



ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN SUMBER DANA PIHAK KETIGA PADA PT. BANK MANDIRI.

Iis Dewi Herawati, Ronal Marbun

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, iisdewiherawati12@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, naldbunz@gmail.com, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan sumber dana pihak ketiga pada PT. Bank Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data Penelitian Pustaka (Library Research) dan Penelitian Lapang (Field research).

Analisis data yang digunakan deskriptif dengan menjelaskan tentang kegiatan promosi kepada peningkatan dana pihak ketiga yang dilakukan pada PT. Bank Mandiri dan metode analisis kuantitatif untuk mencari besarnya hubungan antara promosi dengan peningkatan sumber dana pihak ketiga yang diperoleh dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana.

Hasil perhitungan antara biaya promosi yang dilakukan dengan peningkatan sumber dana pihak ketiga yang didapat menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan sumber dana pihak ketiga yang didapat.

Atau dapat dikatakan bahwa besarnya peningkatan sumber dana pihak ketiga dipengaruhi oleh faktor promosi dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan peningkatan sumber dana pihak ketiga (Y) bergantung sepenuhnya oleh biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan yang positif.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Sumber Dana

1. PENDAHULUAN

Suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang perbankan, kegiatan usahanya adalah menghimpun dana yang berasal dari masyarakat yang berupa giro, tabungan, deposito dan pinjaman yang diterima, serta menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk kredit. Dunia perbankan dewasa ini merupakan salah satu faktor penting dalam membantu perekonomian di Indonesia, terutama dalam penyediaan dana pinjaman kredit. Bagi bank, menyediakan dana pinjaman kredit kepada masyarakat merupakan salah satu cara penempatan sumber dana yang telah berhasil dihindarkannya.

Sebelum adanya paket deregulasi perbankan 1 Juni 1983, bank-bank yang mengalami kesulitan memenuhi sumber dana maupun likuiditasnya dapat dengan mudah memperoleh Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) dengan fasilitas tingkat bunga yang rendah sesuai dengan jumlah dana yang dibutuhkan. Hal ini dapat menyebabkan semakin cepatnya arus laju inflasi, selain itu juga tidak mendorong bank-bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya dalam memobilisasi dana masyarakat dan akan menimbulkan tunggakan kredit yang tinggi, akibat kurangnya kadar seleksi dari bank-bank dalam pemberian kredit tersebut.

Dengan dikeluarkannya kebijakan moneter oleh pemerintah yang dikernyal dengan “Deregulasi Perbankan 1 Juni 1983” telah menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan, dimana hal ini tentunya menjadikan awal bagi dunia perbankan Indonesia didalam memasuki era pertumbuhan ke arah yang lebih baik. Dengan kebijaksanaan tersebut, pihak bank dituntut untuk lebih profesional dan kreatif dalam mengembangkan banknya disegala bidang, terutama mendorong bank-bank untuk menghimpun dana sebanyak-banyaknya yang berasal dari masyarakat dan kepada bank diberikan kebebasan untuk menetapkan besarnya suku bunga giro, tabungan dan deposito yaitu tarif bunga yang diberikan dengan sangat menarik sesuai dengan perkembangan pasar.

Hasil yang diperoleh setelah deregulasi perbankan tersebut, ketergantungan bank pada Kredit Likuiditas Bank Indonesia semakin berkurang dan muncul persaingan antar bank yang semakin tajam dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk menyimpan dana pada bank, terutama dalam bentuk simpanan. Hal ini dilakukan oleh setiap bank dengan berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan sebagai usaha meningkatkan sumber dana maupun menghadapi persaingan bagi suatu bank untuk menarik suatu nasabah baru.

PT. Bank Mandiri sebagai salah satu bank yang berdasarkan prinsip mengemban tugas menghimpun dana masyarakat. Dalam usaha menghimpun dana masyarakat tersebut, PT. Bank Mandiri tidak terlepas dari persaingan dengan bank lainnya, sehingga berbagai cara digunakan seperti melakukan strategi usaha yang tangguh, meningkatkan pelayanan dan pemasaran yang baik.

