



**PENGARUH PUBLISITAS DAN PERIKLANAN TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PENDAPATAN
PADA PERUSAHAAN DAERAH PERKREDITAN KECAMATAN
CISARUA KABUPATEN BOGOR**

Skripsi

Di Susun Oleh :

ALPI SAHRIN
021106102

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

DESEMBER 2010

**PENGARUH PUBLISITAS DAN PERIKLANAN TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PENDAPATAN
PADA PERUSAHAAN DAERAH PERKREDITAN KECAMATAN
CISARUA KABUPATEN BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eddy Mulyadi', written over the official stamp of the Dean of the Faculty of Economics.

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karma Syarif', written in a cursive style.

(Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PUBLISITAS DAN PERIKLAMAN TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PENDAPATAN
PADA PERUSAHAAN DAERAH PERKREDITAN KECAMATAN
CISARUA KABUPATEN BOGOR**

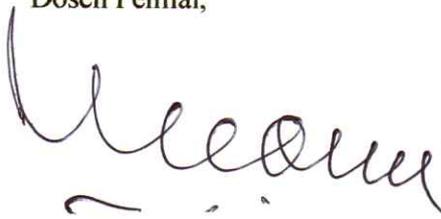
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Rabu Tanggal 27/10/2010

Alpi Sahrin
021106102

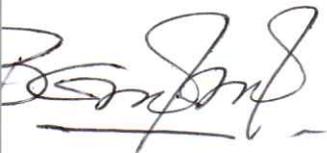
Menyetujui

Dosen Penilai,



(H. Poernomo, Drs., MA.)

Pembimbing,



(kti Ginting, MM., SE.)

Co. Pembimbing,



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

ABSTRAK

ALPI SAHRIN. NPM : 021106102. Pengaruh Publisitas dan Periklanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan Pada Perusahaan Daerah Perkreditan Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor. Dibawah bimbingan : Bukti Ginting dan Sri Pudjawati.

