

ABTRACT

EFFECT OF MARKETING COST PRODUCT SAVINGS SLA TO TOTAL DEPOSIT FROM CUSTOMERS IN BANK X

This research aims to determine the effect of product marketing costs savings SLA to total customer deposits at Bank X.

This research used a descriptive analysis method that describes, analyzes, and reports on the situation of company being analyzed, thus giving out a clear picture of the problems examined to see the relationship between marketing costs of saving product SLA with total customer at Bank X

The results of this research concluded that the cost of marketing has several promotional tools are advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and direct marketing In this case, the cost of marketing needs to be used as effectively and optimally as possible by the marketing department, and the need for better coordination in every part of the bank. To determine the success or failure of marketing transactions are carried out, with the benefits calculation. That way, it can be concluded that the proposed hypothesis is the "Marketing Cost From Product Savings Influential in Total Deposit from Customers" (Study Case at Bank X) is acceptable.

Key word: *marketing cost, saving, advertising, sales promotion, public relation, personal Selling, direct marketing*

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SLA TERHADAP JUMLAH SIMPANAN NASABAH PADA BANK X

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran produk tabungan SLA terhadap jumlah simpanan nasabah pada Bank X.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang melukiskan, menganalisis, dan melaporkan keadaan perusahaan yang dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti mengenai adanya hubungan antara biaya pemasaran produk tabungan SLA dengan jumlah simpanan nasabah pada Bank X.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa biaya pemasaran memiliki beberapa alat promosi yaitu *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling*, dan *direct marketing*. Dalam hal ini, biaya pemasaran perlu untuk digunakan seaktif dan seoptimal mungkin oleh bagian pemasaran, dan perlu adanya koordinasi yang baik pada setiap bagian dalam bank tersebut. Untuk menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan, dilakukan perhitungan keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu **“Biaya Pemasaran Dari Produk Tabungan Berpengaruh dalam Jumlah Simpanan Nasabah” (Studi Kasus Pada Bank X)** dapat diterima.

Kata Kunci: biaya pemasaran, simpanan, *advertising, sales promotion, public relation, personal Selling, direct marketing*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Rerangka Pemikiran	5
1.6 Metode Penelitian	7
1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Umum Tentang Biaya Pemasaran\.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Biaya Pemasaran.....	10
2.1.3 Karakteristik Biaya Pemasaran.....	11
2.1.4 Tujuan Pemasaran.....	13
2.1.5 Klasifikasi Biaya Pemasaran.....	13
2.2 Analisis Biaya Pemasaran.....	15
2.2.1 Pengertian Analisis Biaya Pemasaran.....	15
2.2.2 Jenis-jenis Analisis Biaya Pemasaran.....	15
2.2.3 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran.....	18
2.2.4 Anggaran Biaya Pemasaran.....	20
2.2.5 Kesulitan-kesulitan dalam Analisis Biaya Pemasaran.....	22
2.3 Pengertian Pengendalian dan Pengendalian Biaya Pemasaran.....	25
2.3.1 Pengertian Pengendalian.....	25
2.3.2 Pengendalian Biaya Pemasaran.....	26
2.4 Pengertian Bank.....	27
2.4.1 Jenis-jenis Bank.....	27
2.4.2 Produk Bank.....	29
2.5 Pemasaran oleh Bank.....	30
2.5.1 Konsep-konsep pemasaran.....	31
2.5.2 Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Bank.....	33
2.5.3 Macam-macam Media Promosi.....	36

2.6 Nasabah.....	37
2.6.1 Pengertian Nasabah.....	38
2.6.2 Program Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa.....	38
2.7 Hubungan Biaya Pemasaran dengan Jumlah Simpanan Nasabah.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian.....	43
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.1.2 Penentuan Responden.....	45
3.1.3 Operasional Variabel.....	46
3.2 Metode Analisis Data.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	48
4.1.2 Jenis-Jenis Tabungan.....	49
4.1.3 Tabungan SLA.....	51
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	51
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Biaya-Biaya Pemasaran dalam Bank X.....	58
4.2.2 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan SLA.....	62

4.2.3 Perhitungan Keuntungan yang diperoleh Bank X dari

Tabungan SLA.....68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....75

5.2 Saran.....78

DAFTAR PUSTAKA79

LAMPIRAN.....80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Struktur Organisasi KCP Sumedang.....	52
Gambar 2 Bagan Pemisahan Jumlah <i>Account</i> & <i>Account</i> Lama Berpotensi Pindah.....	69
Gambar 3 Dasar Pemikiran Atas Pemisahan <i>Account</i> Lama Berpotensi Pindah dan <i>Account</i> Lama Tidak Berpotensi Pindah.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Biaya Promosi Bulan Maret 2013.....	58
Tabel II Biaya Pemasaran Bulan Maret-September 2013.....	59
Tabel III Jumlah Account dan Nominal Account Bulan Maret-September 2013.....	63
Tabel IV Peningkatan Jumlah <i>Account</i> Bulan Maret-September 2013.....	64
Tabel V Peningkatan Nominal <i>Account</i> Bulan Maret-September 2013.....	65

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
GRAFIK I	Peningkatan Jumlah <i>Account</i> Bulan Maret-September 2013..... 66
GRAFIK II	Peningkatan Nominal <i>Account</i> Bulan Maret-September 2013.... 67