

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan satu dari sekian banyak negara yang sedang berkembang, baik dari segi ekonomi, teknologi, maupun sosial. Salah satu bidang pembangunan yang penting untuk Indonesia saat ini adalah pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan ekonomi saat ini sedang bergerak secara masif dan kompetitif sehingga banyak penyesuaian kebijakan di bidang perekonomian termasuk perbankan sehingga dapat membantu perkembangan perekonomian nasional. Bank merupakan suatu lembaga keuangan, yaitu suatu badan usaha yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang kekurangan dana dan pihak yang membutuhkan dana (Taswan, 2006). Persaingan ketat di era modern ini membuat bank-bank di Indonesia berlomba-lomba mencari nasabah dengan cara mereka. Banyaknya pilihan bank dan produk-produk yang ditawarkan membuat bank-bank memutar strategi untuk mempromosikan produk mereka agar mencapai target. Bank Jateng merupakan salah satu bank yang menggunakan acara hiburan dan undian sebagai salah satu cara mereka mempromosikan produk mereka.

Di tahun ini banyaknya larangan dari pemerintah untuk menggelar acara-acara di luar ruangan karena adanya pandemi COVID-19 membuat banyak bank di Indonesia harus mencari cara lain dalam mempromosikan produk-produk mereka. *World Health Organization* (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi pernafasan. Infeksi virus ini disebut dengan COVID-19. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-

19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown case*”. Penyebaran virus ini sangat cepat bahkan sampai lintas negara, saat ini tercatat ada 188 negara telah terinfeksi virus ini. Pada 1 Mei 2020, penyakit ini menginfeksi setidaknya 3.175.207 orang dengan jumlah kematian lebih banyak. Di Indonesia kasus pertama Covid-19 baru diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020, terkonfirmasi positif Covid-19 pada dua warga Depok, Jawa Barat, yang berawal dari suatu acara di Jakarta dimana penderita kontak langsung dengan seorang warga negara asing (WNA) asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Menyikapi pandemic Covid-19 kebijakan baru mulai diumumkan, penerapan *Work From Home* (WFH) sebagai bentuk *physical distancing* mulai diberlakukan sebagai bentuk upaya untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Penyebaran virus ini membawa dampak yang buruk pada berbagai sektor kehidupan di Indonesia, salah satunya adalah perekonomian. Di tahun 2020 ini dengan adanya pandemic Covid-19 telah mengubah pola pergerakan masyarakat dalam bentuk pembatasan perjalanan. Banyak negara di dunia telah memberlakukan *lockdown* dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus. Pergerakan penduduk sangat dibatasi karena kontak fisik merupakan factor utama dalam penyebaran virus Covid-19.

(sumber : <https://nationalgeographic.grid.id/read/132258328/akankah-pandemi-covid-19-memicu-krisis-perbankan-di-indonesia?page=all>)

Pemerintah Indonesia saat ini telah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak awal Maret 2020. Di tengah situasi pandemi

Covid-19 seperti saat ini, sektor perbankan banyak tantangan. Bank Indonesia juga mengeluarkan kebijakan moneter yang bertujuan meningkatkan likuiditas dengan cara membeli surat berharga jangka panjang perbankan konvensional untuk meningkatkan jumlah peredaran uang dan mendorong pinjaman dan investasi. Bank Indonesia (BI) telah memberi dana likuiditas ke perbankan dalam jumlah besar sekitar Rp503,8 triliun. Bank BRI menaksir akibat pandemic Covid-19 rasio resiko kredit perseroan bisa meningkat hingga 11%. Sejak pertengahan hingga akhir Maret 2020, BRI tercatat sudah menata ulang kredit senilai Rp14,9 triliun yang berasal dari 134.000 debitur yang kebanyakan dari segmen kredit UMKM.

