANK menunjukkan bahwa pihak PT. BRI, Tbk Cabang Makassar telah berhasil menerapkan strategi promosi AYO KE BANK.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi promosi AYO KE BANK telah diterapkan oleh PT. BRI, Tbk Cabang Makassar dengan baik. Dalam pelaksanaannya maka strategi promosi aneka informasi menempati urutan pertama, kemudian berturut – turut simpanan dan investasi, kartu kredit, kredit dan pengenalan bunga dan terakhir complain

Sejak tahun 2006 sampai tahun 2007 jumlah simpanan mengalami peningkatan yang signifikan.

### Saran

Berhubung strategi promosi AYO KE BANK oleh PT. BRI, Tbk Cabang Makassar telah berhasil diterapkan, maka

perlu dilakukan peningkatan mutu sumber daya manusia yang menangani kelima strategi AYO KE BANK melalui peningkatan pelatihan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Rahman, 2004, *Pemasaran Bank*, Salemba empat, Jakarta
- Bank Indonesia. 1998, *Undang-Undang Perbankan*, Bank Indonesia, Jakarta
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2004. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bumi Aksara, Jakarta
- Hermansyah, 2007, *Dasar – Dasar Perbankan*, STIE YKPN Yogyakarta
- Kasmir.2002. *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada, Bandung.
- Ketut Ritjin, 2002. *Manajemen Bank*, Rajawali Press, Bandung
- Komaruddin,2001, *Manajemen Dana Bank*, Swadaya, Jakarta.

Kuncoro, 2002, ***Bank Lembaga Keuangan Lainnya***, Raja Grafindo, Bandung

Nabilaa, Soraya, 2006, ***Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya***, Swadaya.

Mahmoedi, AS, 2002, ***Manajemen Perkreditan***, LPFE, Jakarta.

Pradia, Yunanto, 2004, ***Manajemen Perbankan***, Rajawali Press, Bandung

Simorangklr, OP, 2004, ***Manajemen Dana Bank***, Liberty, Jogyakarta

Samuel, E, 2007, ***Jadi Pegawai Bank itu Mudah***, Gramedia, Jakarta

Sumarni, Murti. 1997. ***Marketing Perbankan***. Liberty, Jogyakarta

Ndawijaya, Lukman. 2001. ***Manajemen Perbankan***. Ghalia Indonesia, Jakarta

Verry Stuart, 2004, ***Manajemen***, Gramedia, Jakarta.

\*) Penulis adalah Dosen STIE AMKOP Makassar