



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Risk

Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pada BPR Artha Samudera Kediri

Evi Liana¹, Kartika Yuliari², Gandung Satriyono³, Djunaedi⁴

^{1,2,3,4} *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

¹ desikristanti@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk : 05-11-2020

Artikel revisi : 05-11-2020

Artikel diterima : 11-11-2020

Keywords:

advertising, number of customers

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank pada BPR Artha Samudera Kediri. Perkembangan yang demikian ini menciptakan masalah yaitu bagaimana perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut atau paling tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam memasarkan produk yang mempunyai banyak pesaing, maka perusahaan akan selalu dituntut untuk berusaha sekeras mungkin agar dapat menarik konsumen. Hal ini yang menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin tajam. Sebaiknya di pihak konsumen bebas menentukan pilihan terhadap produk sejenis, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pasaran yang baik harus mampu mempertahankan posisi dalam persaingan, bagi perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan persaingan maka sulit untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan advertising adalah kegiatan yang sangat penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan karena kegiatan advertising dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan dan dapat dikenal oleh konsumen. Dalam penelitian ini menitik beratkan pada promosi khususnya advertising dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah bank. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan juga secara kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian diketahui bahwa advertising mempunyai pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah kredit.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising in an effort to increase the number of bank customers in BPR Artha Samudera Kediri. This development creates a problem namely how the company can win the competition or at least be able to maintain its survival. In marketing products that have many competitors, the company will always be required to try as hard as possible in order to attract consumers. This has led to increasingly fierce competition. On the consumer side, they are free to make choices about similar products, so for companies that want to get a good market must be able to maintain their position in competition, for companies that cannot adapt to the development of competition it is difficult to develop their business. Advertising activities are very important activities that can be done by companies because advertising activities can introduce products that are produced and can be known by consumers. In this study the focus is on promotion, especially

advertising in an effort to increase the number of bank customers. Data analysis method used is descriptive qualitative analysis and also quantitatively using simple linear regression analysis techniques. From the results of the study note that advertising has an influence increasing the number of customers both savings customers deposits and credit customers.

PENDAHULUAN

Seiring dengan banyaknya lembaga keuangan yang berdiri dan persaingan yang timbul antara bank semakin tajam, maka bank harus mampu memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan suatu produk, haruslah menggunakan suatu cara yang tepat.

Salah satu bagian dalam pemasaran adalah advertising (periklanan), karena advertising merupakan suatu aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan pesan atau informasi untuk dapat membujuk dan meyakinkan menawarkan suatu produk atau jasanya agar calon nasabah mempunyai ketertarikan dan mempunyai minat membeli suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Suatu perusahaan, baik itu perusahaan besar atau kecil, sangat menyadari akan pentingnya pelaksanaan advertising, tetapi bagaimana dan dimana advertising dilaksanakan ternyata juga memerlukan suatu penanganan yang serius dari perusahaan, sebab kadang-kadang advertising belum atau tidak mengenal sasaran. Oleh karena hal-hal tersebut sehingga jumlah nasabah bank tidak menunjukkan kenaikan seperti yang terjadi target bank karena pelaksanaan advertising yang kurang tepat. Bahwa pelaksanaan advertising merupakan salah satu alat paling yang tepat untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah suatu nasabah bank.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang mendasarkan kepercayaan pada masyarakat. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian bank itu.

Pengertian Bank menurut Prof. G.M. Verryn Stuart adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan cara memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan menambah uang baru (kertas atau logam). Bank juga memberikan pelayanan yang baik dapat dilihat dari gaya kepemimpinan pada bank (Amelinda Putri, Nurlaely, 2018).