Untuk mendukung promosi produk-produk bank dalam usaha menguasai pangsa pasar dan berbagai upaya untuk meningkatkan sumber dana, maka salah satu cara yang digunakan oleh PT. Bank Mandiri adalah melakukan kegiatan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik sekali untuk mengembangkan dan membahasnya di dalam penelitian yang berjudul “Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Sumber Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Mandiri”

1.1 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang dinyatakan diatas, maka perumusan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut yaitu bagaimana mengetahui sejauh mana “Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Sumber Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Mandiri”.

1.2 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian

Mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dalam meningkatkan sumber dana bank. serta sejauh mana biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Ilmu Ekonomi

Teori-teori dasar dalam Ilmu Ekonomi dibedakan menjadi 2 (dua) kumpulan teori, yaitu teori mikro ekonomi dan makro ekonomi. Salah satu aspek yang membedakannya adalah corak dari setiap analisis yang dibuat.

Analisis-analisis dalam teori mikro ekonomi pada umumnya meliputi bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan perekonomian.

Dalam teori mikro ekonomi yang dianalisis adalah kegiatan seorang konsumen, suatu firma atau suatu pasar, sedangkan analisis-analisis dalam teori makro ekonomi lebih global atau lebih menyeluruh sifatnya. Dalam makro ekonomi yang diperhatikan adalah tindakan konsumen secara keseluruhan.

Disamping perbedaan diatas, mikro ekonomi dan makro ekonomi berbeda dalam ruang lingkup dan titik berat focus analisisnya. Mikro ekonomi lebih menitikberatkan kepada analisis mengenai masalah membuat pilihan untuk mewujudkan efisiensi dalam penggunaan sumber-sumber dan mencapai kepuasan yang maksimum. Sedangkan analisis dalam makro ekonomi menerangkan tentang pentingnya segi permintaan dalam menentukan tingkat kegiatan dalam perekonomian dan pentingnya kebijakan serta campur tangan pemerintah untuk mewujudkan prestasi kegiatan ekonomi ditingkat yang dikehendaki.

2.2 Pengertian Bank dan Permasalahannya

Suatu perusahaan selalu diorganisasikan dengan maksud untuk memproduksi dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai ekonomis cukup tinggi. Perusahaan akan berusaha memproduksi suatu produksi yang banyak diperlukan oleh konsumennya, hal ini seperti membuat pemasaran menjadi titik yang paling mendapat perhatian dari segi kegiatan bisnis.

2.3 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

Asal mula kata promosi yaitu berasal dari kata promotion, promosi juga merupakan salah satu variable dari marketing mix (kombinasi variable / kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen) yang sangat penting dilakukan oleh para perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang telah dihasilkan.

Promosi tidak dapat digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, karena penjualan hanya meliputi suatu pemindahan barang / jasa dan tidak terdapat kegiatan lainnya yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen, jadi penjualan hanya merupakan suatu bagian dari kegiatan promosi.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan promosi. Promosi yang dilakukan dengan baik akan membantu perusahaan didalam mencapai tujuannya, dalam hal ini promosi harus dapat mempengaruhi calon nasabah atau konsumen sehingga konsumen dapat mengerti produk yang telah dipromosikan dan kemudian merasa tertarik sehingga timbul keinginan untuk membeli atau menggunakannya.

2.3.1. Pengertian Promosi

Untuk lebih jelasnya mengenai definisi promosi, maka akan dikemukakan beberapa pendapat mengenai pengertian promosi dari beberapa ahli marketing.

Pengertian promosi yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha adalah sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi / suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (1996 : 132)

Pendapat lain dikemukakan oleh Bell, yang juga dikutip oleh Swastha adalah sebagai berikut :

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Sedangkan menurut Silalahi Siregar telah dikemukakan bahwa promosi adalah merupakan suatu proses komunikasi antara konsumen dengan bank. Lebih lanjut diterangkan pula bahwa harus dapat menjadi komunikator yang baik dan berhasil, karena dengan komunikasi yang baik diharapkan bank akan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih tahu tentang produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

Definisi tersebut diatas pokoknya sama, meskipun titik beratnya berbeda, definisi pertama lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua menitik-beratkan hal yang mendorong permintaan.