Direktur Utama BRI Sunarso menyatakan ada beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh perseroan dalam memberikan skema penataan ulang dengan mengacu dampak penurunan pendapatan debitur. Debitur dengan penurunan omzet hingga 30% diberi penataan ulang dengan penurunan bunga dan penundaan angsuran. Penurunan dari 30%-50% diberikan penundaan angsuran pokok, dan penurunan bunga yang tetap dibayar sesuai jadwal. Untuk debitur dengan penurunan penghasilan 50%-75% diberikan penundaan pembayaran pokok dan bunga selama enam bulan. Adapun debitur yang pendapatannya menurun lebih dari 75% akan dapat penundaan pembayaran bunga dan pokok hingga satu tahun. (sumber : <https://keuangan.kontan.co.id/news/akibat-covid-19-risiko-kredit-bri-bisa-meningkat-hingga-11>)

Bank Jateng sendiri merupakan sebuah bank umum milik daerah yang berpusat di Semarang, Jawa Tengah dan tersebar di seluruh kota di Provinsi Jawa Tengah. Bank Jateng sendiri saat ini sebanyak 39,66% digunakan oleh masyarakat

Jawa Tengah yang berprofesi di bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan, sedangkan sebanyak 1,12% digunakan oleh masyarakat yang berprofesi sebagai ASN. Bank Jateng saat ini memiliki berbagai produk tabungan yang ditawarkan ke masyarakat. Salah satu produk tabungan yang populer di masyarakat adalah produk Tabungan Bima.

No.	Tahun	Tabungan Simpeda	Tabungan Bima	Tabunganku	Tabungan Bima Platinum
1.	2016	373.478	877.886	156.414	792
2.	2017	207.236	786.938	187.441	886
3.	2018	211.128	896.880	210.664	1.004
4.	2019	217.854	957.652	230.256	1.061
5.	2020	220.237	1.004.340	240.339	1.081

Tabel 1. 1 Produk Tabungan Bank Jateng beserta jumlah nasabah.

(sumber : wawancara dengan kepala cabang Bank Jateng Purworejo, 24 Desember 2020)

Tabungan Bima banyak digunakan oleh masyarakat karena jumlah uang yang disetorkan pada awal pembukaan rekening relatif cukup murah, hanya dengan Rp 10.000,- sudah bisa memiliki tabungan di Bank Jateng dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-. Pemegang rekening Tabungan Bima pun diikutsertakan pada undian gratis berhadiah kepada nasabah Tabungan Bima yang diselenggarakan 2 kali dalam setahun oleh Bank Jateng dengan syarat yang sudah ditentukan.

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Bima
1.	2016	877.886
2.	2017	786.938
3.	2018	896.880
4.	2019	957.652
5.	2020	1.004.340

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan Bima di Jawa Tengah.

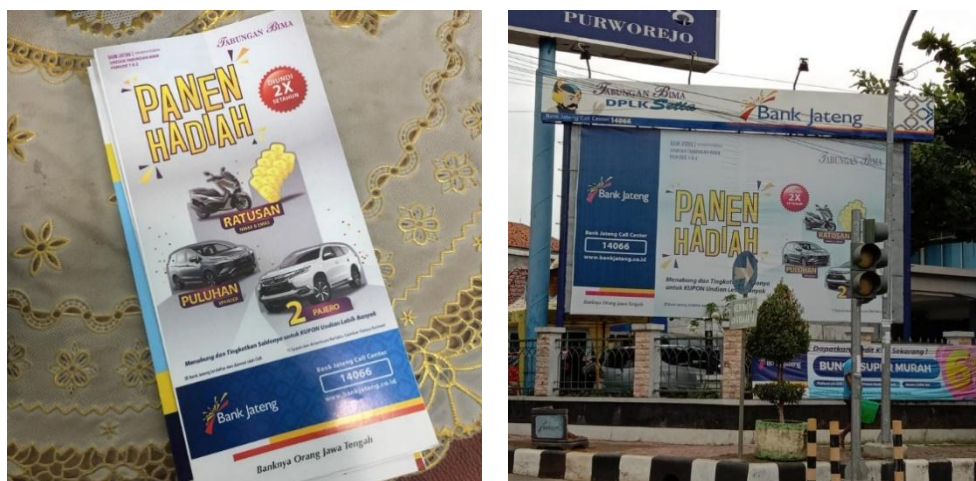
(sumber : wawancara dengan kepala cabang *Bank Jateng Purworejo*, 24 Desember 2020)

Menurut data tabel 1.2, Tabungan Bima selama 5 tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah nasabah. Undian Gratis Tabungan Bima merupakan salah satu program yang dilakukan oleh Bank Jateng yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menabung dan lebih meningkatkan jumlah saldo tabungannya di Tabungan Bima.