Menurut Dr. B.N. Ajuha, Bank ialah tempat menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih .Dengan cara menguntungkan juga karena dengan kedisiplinan kinerja bank sendiri dalam bekerja (Gunawan, Rahayu, & Juwarni, 2018)

Jenis Bank

Bank menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 pasal 1 tahun 1998 tentang perbankan, menurut jenisnya bank terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Usaha yang tidak boleh dilakukan Bank Perkreditan Rakyat:

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.
3. Melakukan penyertaan modal dengan prinsip *pruden banking* dan *concern* terhadap layanan kebutuhan masyarakat menengah ke bawah.
4. Melakukan usaha perasuransian.
5. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana yang dimaksud dalam usaha BPR

Fungsi Bank

- a. Bank sebagai penerima kredit
- b. Bank sebagai pemberi kredit
- c. Bank sebagai pemberi jasa
- d. Bank sebagai pemberi informasi harga

Pengertian Tabungan, Deposito, Kredit

Didalam Undang-Undang No 10 pasal 1 Tahun 1998, dijelaskan pengertian tentang :

- a. Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang dilakukan antara bank dengan nasabah.

- b. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjiannya nasabah penyimpan dengan bank.
- c. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Pengertian Marketing

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Marketing berarti pemasaran. Definisi pemasaran telah berubah-ubah tergantung pada perkembangan historis pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu ada beberapa pendapat para ahli mengenai definisi marketing :

Menurut (KBBI) Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) : pemasaran yakni merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler (1993:6) : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix). Sebelum membahas promosi lebih jelas, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Marketing mix memiliki beberapa elemen yang biasa dikenal dengan unsur 7P yaitu:

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Promotion (promosi)
4. Place (tempat)
5. People (orang)

6. Process (proses)
7. Physical Evidence (bukti fisik)

Pengertian Promosi

Menurut Basu Swasta (2002 : 237) Promosi adalah suatu arus informasi atau suatu persuasi satu arah yang bisa dibuat untuk mengarahkan pada seseorang atau suatu organisasi kepada suatu tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam suatu pemasaran

Pada dasarnya kegiatan promosi bank tidak hanya diarahkan untuk memberikan, membujuk tetapi diarahkan untuk mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Dimana fungsi promosi adalah meningkatkan omset penjualan.

Dalam kaitannya dengan bank, maka promosi bank berfungsi untuk mendorong meningkatkan pemakaian jasa tertentu, sehingga dana yang dikumpulkan semakin banyak.

1. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi menurut Marwan Asri (2003 : 360) :

- (a) Informing
- (b) Persuading
- (c) Reminding

2. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2000 : 245-246)

- a) Memberikan Informasi
- b) Membujuk dan mempengaruhi
- c) Menciptakan Kesan (Image)
- d) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

3. Jenis-jenis Promosi

- a.Promosi secara fisik
- b.Promosi melalui media tradisional
- c.Promosi melalui media digital

4. Macam-macam Promosi

Adapun macam-macam promosi yang digunakan agar tujuan promosi dapat terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak bank, sebagai berikut:

1) Periklanan (Advertising)

Didalam memahami pengertian advertising akan dikemukakan pendapat beberapa ahli. Dalam bukuyang berjudul *Pengertian Khusus dalam Retailer* yang dikarang oleh Rustam Efendi (2003) Pengertian advertising adalah bentuk pengetahuan, pertunjukan yang harus dibayar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa atau untuk memperoleh persetujuan mengenai ide.

a. Tujuan Periklanan (Advertising)

Tujuan periklanan yang ditetapkan oleh sebuah bank tidak selalu sama dengan tujuan yang ditetapkan oleh bank lain, tetapi secara umum tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dengan adanya persaingan yang semakin tajam, maka bank dituntut lebih menggiatkan pelaksanaan periklanan. Dalam hal ini peranan periklanan tidak dapat diabaikan dalam usaha untuk memperkenalkan produk kepada nasabah. Berdasarkan hal tersebut.

b. Fungsi Periklanan (Advertising)

Berapa fungsi periklanan dalam pemasaran produk bank, menurut Basu Swastha (2002:246) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk dan mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

c. Jenis-jenis Periklanan (Advertising)

Menurut Frank Jefkins (2004:39) ada beberapa jenis periklanan yaitu:

1. Iklan konsumen
2. Iklan antar bisnis
3. Iklan perdagangan
4. Iklan eceran
5. Iklan bersama
6. Iklan keuangan
7. Iklan lowongan kerja

d. Media Periklanan (Advertising)

Di dalam melaksanakan kegiatan periklanan, banyak media-media yang dapat digunakan menurut Fandy Tjiptono (2005:243) adalah sebagai berikut :

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media luar ruang
4. Media lini bawah