PD. PK. CISARUA adalah Perusahaan Daerah yang bergerak di Bidang Jasa Keuangan dan Perbankan milik Pemerintahan Kabupaten Bogor dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dengan komposisi modal sebagai berikut : Kabupaten Bogor sebesar 55% dan Provinsi Jawa Barat sebesar 45% yang diatur sesuai dengan perda provinsi Jawa Barat No. 14 tahun 2004. PD. PK. CISARUA memberikan andil dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian dan daya beli masyarakat Cisarua kepada para pelaku usaha di sektor ril. Dalam ekspansi kredit sampai dengan sekarang ini PD.PK Cisarua berfokus kepada sektor produktif yaitu para pedagang lapak di jalur puncak, warung sembako, home industri, pengrajin kue kering, dengan sistem pembayaran kreditnya di kolektif setiap minggu. Selain itu juga PD.PK Cisarua sudah melakukan kerjasama dengan beberapa hotel, pusat pendidikan polisi atau pusdik polri untuk tambahan ekspansi kredit juga lebih dari 18 lembaga pendidikan atau Sekolah Dasar (SD) sekecamatan cisarua dan megamendung. Saat ini kendala PD. PK CISARUA dalam mencari para calon nasabah adalah keadaan persaingan yang cukup ketat dengan banyaknya bank cabang pembantu yang beroperasi seperti BPR Swasta, BMT, Kosipa, Pegadaian, Bank Jabar, Bank BRI, Bank Danamon, HSBC, dll. Kurang lebih ada 18 lembaga keuangan ditambah BKL (Bank Keliling). Promosi yang dilakukan PD. PK Cisarua memilih menggunakan dua dari empat bauran promosi yang ada yaitu publisitas dan periklanan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui kegiatan publisitas dan periklanan yang telah dijalankan oleh PD. PK Cisarua Kab. Bogor. Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan jumlah pendapatan pada PD.PK Cisarua Kab. Bogor. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor. Metode penelitian mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dikerjakan secara sistematis sehingga sesuai dengan jenis dan tujuan dari penelitian. Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang mendapatkan jenis data yang dikumpulkan, sumber data penelitian dan prosedur pengumpulan data. Tujuan studi penelitian ini adalah deskriptif yaitu meneliti terhadap populasi tertentu yang diperoleh dari subjek individu, organisasional, industri yang lain. Tipe penyelidikan ini adalah causal relationship yaitu penelitian sebab akibat dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Metode analisis data yang digunakan dengan menggunakan Korelasi dan Regresi Linier berganda. Regresi Linier Berganda merupakan salah satu alat atau teknik statistik dengan sebuah variabel dependen/terikat (Y) dihubungkan dengan variabel independen/bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Umumnya analisis regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk statistik yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel. Dalam hal ini terdapat tiga variabel, yakni dua variabel independen (X_1, X_2) yang menunjukkan publisitas dan periklanan dan variabel dependen (Y) untuk pendapatan pada PD. PK Cisarua. Regresi Berganda. Regresi dan korelasi Linier Berganda adalah : $Y = 99.000.000 + 20.000.000X_1 + 32.200.000X_2$ dan berarti bila tidak ada publisitas (X_1) dan periklanan (X_2), pendapatan yang diperoleh perusahaan sebesar 99.000.000. Jika biaya periklanan (X_2) konstan, maka setiap kenaikan biaya publisitas (X_1) sebesar 1 juta rupiah akan menyebabkan kenaikan pendapatan perusahaan sebesar 20.000.000 Rupiah. Jika biaya publisitas (X_1) konstan, maka setiap kenaikan biaya periklanan (X_2) sebesar 1 juta rupiah akan menyebabkan kenaikan 32.200.000 rupiah. Sedangkan koefisien linier berganda ($r_{1,2}$) maka di jelaskan perhitungan akhir sebesar 0.948 hal ini berarti ada hubungan yang antara biaya publisitas dan periklanan dengan hasil peningkatan pendapatan. Nilai koefisien determinasi berganda (r^2) sebesar 0,1101 atau sebesar 11,1% artinya bahwa biaya publisitas (X_1) dan periklanan (X_2) mempunyai kontribusi terhadap peningkatan pendapatan (Y) sebesar 90% sisanya 10% merupakan pengaruh dari faktor lain diluar kegiatan publisitas dan periklanan.

KATA PENGANTAR

Segala puji senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya Kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis sadar bahwa pencapaian ini bukan karya yang luar biasa, namun melalui karya penulis berharap agar dalam proses penyusunan hingga hasil yang dicapai dapat dijadikan pembelajaran bagi penulis sendiri maupun pembaca.

Penyusunan banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Bukti Ginting, MM., SE. Sebagai dosen pembimbing yang telah banyak mengeluarkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran motivasi, pengetahuan dan pengarahan kepada penulis.
2. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE. Sebagai Co. Pembimbing yang telah mengeluarkan waktunya untuk memberikan bimbingan.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE. Sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibunda tercinta Hj. Babas Maskanah, kaka Andri Suherman dan Dede Rusli yang sampai saat ini selalu mendukung dan memberikan dorongan baik moril maupun materil.
5. Keluarga besar Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE. Yang selalu mendukung dan memberikan dorongan sampai saat ini.
6. Bapak Syaeful Anwar S.Pd., MM sebagai pimpinan PD. PK Cisarua Kab. Bogor, yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian.

7. Seluruh staf PD. PK Cisarua yang telah membantu dan memberikan kemudahan penulis dalam penelitian.
8. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wait Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
9. Pimpinan serta supervisor BPRS Al-salaam yang selalu membirikan ijin kerja kepada penulis.
10. Tunangan ku tercinta Siti Nurlima Ramdhani yang selalu mendukung dan selalu ada disaat susah maupun senang. makasih *my honey*.
11. Sahabat ku (Lutfi, Andi, Lendra, Hermanto, Tommy, Darwis) yang selalu mendukung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan makalah ini. Oleh karena itu, kritik dan saran diperlukan untuk hal yang lebih baik. Akhir nya, penulis berharap semoga makalah ini bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Amin.