Bank Jateng sendiri mempunyai *brand image* sebagai Banknya Orang Jawa Tengah, secara kultural tentu memahami gaya hidup, keinginan serta kebutuhan masyarakat Jawa Tengah. Namun, saat ini *market share* Bank Jateng dibanding keseluruhan perbankan di Jawa Tengah masih kurang dari 50%, artinya produk dan layanan Bank Jateng belum menjadi prioritas utama masyarakat Jawa Tengah

dalam melakukan aktifitas perbankannya. Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Jateng untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah melalui *event*. *Event* yang dilakukan oleh Bank Jateng adalah Undian Gratis Tabungan Bima, publisitas yang dilakukan ini merupakan suatu strategi promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah untuk tetap menabung di Bank Jateng. Kegiatan ini dapat meningkatkan reputasi bank di mata para nasabah. Undian Gratis Tabungan Bima tahun ini dilaksanakan selama 2 kali dalam satu tahun, dengan periode pertama dilakukan pada bulan Agustus-September dan periode kedua pada bulan Januari-Februari.

Bank Jateng menggunakan iklan dalam strategi promosinya. Media yang digunakan adalah brosur, iklan di baliho, iklan radio dan media social seperti *instagram*. Selain beriklan melalui brosur, baliho dan social media, Bank Jateng juga memajang berbagai hadiah undian di halaman kantornya.



Gambar 1. 1 Brosur dan Baliho *event* Undian Tabungan Bima Bank Jateng 2020

Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan sebuah kebutuhan promosi bagi perusahaan komersil maupun non komersil. *Event* merupakan sebuah kegiatan untuk menunjang aktivitas *Public Relations* dalam menciptakan citra yang positif bagi perusahaan. Menurut Any Noor (2013 : 8) *event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Penulis juga meninjau dari beberapa penelitian yang berfokus pada strategi promosi yang berkaitan dengan penelitian ini, yang pertama adalah “Strategi Promosi Perbankan Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Semarang” yang diteliti oleh Dzikriyatul Fikriyah. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah, persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan iklan dan tabungan berhadiah sebagai alat promosi mereka dan penelitian ini juga meneliti tentang peningkatan loyalitas atau meningkatkan nasabah bank. Yang kedua adalah penelitian yang berjudul “Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank DBS Indonesia Cabang Jalan Pemuda (*Promotion Mix Strategy in Increasing the Number of Indonesia DBS Bank Credit Card Customer in Surabaya*)” yang ditulis oleh Mohammad Insan Rommadhan. Penelitian ini membahas bauran promosi yang digunakan oleh Bank DBS Indonesia Cabang Surabaya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi yang dilakukan

oleh bank untuk meningkatkan ataupun meningkatkan nasabah dengan menggunakan elemen-elemen bauran promosi.

Penelitian ketiga adalah “Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia” yang ditulis oleh Silpa Hanoatubun. Penelitian ini membahas tentang dampak dari virus covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. Penelitian ini menjadi tinjauan karena relevan dengan situasi yang terjadi saat ini dan juga penulis meneliti tentang bank yang erat kaitannya dengan perekonomian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Jateng untuk meningkatkan nasabah Tabungan Bima di tengah-tengah pandemi Covid-19. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini, penulis memfokuskan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Jateng cab. Purworejo di tengah-tengah pandemic Covid-19 tahun 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana pelaksanaan strategi promosi dalam upaya meningkatkan nasabah melalui *event* Undian Gratis Tabungan Bima di masa pandemi COVID-19.

C. Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam rangka meningkatkan perkreditan yang disediakan Bank Jateng.

Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui undian Tabungan Bima yang dilakukan Bank Jateng.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam strategi promosi yang dilakukan Bank Jateng di tengah wabah COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai karya ilmiah dan dapat menambah wawasan tentang kegiatan strategi promosi yang dilakukan sebuah perusahaan. Penelitian ini juga bisa dijadikan referensi dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan strategi promosi yang berfokus di bidang perbankan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Jateng untuk meningkatkan jumlah nasabah pada saat pandemic COVID-19.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang dilakukan oleh penulis akan menjadi acuan untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan dari latar belakang masalah yaitu mengetahui Strategi Promosi Bank Jateng dalam Meningkatkan Nasabah Melalui Undian Gratis Tabungan Bima di Masa Pandemi 2020.

1. Strategi Promosi

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Untuk mencapai strategi promosi suatu organisasi perlu memiliki gambaran masa depan yang diinginkan, sehingga suatu organisasi perlu merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam beberapa tahun ke depan untuk mencapai tujuannya.