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemeliharaan media periklanan (Advertising)

Supaya periklanan dapat tercapai efektif maka faktor-faktor berikut perlu diperhatikan dalam periklanan. Faktor-faktor berikut menurut Basu Swasta (2002:253) adalah :

1. Tujuan periklanan
2. Sirkulasi media
3. Keperluan berita
4. Waktu dan lokasi keputusan membeli dibuat
5. Biaya periklanan
6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
7. Karakteristik media
8. Kelebihan dan kekurangan media
9. Selain faktor-faktor tersebut, media juga mempunyai faktor kelebihan dan kekurangan. misalnya surat kabar.

f. Syarat-syarat Advertising

Menurut Alex S Nitisemito dalam bukunya yang berjudul Marketing (2003), yang dimaksud dengan advertising adalah iklan, reklame, gambar atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung melalui radio, TV, surat kabar, majalah, papan nama dan sebagainya. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan advertising perusahaan dapat memilih diantara berbagai media yang ada dan yang paling bisa mengena kepada masyarakat umum, dan efisien biayanya.

Pelaksanaan advertisng harus memperhatikan cara yang paling tepat, agar dapat menimbulkan pengaruh pada orang yang melihatnya, sehingga biaya dapat ditekan dan kegiatan advertising dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan advertising adalah :

1. Menyolok
2. Memikat hati
3. Menarik

g. Langkah-langkah dalam menyusun advertising

Agar advertising dapat dicapai secara efektif, maka langkah berikut perlu diperhatikan dalam pemasangan advertising (Alex S Nitisemito 2003):

1. Harus dapat menimbulkan perhatian
2. Harus dapat menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan

h. Biaya advertising

Untuk menentukan besar biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan advertising dapat didasarkan pada empat metode tertentu, yaitu :

1. Anggaran periklanan yang didasarkan atas kemampuan perusahaan
Kelemahan dari metode ini adalah kebutuhan perusahaan tidak diperhatikan, apabila penjualan menurun maka anggaran periklanan akan dikurangi.
2. Metode penentuan anggaran periklanan yang didasarkan atas presentase tertentu dari penjualan atau harga jual Cara ini juga didasarkan pada besarnya jumlah penjualan yang dicapai atau harga jual dari barang yang dijual.
3. Metode Paritas Comparative
menyusun anggaran yang di minta menurut prosedur sebagai berikut :
 - a) Menentukan objektifitas periklanan sebaik mungkin
 - b) Menentuka garis besar tugas yang harus di jalankan
 - c) Menaksir biaya dalam menjalankan tugas

4. Metode Obyektifitas dan tugas

- i. Keuntungan advertising

Penyajian advertising yang baik dan berhasil akan memberikan keuntungan-keuntungan.

Personal Selling

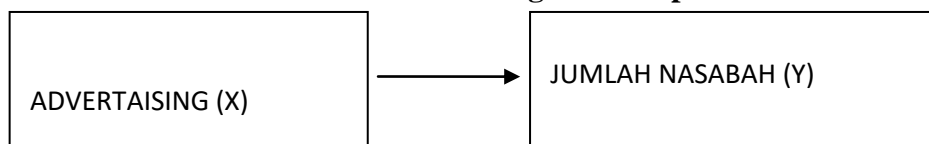
Personal selling mempunyai peranan penting antara lain:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan asing.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa. Salah satu fungsi dari tenaga pemasaran adalah melakukan pemasaran produk dengan bertemu muka (face to face selling), dimana pihak bank langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. pengenalan produk dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya.
- 4) Publisitas (Publicity)
- 5) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Beberapa metode promosi penjualan yang akan penulis uraikan menurut Basu Swastha (2002:281) adalah :

- a. Pemberian Contoh Produk (produk sampling)
- b. Kupon atau Nota
- c. Hadiah
- d. Kupon berhadiah

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka diduga advertising memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPR Arta Samudera Kediri.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipakai peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017 : 8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Teknik Pengumpulan Data

1. Interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pimpinan dan kepala bagian pemasaran dengan membuat data kuisisioner.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktifitas yang berhubungan dengan pemasaran.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencatat dari dokumen-dokumen yang ada di BPR ArthaSamudera.

Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul maka penulis menentukan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1) Advertising

Suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk yang dihasilkan dan ditujukan kepada para nasabah yang bertujuan untuk menarik nasabah dengan cara mempengaruhi nasabah tersebut secara langsung ataupun melalui media-media tertentu yang akan digunakan.

2) Jumlah nasabah

Banyaknya pihak yang menggunakan jasa bank yang terdiri dari nasabah tabungan, deposito, dan kredit pada periode tertentu

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mengadakan analisis terhadap obyek masalah yang diteliti baik secara prinsipal dan prosedural guna memperoleh pemecahan masalah yang tepat dan juga secara kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara advertising dengan peningkatan jumlah nasabah dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variabel dependent

a= konstanta

b= koefisien variabel X

X= variabel independent

Berdasarkan persamaan diatas, maka nilai a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana:

n= jumlah data sampel

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produk BPR Artha Samudera Kediri

Adapun produk dan jasa yang telah dikeluarkan oleh BPR Artha Samudera Kediri, yaitu:

a. Tabungan

Syarat-syarat umum tabungan dalam hal ini berupa tabungan harian antara lain:

- 1) Tabungan harian hanya diperuntukkan bagi penabung perseorangan
- 2) Setoran awal tabungan tidak boleh kurang dari jumlah yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp 10.000,-

- 3) Perhitungan bunga:
 - (a) Bunga dihitung atas dasar saldo rata-rata pada bulan tersebut
 - (b) Bunga tabungan akan diperhitungkan setiap akhir bulan
 - (c) Suku bunga tabungan adalah 5% sampai dengan 6%
- 4) Penarikan dana tabungan
 - (a) Penarikan tabungan hanya dapat dilakukan oleh pemilik tabungan
 - (b) Jumlah pengambilan tidak dibatasi
- 5) Penyetoran dana tabungan
 - (a) Penyetoran dapat dilakukan dengan slip setoran yang disediakan oleh bank
 - (b) Minimum besarnya setiap setoran sebesar Rp 1.000,-
- 6) Saldo minimum tabungan sebesar Rp 1.000,-

b. Deposito

Ketentuan-ketentuan simpanan deposito pada BPR “Artha Samudera”

Kediri yaitu

- 1) Saldo minimal untuk membuka deposito sebesar Rp 1.000.000,-
- 2) Jangka waktu yang diberikan adalah 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan
- 3) Tingkat bunga yang diberikan:

(a) Rp 1.000.000,- - Rp 7.500.000,-	= 7%
(b) Rp 7.500.000,- - Rp 50.000.000	= 8%
(c) Diatas Rp 50.000.000,-	= 9%
- 4) Pajak atas bunga deposito adalah 15, cara perhitungan bunga deposito menggunakan rumus :

Bunga sebelum pajak = $\frac{\text{Nominal} \times \text{bunga}}{12}$

12

Pajak bunga = bunga sebelum pajak

Bunga yang diterima = bunga sebelum pajak – pajak bunga

Contoh:

Tuan A menyimpan dananya dalam bentuk deposito sebesar Rp 10.000.000,- dalam jangka waktu 3 bulan, berapa bunga yang diterima oleh Tuan A tiap bulannya?

$$\begin{aligned} \text{Bunga sebelum pajak} &= \text{Rp } 10.000.000,00 \times 8\% \\ &= \text{Rp } 66.666,67 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pajak bunga} &= \text{Rp } 66.666,67 \times 15\% \\ &= \text{Rp } 10.000,- \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bunga yang diterima} &= \text{Rp } 66.666,67 - \text{Rp } 10.000,- \\ &= \text{Rp } 56.666,67 \end{aligned}$$

c. Kredit

BPR Artha Samudera Kediri membagi dalam 2 jenis golongan kredit yaitu:

- 1) Kredit Modal Kerja
- 2) Kredit Konsumtif

Pelaksanaan Advertising pada BPR Artha Samudera Kediri

Pelaksanaan Advertising pada BPR Artha Samudera Kediri menggunakan beberapa media, antara lain:

- a. Brosur
- b. Kalender
- c. Spanduk

juga melaksanakan personal selling untuk memperkenalkan produk dan jasanya secara langsung kepada masyarakat pedesaan dan kantor-kantor.