Jadi antara kedua definisi di atas tidak saling bertentangan karena pertukaran terjadi disebabkan adanya permintaan dan penawaran, dan permintaan akan mendorong terjadinya pertukaran.

2.3.2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan volume penjualan. Dalam praktek promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan seperti berikut ini :

a. Modifikasi tingkah laku

Adapun beberapa alasan orang untuk melakukan komunikasi antara lain : mencari informasi serta mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha untuk merubah tingkah laku serta pendapat. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang / jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi itu umumnya lebih sesuai dilakukan pada awal siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, tetapi pada kenyataan promosi itu banyak digunakan oleh perusahaan promosi pada saat proses produk yang dihasilkan mulai memasuki tahap pertumbuhan pada siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang telah ada.

2.4 Pengertian Dana dan Sumber Dana Bank

2.4.1. Pengertian Dana

Dana merupakan suatu dasar utama untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Suatu bank tanpa sumber dana, maka bank tersebut tidak akan mampu melaksanakan kegiatan apapun. Dana yang telah berhasil dihimpun oleh bank perlu diatur dengan sebaik-baiknya, baik dari segi penghimpunan maupun penempatan dananya. Adapun yang dimaksud dengan dana adalah uang tunai atau aktiva yang segera dapat diuangkan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu.

Didalam perusahaan, pada hakekatnya dana mempunyai pengertian yang sama dengan modal. Modal yang dimaksudkan adalah modal yang dapat menjelma dalam berbagai fasilitas harta tetap seperti tanah, gedung, mesin-mesin, peralatan kantor maupun uang tunai dan sumber-sumber lainnya yang dapat digunakan dalam menunjang aktivitas perusahaan. Adapun pengertian dana menurut Djuhaepah T. Maralah dan Syarifudin Mangun adalah :

Dana dalam suatu bank adalah sejumlah uang yang dipercayakan oleh masyarakat atau pihak ketiga atau nasabah (perusahaan atau perseorangan) kepada pihak bank. Baik yang berasal dari pemilik modal maupun pihak ketiga lainnya untuk dimanfaatkan menurut cara-cara yang lazim digunakan dalam perbankan pada umumnya (1993 : 23).

Pada umumnya, dana bank lebih banyak berasal dari simpanan masyarakat dibandingkan dengan dana yang berasal dari modal bank sendiri. Dana yang berasal dari masyarakat dapat dikumpulkan dalam berbagai bentuk penyimpanan terutama rekening giro, tabungan dan deposito. Semakin besar jumlah dana masyarakat yang berhasil dihimpun oleh bank, maka semakin besar pula kepercayaan masyarakat kepada bank tersebut.

Bagi dunia perbankan, dana dari pihak ketiga merupakan potensi pokok guna melaksanakan aktivitasnya. Oleh karena itu, kelangsungan hidup suatu bank terletak pada kemampuan bank tersebut mengingat modal sendiri sangat terbatas jumlahnya.

2.4.2. Sumber-sumber Dana Bank

Adapun sumber-sumber dana bank yang potensial dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu :

a. Sumber Dana Pihak Ketiga

Sumber dana pihak ketiga merupakan dana-dana masyarakat yang disimpan dalam jumlah besar dan diandalkan oleh bank. Dana-dana yang berasal dari masyarakat tersebut terdiri dari :

1) Giro (demand deposit)

Adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

2) Tabungan (saving deposit)

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.

3) Deposito Berjangka (time deposit)

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

4) Sertifikat Deposito (certificate of deposit)

Adalah deposito berjangka yang bukti penyimpanannya dapat diperjual-belikan (diperdagangkan).

b. Sumber Dana Pihak Ketiga Lainnya

Sumber dana pihak ketiga lainnya berasal dari pihak luar yang memberikan pinjaman dana kepada bank. Sumber dana pihak ketiga dapat berupa :

1) Pinjaman harian antar bank (Call Money)

Pinjaman ini biasanya diminta bila ada kebutuhan mendesak yang diperlukan bank. Jangka waktu call money ini biasanya tidak lama, yaitu 1 (satu) bulan dan bahkan beberapa hari saja.

2) Pinjaman dari bank dan / atau lembaga - lembaga keuangan internasional.