Dalam menjalankan suatu promosi dibutuhkan sebuah strategi untuk mengatur bagaimana kegiatan promosi akan berjalan. Promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama dari *marketing mix*. Media promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Michael Ray dalam Morissan (2010:16) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut (Tjiptono, 2001:219) promosi pada hakekatnya strategi promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2000:200) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu memberitahukan informasi yang lengkap kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan bisa berupa gambar, tulisan, video, dan lain sebagainya sesuai dengan keadaan.
2. Membujuk (*persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Mengingat (*reminding*), yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya suatu produk yang dibuat dan dijual oleh perusahaan.

Keberhasilan promosi ditentukan dari bagaimana proses promosi dikelola secara strategis. Penentuan media dan model yang tepat dalam periklanan, bentuk komunikasi efektif dalam penjualan langsung, publisitas, atau waktu yang digunakan perusahaan untuk mengadakan promosi

penjualan, merupakan contoh pertimbangan yang dilakukan perusahaan dalam mengelola unsur bauran promosi.

a. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan cara yang dilakukan perusahaan agar bisa mengendalikan masa depannya. Manfaat penyusunan rencana promosi adalah mendorong perusahaan agar tetap berjalan dengan lancar di masa depan, meningkatkan koordinasi, dan meningkatkan kemampuan identifikasi peluang pasar. Perusahaan melakukan beberapa langkah-langkah dalam merencanakan suatu promosi. Menurut Kotler (2001:778) ada delapan langkah pokok dalam mengembangkan suatu komunikasi dan program promosi yang menyeluruh

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Sebuah perusahaan harus menentukan *target audience* yang jelas. *Target audience* ini bisa berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum yang merupakan konsumen atau calon konsumen potensial perusahaan. Menurut Yazid (2008) secara umum segmentasi dapat dilakukan berdasarkan factor demografis, geografis, psikografis dan perilaku.

- a. Demografis. Segmentasi ini mengelompokkan jenis kelamin, usia, pendapatan, ukuran keluarga, pekerjaan dan agama.
- b. Geografis. Segmentasi ini mengelompokkan berdasarkan wilayah yang berbeda seperti bangsa, negara, wilayah, kota, dan kondisi lingkungan.
- c. Psikografis. Segmentasi ini mengelompokkan kelas social, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.

d. Perilaku. Segmentasi ini mengelompokkan berdasarkan pengetahuan, penggunaan, sikap, dan tanggapan tentang sebuah produk.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Sebuah perusahaan harus bisa menggerakkan khalayak ke tingkat yang lebih tinggi yaitu keputusan pembelian. Perusahaan dapat memasukan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap, atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan.

Menurut Shimp (2000:160) usaha komunikasi promosi diarahkan kepada pencapaian tujuan dibawah ini :

- a. Membangkitkan keinginan terhadap produk
- b. Menciptakan *brand awareness*, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli
- c. Memfasilitasi pembelian.

3. Merancang Pesan

Setelah perusahaan menentukan tujuan komunikasi berdasarkan *feedback* khalayak, tahap berikutnya adalah merancang sebuah pesan yang efektif. Pesan yang ideal menggunakan model AIDA atau mendapatkan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan membuahkan suatu tindakan (*action*).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi ada dua tipe, yaitu personal dan non personal. Komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, sedangkan non personal yaitu media

yang menyiarkan tanpa adanya kontak langsung secara personal atau adanya interaksi.

5. Menentukan Anggaran Promosi Menyeluruh

Menentukan anggaran adalah ssuatu langkah yang penting dan sulit dalam kegiatan promosi suatu perusahaan. Dalam menentukan sebuah anggaran promosi tidak ada tiap-tiap perusahaan akan berbeda karena tidak ada Batasan yang pasti, karena setiap promosi memiliki banyak macam dan kebutuhan tergantung pada produk dan kondisi pasar.

6. Menentukan Bauran Promosi

Kotler (2002:77) menjelaskan bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi pennjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah merencanakan sebuah promosi, perusahaan harus mengukur dampak yang ada kepada *target audience*. Hal ini terkait dengan apakah target sasaran mengenal atau mengingat pesan yang telah disampaikan oleh komunikator promosi dan bagaimana sikap target audience terhadap produk yang dipromosikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Komunikasi perlu dikelola dan dikoordinasi karena luasnya jangkauan dari alat dan pesan yang tersedia untuk mencapai target audiens. Jika tidak ada koordinasi atau pengelolaan komunikasi, maka pesan-pesan

tersebut tidak akan sampai ke target audiens dan tidak akan efektif lagi. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung (Swastha, 2014). Konsep bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga tetap dan sama terhadap semua konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat selalu diasosiasikan sebagai saluran penyebaran yang ditujukan untuk mencapai target. Sistem penyebaran ini mencakup lokasi, transportasi, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan keunggulan-keunggulan ataupun manfaat produk serta mempersuasi konsumen maupun calon konsumen agar mau membeli atau menggunakan produknya.