Jumlah Nasabah pada BPR Artha Samudera Kediri

Tahun	Tabungan		Depodito		Kredit	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
2015	400	410	100	93	500	471
2016	500	511	125	110	700	634
2017	600	624	150	130	900	765
2018	700	603	175	107	1100	1028

Sumber data : BPR "Artha Samudera" Kediri Tahun 2019.

1. Target dan Realisasi Nasabah BPR Artha Samudera Kediri Tahun 2015-2018 Dari tahun 2015 - 2018 bahwa nasabah tabungan dan deposito lebih sedikit dibandingkan dengan nasabah kredit, karena masyarakat banyak yang membutuhkan dana. Untuk nasabah tabungan dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan. Tahun 2018 nasabah tabungan mengalami penurunan. Untuk nasabah deposito mengalami kenaikan relatif stabil, tetapi tahun 2018 mengalami penurunan yang relatif tajam. Sedangkan nasabah kredit tahun 2015 sampai tahun 2018 mengalami kenaikan. Meskipun perkembangan jumlah nasabah tabungan, deposito dan kredit dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, tetapi jumlah tersebut tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh bank.

2. Persentase Naik/turun Jumlah Nasabah Tabungan BPR Arta Samudera Kediri Tahun 2015 – 2018

Tahun	Target	Realisasi	Kenaikan Yang Diharapkan	Naik/Turun (orang)	%
2015	400	410	-	-	-
2016	500	511	21,95%	101	24,63%
2017	600	624	17,41%	113	22,11%
2018	700	603	12,17%	-21	-3,36%

Sumber data : BPR "Artha Samudera" Kediri Tahun 2019

Dari persentase kenaikan jumlah nasabah tabungan tahun 2016 dan 2017 melebihi persentase kenaikan yang diharapkan, seperti tahun 2016 persentase kenaikan yang diharapkan sebesar 21,95%, dan realitanya 24, 63%, sedangkan untuk tahun 2018 persentase kenaikan yang diharapkan 12,17% tetapi realisasinya turun -3,36%.

3. Persentase Naik/Turun Jumlah Nasabah Deposito BPR Artha Samudera Kediri Tahun 2015 – 2018

Tahun	Target	Realisasi	Kenaikan Yang Diharapkan	Naik/Turun (orang)	%
2015	100	93	-	-	-
2016	125	110	34,40%	17	18,27
2017	150	130	36,36%	20	18,18
2018	175	107	34,61%	-25	-14,23

Sumber data : BPR "Artha Samudera" Kediri Tahun 2019

Dari persentase kenaikan jumlah nasabah deposito tahun 2016 dan 2017 melebihi persentase kenaikan yang diharapkan seperti tahun 2016 persentase kenaikan yang diharapkan sebesar 34,70%, tetapi realitanya 18,27%. Demikian pula tahun 2018 persentase yang diharapkan 34,61%, realisasinya turun 14,23%.

4. Persentase Naik/Turun Jumlah Nasabah Kredit BPR Artha Samudera Kediri Tahun 2015 – 2018

Tahun	Target	Realisasi	Kenaikan Yang Diharapkan (%)	Naik/Turun (orang)	%
2015	500	471	-	-	-
2016	700	634	48,61%	163	34,60
2017	900	765	41,95%	131	20,66
2018	1100	1028	43,79%	263	34,37

Sumber data: BPR "Artha Samudera" Kediri Tahun 2019.

Dari persentase kenaikan jumlah nasabah kredit juga belum mencapai target, untuk tahun 2016 persentase kenaikan yang diharapkan 48,61%, tetapi realisasinya hanya mengalami kenaikan sebesar 34,60%. Demikian pula tahun 2017 dan 2018 persentase kenaikannya tidak sesuai dengan target.

5. Target Uang BPR Artha Samudera Kediri Tahun 2015-2018.

Tahun	Tabungan	Deposito	Kredit
2015	Rp 400.000.000	Rp 100.000.000	Rp 500.000.000
2016	Rp 500.000.000	Rp 125.000.000	Rp 700.000.000
2017	Rp 600.000.000	Rp 150.000.000	Rp 900.000.000
2018	Rp 700.000.000	Rp 175.000.000	Rp 1.100.000.000

Sumber: BPR "Artha Samudera" Kediri Tahun 2019.