Bogor, Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|-------------|
| JUDUL | |
| ABSTRAK | |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penetilian | 5 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.3.1. Maksud Penelitian | 6 |
| 1.3.2. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1.5. Kerangka pemikiran dan Paradigma Penelitian | 7 |
| 1.5.1. Kerangka Pemikiran | 7 |
| 1.5.2. Paradigma Penelitian | 10 |
| 1.6. Hipotesis Penelitian..... | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1. Manajemen | 12 |
| 2.1.1. Pengertian manajemen | 12 |
| 2.1.2. Fungsi Manajemen | 13 |
| 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 14 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran | 16 |
| 2.3. Konsep Pemasaran Dan Fungsi-fungsi Pemasaran | 19 |
| 2.3.1. Konsep Pemasaran | 19 |
| 2.3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran | 20 |
| 2.4. Bauran Pemasaran | 21 |
| 2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran..... | 21 |
| 2.4.2. Tujuan Bauran Pemasaran..... | 22 |
| 2.4.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran | 23 |
| 2.5. Promosi Dan Bauran Promosi | 25 |
| 2.5.1. Pengertian Promosi Dan Bauran Promosi | 25 |
| 2.5.2. Tujuan Promosi | 29 |
| 2.5.3. Pengertian Publisitas, Unsur-unsur nya Dan Tujuan Publisitas | 29 |
| 2.5.4. Pengertian Periklanan, Unsur-unsur nya Dan Tujuan Periklanan | 31 |
| 2.5.5. Penentuan Anggaran publisitas dan Periklanan | 36 |
| 2.6. Pendapatan | 38 |
| 2.6.1. Pengertian Pendapatan | 38 |
| 2.7. Pengertian Jasa Dan Karakteristik Jasa | 40 |
| 2.7.1. Pengertian Jasa | 40 |
| 2.7.2. Karakteristik Jasa | 41 |

2.8. Pengaruh Publisitas dan Periklanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan ... 42

| | |
|--|-----------|
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 43 |
| 3.1. Objek Penelitian | 43 |
| 3.2. Metode Penelitian..... | 44 |
| 3.2.1. Desain Penelitian..... | 44 |
| 3.2.2. Oprasionalisasi Variabel | 45 |
| 3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data | 45 |
| 3.2.4. Metode Analisis..... | 46 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1. Profil Perusahaan..... | 51 |
| 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan | 51 |
| 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan | 53 |
| 4.2.1. Pembagian Kerja | 54 |
| 4.3. Pembahasan..... | 56 |
| 4.3.1. Pelaksanaan Publisitas Yang Dilakukan Oleh PD. PK Cisarua Kab. Bogor | 57 |
| 4.3.2. Pelaksanaan Kegiatan Periklanan Yang Dilakukan Oleh PD. PK Cisarua Kab. Bogor | 59 |
| 4.3.3. Tingkat Pendapatan | 60 |
| 4.3.4 Pengaruh Publisitas dan Periklanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan Pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor | 62 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 71 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 71 |
| 5.2. Saran..... | 73 |

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Keadaan Pertumbuhan Keuangan Perbulan 2005-2009..... | 3 |
| Tabel 3.2.Operasional Variabel | 45 |
| Tabel 4.1. Biaya Publisitas..... | 58 |
| Tabel 4.2. Biaya Periklanan | 60 |
| Tabel 4.3. Pendapatan Tahun 2005-1009 | 61 |
| Tabel 4.4. Data Variabel Publisitas, Periklanan dan Pendapatan..... | 63 |
| Tabel 4.5. Perhitungan Regresi dan Korelasi Linier Berganda..... | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. Paradigma Penelitian..... | 10 |
| Gambar 2.1. Konsep Pemasaran | 19 |
| Gambar 3.1. Kurva Uji Hipotesis..... | 50 |
| Gambar 4.1. Struktur Organisasi..... | 54 |
| Gambar 4.2. Kurva Uji Hipotesis..... | 70 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG PENELITIAN