Pinjaman tersebut melalui persetujuan Bank Indonesia, secara tidak langsung Bank Indonesia selaku bank sentral ikut serta mengawasi pelaksanaan pinjaman tersebut dan menjaga solvabilitas bank yang bersangkutan.

3) Pinjaman dari lembaga keuangan bukan bank

Pinjaman ini kadang kala tidak benar-benar berbentuk pinjaman, tetapi lebih banyak berbentuk surat berharga yang dapat diperjualbelikan atau diperdagangkan sebelum tanggal jatuh tempo, misalnya obligasi, saham dan repurchase agreement (repo), sehingga bank tersebut juga akan mendapat keuntungan.

4) Pinjaman dari bank sentral (Bank Indonesia)

Dana ini diberikan oleh Bank Indonesia sebagai pinjaman kepada bank-bank yang membutuhkan untuk kepentingan likuiditas bank, misalnya Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI).

c. Sumber Dana Sendiri

Sumber dana sendiri berasal dari para pemegang saham yaitu pemilik bank. Adapun sumber dana sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1) Modal yang disetor

Jumlah uang yang disetor secara efektif oleh para pemegang saham pada saat berdiri.

2) Cadangan-cadangan

Sebagian dari laba yang disisihkan dalam bentuk cadangan modal dan cadangan lainnya digunakan untuk menutup timbulnya resiko di kemudian hari.

3) Laba yang ditahan (returned earnings)

Laba yang ditahan semestinya milik para pemegang saham, tetapi oleh mereka sendiri diputuskan untuk tidak dibagi dan dimasukkan kembali dalam modal kerja. Biasanya laba ditahan digunakan untuk memperkuat posisi cash reserve atau perubahan loanable funds.

2.5 Peranan Promosi Terhadap Sumber Dana Bank

Promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang merk tertentu.

Pendekatan-pendekatan pun dilakukan dalam rangka menjaring nasabah sebanyak mungkin seperti pemberian hadiah, undian dan kemudahan lainnya.

Promosi disebut juga komunikasi untuk meyakinkan masyarakat dalam memasarkan dikemukakan oleh Murti Sumarni adalah sebagai berikut :

Promosi adalah salah satu kegiatan manusia bidang pemasaran yang diarahkan untuk memuaskan dan meningkatkan kebutuhan dan keinginan serta omset melalui proses pertukaran dan penjualan (1993:5).

Diketahui bahwa sumber dana bank secara garis besar ada 3 (tiga) yaitu :

1) Dana yang berasal dari bank sendiri.

2) Dana yang berasal dari masyarakat luas.

3) Dana yang berasal dari lembaga keuangan, baik berbentuk bank maupun non bank.

Idealnya, dana yang berasal dari masyarakat ini merupakan suatu tulang punggung atau basic dari dana yang harus diolah atau dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan. Dalam usaha bank untuk mengelola dana yang berasal dari masyarakat luas ini untuk memperoleh keuntungan, maka pihak bank perlu melakukan suatu upaya untuk menarik perhatian masyarakat agar mau menanamkan dananya pada bank tersebut. Upaya untuk menarik perhatian masyarakat ini disebut dengan promosi.

Menurut E. Jerome Mc Carty (1990 : 62), promosi adalah :

Suatu alat komunikasi informasi diantara penjual dan pembeli untuk merubah sifat dan tingkah laku yang tadinya tidak dikenal menjadi ingat.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH (1996 : 132), mendefinisikan promosi adalah :

Promosi dipandang sebagai arus atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi tersebut mengandung arti bahwa dengan adanya promosi, maka hal ini menimbulkan suatu informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengarahkan tindakan dalam mencapai atau menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

Dengan adanya promosi ini diharapkan sumber dana bank meningkat, maka pihak bank dapat menyalurkan pula dana tersebut dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat, sehingga bank memperoleh keuntungan yang maksimal sesuai dengan tujuan akhir yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif. Penelitian dengan desain deskriptif pada umumnya bersifat menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya mengenai situasi yang dialami, suatu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak atau tentang suatu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja dan sebagainya.

Adapun yang dimaksud dengan penelitian deskriptif menurut Hadari Nawawi (1985 : 39) adalah :

Prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya.