Dari target uang BPR Artha Samudra bahwa jumlah tabungan deposito dan kredit dari tahun 2015 sampai dengan 2018 mengalami peningkatan.

6. Biaya advertising per tahun pada BPR Artha Samudera Kediri tahun 2015-2018

Tahun	Biaya (X)	Naik/Turun	Persentase
2015	Rp 1.409.000,-	-	-
2016	Rp 1.660.000,-	215	17,81%
2017	Rp 2.350.000,-	690	41,57%
2018	Rp 3.175.000,-	825	35,11%

Sumber: BPR "Artha Samudera" Kediri Tahun 2019.

Dari biaya advertising yang di keluarkan oleh BPR Artha Samudera Kediri tahun 2015-2018 yang mengami kenaikan pada setiap tahunnya.

7. Persentase Rata-rata Naik/turun Nasabah Tabungan, Deposito, dan Kredit BPR Artha Samudera Kediri Tahun 2015-2018

Tahun	Tabungan	Deposito	Kredit	Rata-Rata Kenaikan (Y)	Naik/Turun (orang)	Kenaikan (%)
2015	410	93	471	324	-	-
2016	511	110	634	418	94	29,01%
2017	624	130	765	506	88	21,05%
2018	603	107	1028	579	73	14,43%

Sumber: BPR "Artha Samudera" Kediri Tahun 2019

Dari persentase Rata-rata Naik/turun Nasabah Tabungan, Deposito, dan Kredit bahwa jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai dengan 2018 rata-rata mengalami peningkatan walaupun peningkatannya relatif sedikit. Pada tahun 2016 persentase kenaikan sebesar 29,01%. Pada tahun 2017 persentase kenaikan sebesar 21,05% sedangkan pada tahun 2018 persentase kenaikannya sebesar 14,43%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tahun	X (biaya)	Y (rata-rata)	XY	X ²	Y ²
2015	1409	324	456516	1985281	104976
2016	1660	418	693880	2755600	174724
2017	2350	506	1189100	5522500	256036
2018	3175	579	1838325	10080625	335241
Jumlah	$\Sigma x = 8594$	$\Sigma y = 1827$	$\Sigma xy = 4177821$	$\Sigma x^2 = 20344006$	$\Sigma y^2 = 870977$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{1264305288}{7519188}$$

$$= 168,143$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{1.010.046}{7519188}$$

$$= 0,134$$

$$= 0,134$$

Persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 168,143 + 0,134X$$

Artinya:

- Ketika pelaksanaan advertising (X) konstan, maka rata-rata jumlah nasabah sebesar 168,143
- Koefisien regresi pelaksanaan advertising sebesar 0,134 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu rupiah biaya pada pelaksanaan advertising maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0,134

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa advertising memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah kredit.

Dalam masalah yang dihadapi oleh BPR Artha Samudera Kediri yaitu pelaksanaan advertising yang kurang tepat, sehingga perkembangan jumlah nasabah belum begitu memuaskan.

Maka dalam bab ini penulis akan mencoba mencari jalan keluar guna mengatasi masalah tersebut, antara lain:

1. Melaksanakan advertising melalui brosur

Melaksanakan advertising melalui brosur sangat baik karena melalui brosur masyarakat dapat mengetahui dan memahami manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Selain itu pemakaian brosur dapat dibaca, dipahami secara berulang-ulang sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya. Dalam menyampaikan brosur kepada masyarakat hendaknya jangan hanya diberikan pada nasabah dan calon nasabah yang akan datang ke bank saja, tetapi juga masyarakat di luar bank juga.

2. Melaksanakan advrtising melalui kalender

Kegiatan ini adalah dengan jalan menerbitkan kalender-kalender, yang kemudian dibagikan atau diberikan kepada nasabah dan juga masyarakat sekitarnya. Media ini cukup baik sebagai sarana untuk memperkenalkan kepada konsumen, dibuat semenarik mungkin serta jangka waktu pemakaiannya cukup lama, dan sangat mudah menyampaikan karena hanya merupakan penjelasan yang ditampilkan melalui gambar produknya dan pesan yang disampaikan sangatlah singkat serta dapat dimengerti oleh masyarakat.