Secara umum Perekonomian di Indonesia belumlah stabil dan masih fluktuatif, hal ini akibat dari Krisis Global. Di sisi lain banyak sekali pelaku ekonomi mikro pada sektor ril yang sangat merasakan dampak dari krisis global tersebut, bahkan mengakibatkan gulung tikar di pedesaan-pedesaan terutama, tetapi disisi lain banyak para lembaga keuangan di Indonesia semakin Konsen bahkan melebarkan sayapnya sampai ke pelosok-pelosok pedesaan di Bumi Pertiwi ini atau masuk ke Pasar Bawah (gress root).

Keadaan ini disebabkan oleh masih sangat potensial di Indonesia untuk melakukan Bisnis Uang atau Ekspansi Kredit, khususnya di wilayah Kecamatan Cisarua. Oleh sebab itu PD. PK. CISARUA memberikan andil dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian dan daya beli masyarakat Cisarua kepada para pelaku usaha di sektor ril.

Dalam expansi kredit sampai dengan sekarag ini PD.PK Cisarua berfokus kepada sektor prouktif yaitu para pedagang lapak di jalur puncak, warung sembako, home industri, pengrajin kue kering, dengan sistem pembayaran kreditnya di kolektif setiap minggu. Dengan sistem penaggihan angsuran kredit setiap minggu sehingga PD.PK Cisarua bisa mengontrol perkembangan pelaku ekonomi mikro, dan alhasil ternyata banyak yang lebih maju sehingga dapat memberikan kontribusi di wilayah tersebut.

PD. PK. CISARUA adalah Perusahaan Daerah yang bergerak di Bidang Jasa Keuangan dan Perbankan milik Pemerintahan Kabupaten Bogor dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dengan komposisi modal sebagai berikut : Kabupaten Bogor sebesar 55% dan Provinsi Jawa Barat sebesar 45% yang diatur sesuai dengan perda provinsi Jawa Barat No. 14 tahun 2004. Dalam perda No. 14 tahun 2004 tersebut salah satu isi pasalnya mengatakan operasional PD. PK bukan hanya bergerak dalam pemberian kredit tapi menghimpun dana di masyarakat atau bisa disebut DPK (dana pihak ke tiga).

Saat ini kendala PD. PK CISARUA dalam mencari para calon nasabah adalah keadaan persaingan yang cukup ketat dengan banyaknya bank cabang pembantu yang beroperasi seperti BPR Swasta, BMT, Kosipa, Pegadaian, Bank Jabar, Bank BRI, Bank Danamon, HSBC, dll. Kurang lebih ada 18 lembaga keuangan ditambah BKL (Bank Keliling).

Pertumbuhan PD.PK CISARUA dari tahun ke tahun mulai 2004 s/d 2009 sekarang ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik terlihat pada jumlah nasabah sampai dengan bulan september yaitu 6202 orang termasuk nasabah kredit dan nasabah tabungan, dan posisi asetnya sebesar Rp. 5.601.910.632,- dan juga memperoleh laba berjalan sampai dengan bulan september adalah Rp. 1.025.560.000,- dari angka laba berjalan yang sudah terealisasi tersebut s/d bulan september 2009 sudah melebihi target laba di RKAT 2009 yaitu 153,5 %.