Kemudian Taliziduhu Ndraha (1987 :39) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah “ Penelitian

yang bertujuan untuk merangkum se jelas-jelasnya suatu hal". Pemecahan masalah yang diselidiki, dilakukan dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan desain deskriptif, akan diperoleh gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Sehubungan dengan hal tersebut, Winarno Surachmat (1978 : 131) mengemukakan ciri-ciri deskriptif sebagai berikut :

1. Memusatkan diri pada pemecahan yang ada pada masa sekarang
2. Data yang dikumpulkan disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa karena itu metode ini sering pula disebut metode analitik

Berdasarkan pendapat di atas, dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang dimaksudkan adalah untuk mengungkap berbagai fenomena atau gejala yang terkait dengan masalah penelitian, dalam hal ini ialah mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sumber dana pihak ketiga pada PT. Bank Mandiri.

3.1. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

Dalam hal ini variable yang akan diukur adalah :

1. Strategi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi, menggerakkan dan mengendalikan pilihan orang lain dalam melaksanakan pemasaran pada PT. Bank Mandiri agar mensukseskan pemasaran dengan indicator sebagai berikut :

- a. Kemampuan mempengaruhi
- b. Kemampuan menggerakkan
- c. Kemampuan mengarahkan
- d. Kemampuan mengendalikan

2. Peningkatan penjualan pada PT. Bank Mandiri adalah kegiatan yang diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dalam jangka panjang dengan indikator sebagai berikut

- a. Kegiatan yang diarahkan
- b. Mencapai sasaran
- c. Peningkatan jumlah sumber dana yang diperoleh PT. Bank Mandiri

3.2. Unit Analisis

Oleh Mochtar (1998 : 30) dikatakan bahwa unit analisis sebagai unit terkecil dari populasi. Disebut unit analisis oleh karena pada unit inilah yang akan dianalisis karakteristik sifat atau semua variable yang diteliti.

3.2.1. Pendekatan Regresi

Dalam pendekatan regresi ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume sumber dana pihak ketiga, adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

y= Volume sumber dana

a= Konstanta

b= koefisien korelasi

x= biaya promosi

3.2.2. Pendekatan korelasi

Pendekatan ini adalah untuk mengetahui atau pembuktian mengenai hubungan antara biaya promosi terhadap volume sumber dana pihak ketiga, dengan rumus :

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x = Biaya promosi

y = sumber dana

n = jumlah sample

3.2.3. Koefisien Penentu

Uji ini adalah untuk mengetahui berapa besar kontribusi biaya promosi terhadap volume sumber dana pihak ketiga maka dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kp = r^2$$

Dimana :

Kp = Koefisien penentu

r = koefisien korelasi

3.3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan, sedang pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1. Teknik Pengumpulan data Primer

Dalam teknik pengumpulan data ini diperoleh melalui :

a. Wawancara

Yaitu untuk memperoleh data dengan bertatap muka secara langsung serta melakukan Tanya jawab dengan responden

b. Observasi

Metode ini dilakukan dalam rangka untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara, dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap sesuatu gejala atau kondisi yang menjadi obyek penelitian dengan menggunakan indera atau nalar penelitian. Untuk mendapatkan data tentang penerapan biaya bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah sumber dana pada PT. Bank Mandiri

3.3.2. Teknik Pengumpulan data Sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data melalui studi kepustakaan dari berbagai sumber antara lain dokumen-dokumen, buku-buku, literature, bahan kuliah dan majalah-majalah yang berhubungan dengan obyek penelitian. Teknik pengumpulan data ini dimaksudkan untuk melengkapi data primer yang telah penulis dapatkan dari wawancara maupun pengamatan (observasi)

3.4. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini analisa data menggunakan teknik analisa data kualitatif, sesuai dengan ciri-ciri metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan masalah-masalah penelitian selengkap-lengkapnyanya dan sebgaimana adanya, dengan jalan mengumpulkan data yang relevan melalui penelitian. Setelah data dan informasi terkumpul, baik data dan informasi terkumpul, baik data primer maupun data sekunder, dipilah dan diperiksa (editing) selanjutnya diklasifikasikan dan diperoleh dua jenis data yaitu data kualitatif berupa kalimat ataupun kata-kata dan didukung oleh data kuantitatif dalam bentuk angka-angka yang akan disusun dalam bentuk tabel.

