



**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DANA
TABUNGAN NASABAH BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG**

**Draft Penelitian Untuk Skripsi S1
Program Studi Manajemen**

Diajukan Oleh:

**MARSELINA
BP 02152104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

	No. Alumni Universitas	Marselina	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/Tgl Lahir: Mentawai/21 Oktober 1983 b). Nama Orang Tua: Sunaryo dan Budiarti c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No BP: 02152104 f). Tgl Lulus 17 Juli 2009 g). Prediket Lulus: Memuaskan h). IPK: 2.42 i). Lama Studi: 6 tahun 6 bulan k). Alamat Orang Tua: Komplek Rindang Alam RT/RW III No. 4		
Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Dana Tabungan Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang Skripsi Oleh: Marselina Pembimbing. Dra. Meilini Malik, MM			
ABSTRAK			
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, tenaga penjual yang dilakukan Bank Nagari untuk meningkatkan dana tabungan. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan mengumpulkan referensi dari buku-buku, literatur-literatur, serta karya tulis ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas, penelitian lapangan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke Bank Nagari, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis, dan wawancara dilakukan dengan mengadakan dialog langsung kepada pihak Bank yang bersangkutan, sehingga memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.</p>			

Skripsi/tesis telah dipertahankan di depan sidang dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Juli 2009.

Abstrak telah disetujui oleh Penguji:

Tanda tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Dra.Meilini Malik,MM	DR.Vera Pujani, SE.MM,Tech	DR.RatniPrima Lita, SE.MM	Eri Besra, SE.MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Tafdil Husni, SE, MBA, Phd

Nama

Tanda Tangan

Alumnus Telah Mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas Andalas	
Nomor Alumni Fakultas :	Nama:	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan serta kecenderungan persaingan global menuntut kalangan dunia usaha perbankan untuk dapat menyusun strategi bisnis yang kompetitif terutama pada era pasar bebas saat ini, sehingga kita harus melihat bahwa persaingan bukan saja terdiri antar bank nasional tapi dengan bank luar negeri yang mulai membuka cabangnya. Kondisi ini selaras dengan semakin majunya teknologi informasi membuat nasabah semakin pintar dan kritis dalam memilih bank, bukan saja dari keamanan namun para nasabah juga sudah bisa menilai bank - bank mana yang memiliki produk yang baik dan menguntungkan. Ini merupakan tantangan dari bank untuk meningkatkan komunikasi dengan nasabah.

Dalam keadaan persaingan bank yang semakin ketat saat ini, akan semakin besar resiko bank jika tidak mengadakan pengenalan produk pada masyarakat. Para konsumen atau masyarakat senantiasa menginginkan informasi yang lengkap dengan jasa - jasa yang telah disempurnakan, maka kebijakan promosi merupakan suatu kewajiban mutlak dilaksanakan oleh bank dalam mempertahankan kelangsungan hidup serta meningkatkan aktivitasnya. Dalam aktivitas promosinya bank harus melakukan pengembangan produknya, bank harus mengalihkan orientasi bidang

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan di Bank Nagari melalui media elektronik seperti: televisi dan radio dan melalui media cetak seperti: papan reklame, spanduk, koran dan majalah.
2. Promosi Penjualan di Bank Nagari melalui ~~penyebaran brosur~~ dan undian tabungan.
3. Tenaga Penjual di Bank Nagari melalui salesman dan sales girls.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan ditempat yang terbatas yaitu pada salah satu Bank Nagari yang ada di Kota Padang. Begitu juga dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi yaitu: iklan, promosi penjualan dan tenaga penjual. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya mencoba menambah variabel untuk hasil yang lebih baik. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu keterbatasan literatur tentang bauran promosi. Semua hal tersebut menyebabkan penelitian ini jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. & Michael A. Belch.(2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fifth Edition*. McGraw-Hill Irwin, North America.
- Basu Swastha DH dan Irawan. (1994), *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH (1993). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, BPFE, yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Jeffkins, Frank. (1997), *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium jilid I-II* Perhalindo Jakarta.
- Lumpiyodi, Rambat dan A. Madani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Yogyakarta, Salemba Empat.
- Muchdarsyah Sinungan. (1992), *Manajemen Dana Bank*, Edisi 2. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Ruslan, Rosady.(2004), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sari, Santika.(2007). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Public Relation dan Periklanan* Available at:
http://www.wacna.org/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=0&Itemid=9
- Sudarmo, Gito. (2000), *Pengaruh Promosi Terhadap Perkembangan Teknologi alat-alat rumah tangga*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Shimp, A. Terence.(2000).*Periklanan, Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- Simamora. (2002). *Promosi Penjualan*. Erlangga, Jakarta.