3. Melaksanakan advertising melalui spanduk

Melaksanakan advertising melalui spanduk juga baik untuk memperkenalkan produk dan jasa bank. Pesan yang disampaikan juga sangat singkat dan padat, bahasa yang digunakan harus mudah dimengerti dan jelas. Dalam pemasangan spanduk harus memperhatikan tempat-tempat yang strategis seperti perempatan jalan atau lampu merah, karena disitu orang dapat membacanya lebih lama.

4. Melaksanakan advertising melalui media sosial

Melaksanakan advertising dalam media sosial sangatlah mudah dan tidak memakan biaya dan waktu yang banyak. Dikarenakan media sosial sekarang sangatlah dekat dengan kaum milenial sehingga jika mereka ingin melakukan bisnis atau jasa, mereka dengan mudah untuk mempromosikannya didalam media sosial. Misalnya melalui media sosial facebook.

5. Melaksanakan Personal Selling

Kegiatan ini adalah dengan mendatangi calon-calon nasabah secara langsung dan menjelaskan tentang produk dan jasa bank secara terperinci. Keuntungan melaksanakan personal selling adalah calon nasabah merasa lebih yakin untuk menjadi nasabah. Wujud pelaksanaannya adalah dengan mengadakan penyuluhan di Balai Umum dengan mengumpulkan calon-calon nasabah atau dengan mengadakan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh kepada masyarakat setempat serta menariknya untuk menjadi nasabah.

Setelah diadakan langkah-langkah pemecahan masalah, maka hasil yang diharapkan oleh bank adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah nasabah tabungan, deposito dan kredit dapat ditingkatkan.
- b. Produk PT BPR Artha Samudera Kediri lebih dikenal masyarakat secara luas dan merata, sehingga dapat menimbulkan perhatian dan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah bank.
- c. Keuntungan bank dapat ditingkatkan.
- d. Kelangsungan hidup bank dapat berjalan lancar.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, maka dikemukakan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan baik bagi saat ini maupun yang akan datang.

Kesimpulan

1. Kegiatan yang dilakukan BPR Artha Samudera Kediri guna meningkatkan jumlah dana dan nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan kemajuan dan kemakmuran BPR Artha Samudera Kediri adalah dengan melakukan promosi melalui advertising (brosur, kalender, spanduk) dan personal selling di masyarakat pedesaan dan kantor-kantor.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa advertising memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah kredit.
3. Pelaksanaan advertising yang kurang tepat mengakibatkan perkembangan jumlah nasabah pada BPR Artha Samudera Kediri tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak bank.

Saran – Saran

1. Dalam melaksanakan promosi, selain menggunakan brosur, kalender, spanduk dan personal selling sebaiknya menggunakan media elektronik dan media sosial seperti radio dan facebook.

Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan supaya nasabah merasa senang dan nyaman bila datang ke bank.

DAFTAR PUSTAKA

_____, 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

_____, 2002. *Management Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

_____, 2003. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Assauri, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 4. Jakarta: CV Rajawali.

Amelinda Putri, Nurlaely, H. S. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.BPR ARGO CIPTA ADIGUNA PARE, 1(1), 34–49. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/280/215>

Gunawan, A. A., Rahayu, B., & Juwarni, D. (2018). Pengaruh Kedisiplinan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Perkreditan Rakyat Sarana Artha Kertosono. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 167. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.309>

Dajan, Anto. 2001. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. Jakarta: LP3ES.

Jefkins, Frank. 2004. *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philips. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba.

Manulang, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta Timur: Ghalia Indah Indonesia.

Nitisemito, Alex S. 2003. *Marketing*. Cetakan 6. Jakarta Timur: Ghalia.

Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE UGM.

Siswanto, Sutojo. 2002. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Jakarta: Media.

Sukarno, K. 2001. *Dasar-dasar Management*, Jakarta: Media.

Surachmad, Winarno. 2003. *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito.

Swasta DH, Basu. 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Andi

Undang-undang Perbankan No 10 Tahun 2004. *Perbankan*. Edisi Kedua. Jakarta: Sinar Grafika.