3. Manajemen *Event*

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting. Menurut Shone dalam Any Noor (2013:8) event adalah suatu fenomena yang muncul dari kesempatan non-rutin yang memiliki leisure, kultural, personal, atau sasaran dari organisasi dipisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, di mana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat. Event selalu mempunyai tujuan utama. Salah satu tujuan utama dari event ada pada target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam suatu event yang diadakan. Any Noor dalam bukunya *Event Management* mengatakan kunci utama event adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event. (Any Noor, 2009:182). Manajemen *event* menurut Goldblatt (2014:12) adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, dan

melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Manajemen *event* berfungsi untuk mengorganisir sebuah *event* agar bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan.

1. Promosi Event

Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki tujuan tertentu salah satu tujuan *event* adalah untuk memasarkan produk kepada target yang sudah ditetapkan. Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan dalam kegiatan promosi *event* Any Noor (2017:235), yaitu :

- a) Mengetahui sebanyak mungkin hal tentang pangsa pasar *event* yang dituju
- b) Memilih pangsa pasar sesuai segmen atau kelompok yang ada
- c) Teknik apa yang tepat untuk menarik pangsa pasar datang ke *event*
- d) Menetapkan harga sesuai dengan segmen atau kelompok yang telah ditetapkan

Rencana kegiatan promosi event yang baik harus disusun secara detail untuk menghindari kesalahan dalam pemasaran dan pemasaran dapat dilakukan secara efektif.

2. Media Promosi

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh penyelenggara *event*. Iklan bisa menggunakan media apa saja, mulai dari radio, televisi, koran, majalah, internet, dan kendaraan umum. Adapun bentuk promosi

melalui iklan memiliki berbagai bentuk media. Media pendukung periklanan yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa ada empat bagian utama, yaitu:

1) Media Cetak

- a. Surat Kabar : media ini banyak diterima di masyarakat luas, namun, hanya akan dibaca dalam waktu singkat sehingga iklan tidak dapat menjangkau beberapa target audience.
- b. Majalah : Majalah dapat menjangkau segmen yang lebih spesifik secara demografis dan geografis, tetapi waktu peredaran yang sangat lambat dan biaya yang mahal dapat menjadi kelemahannya.

2) Media Elektronik

- c. Televisi : media ini bersifat audiovisual, jangkauannya luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang kuat bagi masyarakat, namun, biaya untuk promosi di televisi bisa menjadi mahal.
- d. Radio : media ini memiliki keunggulan berupa pembuatan iklan yang relatif murah jika dibandingkan dengan televisi, sedangkan kelemahannya ialah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan.

3) Media Luar Ruangan

Media ini memanfaatkan luar ruangan, biasanya ditempatkan di tempat yang ramai. Media ini memiliki

keunggulan berupa biaya yang murah dan memiliki kekurangan yaitu hanya dapat dilihat oleh khalayak yang melewati tempat ramai tersebut. Media ini berbentuk baliho, poster, sticker, atau spanduk.

4) Media Lini Bawah

- a. Event atau pameran : Pameran memiliki fungsi sebagai tempat pengusaha memamerkan hasil produksinya, selain itu juga pameran menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.
- b. *Leaflet* : merupakan selebaran yang dapat memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen mengenai sebuah produk. Pesan yang disampaikan melalui *leaflet* ini lebih spesifik, hal ini dikarenakan keterbatasan pesan yang disampaikan melalui media kertas

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian untuk menentukan atau menilai kegunaan, keefektifan sesuatu berdasarkan kriteria tertentu. Evaluasi memiliki tujuan yang jelas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi merupakan bagian dari manajemen pemasaran, organisasi, pelaksana, monitoring, dan evaluasi. Dengan adanya evaluasi, suatu program akan diketahui kekurangan dan kelebihan sehingga menjadi bahan pertimbangan program selanjutnya untuk meningkatkan kualitas program menjadi lebih baik.