3.4.1. Variabel-Variabel yang diambil

Variabel-variabel yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X1)

Dlam penelitian ini yang dimaksud variable bebas X1 (independen variable) adalah biaya promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan oleh perusahaan pada setiap tahun dan diukur dalam rupiah

2. Variabel bebas (X2)

Dalam penelitian ini yang dimaksud variable bebas X2 (independen variable) adalah biaya promosi lain yaitu biaya yang dikeluarkan untuk promosi oleh perusahaan pada setiap tahun dan diukur dalam rupiah

3. Variable terikat (Y)

Yang dimaksud varibel terikat (dependen varible) dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan yaitu kemampuan PT. Bank Mandiri dalam memperoleh hasil

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Pelaksanaan Promosi

Setiap perusahaan di dalam menjalankan kegiatan usahanya dalam mencapai tujuan bank membutuhkan dana yang besar, dimana untuk memperoleh dana tersebut tentunya harus mencari sumbernya, dan mempunyai peranan yang paling besar dalam memenuhi kebutuhan dana kegiatan pembiayaan.

Dengan semakin meningkatnya volume pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri, maka hal ini menunjukkan adanya peningkatan. Dengan demikian secara langsung menambah jumlah pendapatan bagi hasil atas kegiatan pembiayaan tersebut, selain itu kegiatan pembiayaan ini dapat membantu memajukan perbankan ekonomi.

Pada uraian terdahulu telah disebutkan bahwa untuk menciptakan permintaan maka bank memberitahukan produk tersebut telah tersedia. Dengan memberikan gambaran akan kegunaan suatu produk diharapkan setiap waktu mereka akan membutuhkan kembali. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan, maka dapat dikemukakan beberapa analisa dalam suatu perbandingan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan baik.

4.2. Analisis Biaya Promosi

Pada dasarnya pelaksanaan dari kegiatan promosi selalu memerlukan biaya, dimana besarnya biaya yang dipergunakan untuk promosi tergantung dari tujuan promosi itu sendiri. Oleh karena itu tersedianya dana dari perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi, karena

keberhasilan kegiatan ini selain ditunjang oleh ketetapan memilih media yang akan digunakan juga oleh terjadinya besar kecilnya dana yang telah dialokasikan PT. Bank Mandiri mempengaruhi volume penjualan PT. Bank Mandiri untuk melakukan kegiatan promosi jelas akan dicapai perusahaan.

Pada tahun 2012 biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri adalah sebesar Rp.689.343.618,00 sedangkan pada tahun 2013 biaya promosi tersebut meningkat menjadi Rp.995.805.344,00. Dengan demikian peningkatan biaya promosi yang terjadi adalah sebesar 45%. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan PT. Bank Mandiri itu sendiri dan mendorong terhimpunnya dana masyarakat ke dalam bank.

Pada tahun 2014 biaya promosi PT. Bank Mandiri adalah sebesar Rp.461.605.358,00 dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2008 sebesar Rp.995.805.344,00 terlihat penurunan biaya promosi sebesar 54%.

Pada tahun 2015 biaya promosi PT. Bank Mandiri adalah sebesar Rp.988.817.640,00 dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2009 sebesar Rp.461.605.358,00 terlihat kenaikan biaya promosi sebesar 114%.

Pada tahun 2016 biaya promosi PT. Bank Mandiri adalah sebesar Rp.3.549.146.946,00 dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2010 sebesar Rp.988.817.640,00 terlihat adanya kenaikan biaya promosi sebesar 259%.

Pelaksanaan kegiatan promosi oleh PT. Bank Mandiri bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang berhasil diciptakan. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk mengetahui efektif tidaknya promosi dalam rangka pengembangan produk tersebut.

Pada umumnya peningkatan biaya promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap peningkatan dana bank, atau dengan kata lain peningkatan biaya promosi selalu diikuti dengan penambahan dana bank.

Untuk melihat perkembangan dana bank dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Pada tahun 2012, saldo Giro berjumlah Rp.19.284 juta dan tahun 2018 meningkat Rp.22.538 juta, yang berarti jumlah dana Giro bertambah Rp.3.254 juta dengan prosentase penambahan sebesar 17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2013, saldo dana Giro sebesar Rp.22.538 juta dan tahun 2014 meningkat menjadi Rp.32.447 juta, yang berarti jumlah dana Giro bertambah Rp.9.909 juta dan prosentase penambahan sebesar 44%.

Pada tahun 2014, saldo dana Giro sebesar Rp.32.447 juta dan tahun 2015 meningkat menjadi Rp.47.497 juta yang berarti jumlah dana Giro bertambah Rp.15.050 juta dan prosentase penambahan sebesar 46%.

Pada tahun 2015, saldo dana Giro sebesar Rp.47.497 juta dan tahun 2016 meningkat menjadi Rp.62.155 juta yang berarti jumlah dana Giro bertambah Rp.14.658 juta dan prosentase penambahan sebesar 31%.

Pada tahun 2012 saldo Tabungan Berasuransi sebesar Rp.13.418 juta dan tahun 2013 meningkat bertambah menjadi Rp.14.594 juta yang berarti jumlah dana Tabungan Berasuransi bertambah menjadi Rp.1.176 juta dengan prosentase penambahan sebesar 9%.

Pada tahun 2013, saldo dana Tabungan Berasuransi sebesar Rp.14.594 juta dan tahun 2014 meningkat bertambah menjadi Rp.31.459 juta yang berarti jumlah dana Tabungan Berasuransi bertambah menjadi Rp.16.865 juta dengan prosentase penambahan sebesar 116%.

Pada tahun 2014, saldo dana Tabungan Berasuransi sebesar Rp.31.459 juta dan tahun 2015 meningkat bertambah menjadi Rp.37.841 juta yang berarti jumlah dana Tabungan Berasuransi bertambah menjadi Rp.6.382 juta dengan prosentase penambahan sebesar 20%.

Pada tahun 2012, saldo Deposito Berjangka sebesar Rp.72.369 juta dan tahun 2013 meningkat menjadi Rp.177.655 juta, yang berarti jumlah dana Deposito Berjangka bertambah menjadi Rp.105.286 juta dengan prosentase penambahan sebesar 145%.

Pada tahun 2014, saldo Deposito Berjangka meningkat menjadi Rp.226.327 juta, dimana pada tahun ini perkembangan deposito mengalami peningkatan sebesar Rp.48.672 juta dan prosentase penambahan mencapai 27%. Selanjutnya pada tahun 2015, saldo dana Deposito Berjangka sebesar Rp.402.766 juta dengan prosentase penambahan sekitar 78%.

Pada tahun 2016, saldo dana Deposito Berjangka sebesar Rp.814.177 juta dengan kenaikan sebesar Rp.411.411 juta dan prosentase penambahan sebesar 102%.

Dilihat dari segi jumlah dana yang berhasil dihimpun oleh PT. Bank Mandiri dari simpanan pihak ketiga menunjukkan bahwa dana Deposito Berjangka mempunyai peranan paling besar dalam penyediaan sumber dana bank dengan perkembangan yang makin meningkat dan relatif lebih stabil apabila dibandingkan dengan simpanan pihak ketiga lainnya.

Hal ini dibuktikan dan dapat dilihat pada Tabel Komposisi Dana Pihak Ketiga berikut ini :

Pada tahun 2016 biaya promosi PT. Bank Mandiri adalah sebesar Rp.3.549 juta dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2015 sebesar Rp.989 juta, terlihat adanya kenaikan biaya promosi sebesar 259%.

Jumlah dana pihak ketiga pada tahun 2016 adalah sebesar Rp.916.533 juta sedangkan pada tahun 2015 adalah sebesar Rp.488.104 juta dan hal ini menunjukkan bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah dana pihak ketiga sebesar Rp.428.429 atau sekitar 88%.

Berdasarkan data-data tersebut diatas dapat dilihat bahwa peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Bank Mandiri selalu diimbangi dengan peningkatan jumlah dana pihak ketiga.