Fungsi dari evaluasi adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pihak penyelenggara untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilaksanakan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi (2013:153) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2000:3) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Menurut Nawawi dalam Ardial (2015:262) metode deskriptif dapat dimaknai sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat dan lain-

lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Jateng Cabang Purworejo yang terletak di JL. A. Yani, No. 20, Plaosan, Purworejo, Kec.Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 41113.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu semua pihak yang berkaitan langsung dengan pokok masalah yang diteliti, dimana pihak-pihak tersebut adalah semua orang yang diikutsertakan dalam wawancara
- b. Data Sekunder, yaitu data yang meliputi keterangan-keterangan yang diperoleh melalui literatur, dokumen, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun pengertian wawancara dan dokumentasi adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang terjadi antara narasumber dan pewawancara. Menurut Moleong (2014:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Data hasil wawancara ini selanjutnya nanti sebelum dibuat dalam bentuk penyajian data, terlebih dahulu dibuat dalam bentuk transkrip hasil wawancara (Tohirin, 2012:64).

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam wawancara akan dilakukan dengan mewawancarai informan. Informan yang diwawancarai dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu informan dipilih secara khusus sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Adapun informan yang dipilih sesuai dengan tujuan yaitu :

1. Kepala Cabang Bank Jateng Cabang Purworejo

Kepala Cabang Bank Jateng Cabang Purworejo, Hanrawan Yudianto, bertindak sebagai penanggung jawab pelaksana undian di kantor cabang dan pengadaan barang untuk hadiah undian. Informan tersebut dipilih karena setiap Kepala Cabang Bank Jateng memiliki peranan yang penting dalam *event* undian gratis tabungan bima.

2. Staff Tim Pemasaran Bank Jateng Cabang Purworejo

Tim Pemasaran Bank Jateng Cab. Purworejo, Wahyu Aji Prasetyo, merupakan unit divisi yang bertanggung jawab dalam proses promosi *event* Undian Gratis Tabungan Bima yang dilakukan oleh Bank Jateng. Staff yang dipilih adalah staff yang

terjun langsung ke lapangan dalam melaksanakan kegiatan promosinya

3. Nasabah Tabungan Bima Bank Jateng

Perwakilan dari nasabah Bank Jateng yang menggunakan Tabungan Bima dan berdomisili di Purworejo.

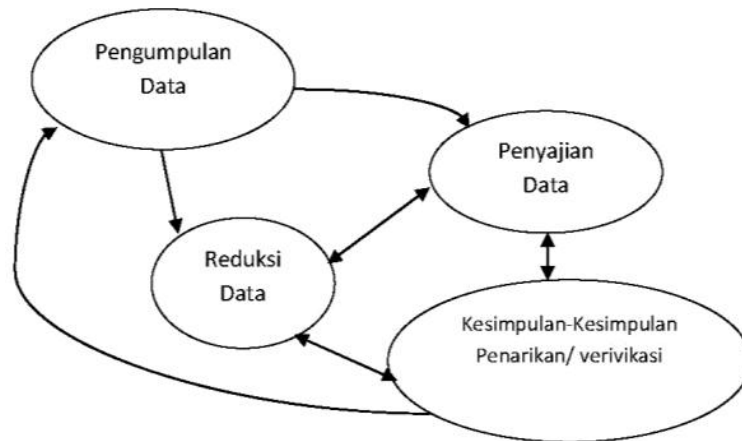
b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data secara visual dengan menggunakan subjek sendiri. Dokumentasi diperlukan untuk mendukung dan melengkapi data-data yang belum kuat dalam penelitian dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam suatu periode tertentu. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103).

Berikut merupakan diagram tahapan-tahapan beserta alur teknik analisis data dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.



Gambar 1. 2 Komponen Analisis Data Miles & Huberman (1992)

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah pengumpulan data, tahapan kedua adalah reduksi data, tahapan ketiga adalah penyajian data, tahapan keempat adalah penarikan kesimpulan dan/atau tahap verifikasi.

a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

b. Reduksi data

Reduksi data artinya merangkum, memilih dan memfokuskan hal-hal yang penting sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, teks naratif, grafikm dan matriks.

d. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap akhir dalam rangkaian analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan menjurus kepada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian, pengujian data diperlukan untuk memenuhi kredibilitas data. Dalam penelitian kualitatif, data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data. William dalam Sugiyono (2009:273) menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Menurut Moleong (2000:178) triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.