4.2. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Sumber Dana Bank

Kegiatan promosi merupakan bagian yang terpadu dengan pemasaran secara keseluruhan karena langsung atau tidak langsung mempengaruhi pemakai terhadap produk yang dihasilkan dan diperkenalkan dan itu otomatis akan mempengaruhi kelangsungan dari produk tersebut. Meskipun promosi dirancang sedemikian rupa, namun tidak selamanya hasilnya tercapai dengan gemilang. Sebab fakta menunjukkan bahwa banyak bank mempromosikan aneka produk yang hampir sejenis, sementara nasabah atau calon nasabah diselimuti kesibukan yang padat. Kesibukan yang ada membuat mereka tak punya kesempatan untuk memilih produk yang ditawarkan apabila dibandingkan dengan cermat diantara beberapa pilihan itu, sehingga suatu bank apabila ingin mempromosikan suatu produknya perlu memilih jalur promosi yang tepat.

Dilihat dari kenyataan bahwa banyak bank memilih jalur promosi melalui periklanan. Dan kini jumlah iklan semakin meningkat, banyaknya bank memilih jalur promosi melalui periklanan. Dengan semakin kompetitifnya promosi, PT. Bank Mandiri dalam hal ini telah melakukan promosi melalui saluran komunikasi baik sarana manusia maupun bukan manusia, dengan sasaran antara lain :

- a. Untuk merangkul nasabah yang baru dan belum pernah berhubungan dengan PT. Bank Mandiri
- b. Merangkul kembali nasabah yang selama ini tidak aktif untuk menjadi lebih efektif.
- c. Berusaha menjaring para nasabah yang pernah berhubungan dengan bank-bank lain.
- d. Menjerat nasabah yang suka pindah dan tampaknya sudah tidak loyal lagi dengan bank-bank yang selama itu dijalin oleh sang nasabah.
- e. Meningkatkan para jumlah nasabah berarti meningkatkan volume penjualan kepada pemakai yang sudah menjadi nasabah suatu bank.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri menimbulkan dampak positif pada perkembangan bank, karena sebagian besar yang diberikan untuk promosi bank masih bersangkut paut dengan nasabah-nasabah Bank Mandiri, sehingga dapat meningkatkan pemupukan dana-dana dengan baik. Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu mencapai laba yang maksimal mungkin, maka perkembangan hasil pemasaran dapat dilihat dari pencapaian tujuan, yaitu aspek perhimpunan dana masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis diperoleh data bahwa pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume sumber dana pihak ketiga sebesar $y = 93.403,36 + 231,52 x$ artinya bahwa apabila tidak ada biaya promosi; di mana $x = 0$, maka volume sumber dana pihak ketiga akan mencapai 93.403,36 juta rupiah. Dan setiap penambahan Rp.1,- biaya promosi (x) maka volume sumber dana pihak ketiga (y) akan bertambah sebesar 231, 52 ribu rupiah.
2. Dengan hasil koefisien korelasi biaya promosi terhadap volume sumber dana pihak ketiga diperoleh hasil 0,91 derajat yang berarti kegiatan promosi dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 mempunyai hubungan yang positif sehingga kenaikan biaya promosi akan menaikkan juga volume sumber dana pihak ketiga dan sebaliknya.
3. Dengan menghitung berapa besar kontribusi biaya promosi terhadap volume sumber dana pihak ketiga diperoleh hasil sebesar 83 %, sedangkan sisanya sebesar 17 % merupakan pengaruh dari faktor lain seperti keadaan ekonomi, politik dunia dan sebagainya yang tidak dibahas dalam skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Kotler, Philip. 1995, Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia, Jilid I, Jakarta : Penerbit Salemba.
- 2] Mc. Carthy, E. Jerome 1993, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga.
- 3] Siamat, Dahlan 1995, Manajemen Lembaga Keuangan, Cetakan Pertama, Jakarta Intermedia.
- 4] Stanton, William I. 1994, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- 5] Sumarni, Murti. 1996, Marketing Perbankan, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- 6] Suyatno, Thomas 1994, Kelembagaan Perbankan, Edisi Kedua, Jakarta : Gramedia.
- 7] Swastha, Basu. 1993, Asas – asas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Jakarta Gramedia.
- 8] T. Marala, Djuhaepah dan Syarifuddin Mangun. 1993, Manajemen Dana Bank,