Tabel 1.1

Keadaan Pertumbuhan Keuangan Perbulan 2005-2009

| Tahun | Jumlah Nasabah | Posisi Aset Sebesar | Laba Berjalan |
|-------|----------------|---------------------|---------------------|
| 2005 | 1.989 Orang | Rp. 1.468.567.000,- | Rp. 756.798.876,- |
| 2006 | 2.230 Orang | Rp. 1.890.632.000,- | Rp. 867.968.326,- |
| 2007 | 4.456 Orang | Rp. 3.034.765.432,- | Rp. 960.432.878,- |
| 2008 | 5.765 Orang | Rp. 4.457.576.875,- | Rp. 998.542.566,- |
| 2009 | 6.202 Orang | Rp. 5.601.910.632,- | Rp. 1.025.560.000,- |

Sumber: PD. PK Cisarua Kab. bogor

Selain itu juga PD.PK Cisarua sudah melakukan kerjasama dengan beberapa hotel, pusat pendidikan polisi atau pusdik polri untuk tambahan ekspansi kredit juga lebih dari 18 lembaga pendidikan atau Sekolah Dasar (SD) sekecamatan cisarua dan megamendung.

Seperti halnya bank konvensional lainnya, tujuan PD. PK CISARUA dalam operasinya adalah untuk mendapatkan pendapatan sebanyak-banyaknya. Hal ini berkaitan dengan kelangsungan hidup bank dalam jangka panjang, sehingga bank harus mempunyai strategi untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu strategi yang di pakai oleh PD.PK Cisarua adalah strategi promosi. Promosi itu sendiri adalah proses komunikasi yang memberitahukan kepada pembeli potensial tentang adanya suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut, agar diperoleh suatu kepuasan.

Begitu juga dengan PD. PK CISARUA yang ada di kabupaten Bogor tepatnya di Cisarua Bogor, bertujuan ingin mendapatkan pendapatan sebanyak mungkin,

namun kenyataannya untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, dengan pemasaran yang gencar yang dilakukan PD.PK Cisarua diharapkan dapat meningkatkan pendapatan setiap bulannya. Pemasaran itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Demikianlah promosi yang harus dilakukan PD. PK Cisarua adalah untuk menginformasikan dan menawarkan produk dan jasa bank kepada masyarakat. PD.PK Cisarua memilih menggunakan dua dari empat bauran promosi yang ada yaitu publisitas dan periklanan. Publisitas itu sendiri adalah sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dan periklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama, media yang di pakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman. Sehingga dengan demikian diharapkan masyarakat tertarik dan terpengaruh dan akhirnya akan menjadi nasabah bank.

Alasan PD.PK Cisarua menggunakan strategi publisitas dan periklanan karena strategi tersebut dinilai sangat efektif untuk dapat menarik calon nasabah yang kebanyakan calon nasabahnya berasal dari masyarakat sekitar cisarua kab. Bogor, pedagang-pedagang di sepanjang jalur cisarua, dan instansi-instansi pemerintahan yang ada di daerah cisarua kab. Bogor, yang sebagian besar calon nasabahnya belum begitu mengetahui tentang keberadaan PD.PK Cisarua di daerahnya, dan dengan menggunakan strategi publisitas dan periklanan dirasakan cukup baik untuk mendorong masyarakat cisarua untuk dapat tertarik untuk menjadi nasabah, dan diharapkan dapat mempengaruhi pendapatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin mengetahui pelaksanaan promosi yaitu publisitas dan periklanan yang dilakukan PD. PK Cisarua dalam upaya menawarkan, memasarkan, produk-produknya untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat mempengaruhi jumlah pendapatannya. Oleh karena itu penulis mengambil judul “Pengaruh Publisitas dan Periklanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan Pada PD. PK Cisarua Kabupaten Bogor”.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Setiap badan usaha berupaya meraih konsumen dalam hal ini nasabah, dan langkah-langkah yang dilakukan untuk meraih konsumen tersebut yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dalam hal ini melaksanakan beberapa unsur bauran promosi yaitu publisitas dan periklanan, yang tujuannya agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka dapatlah diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan publisitas dan periklanan yang telah dijalankan oleh PD. PK Cisarua Kab. Bogor ?
2. Seberapa besar peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor?
3. Seberapah besar pengaruh publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. untuk mendapatkan data dan informasi yang aktual yang dapat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada perkuliahan dengan didukung oleh realisasi yang ada pada perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan publisitas dan periklanaan yang telah dijalankan oleh PD. PK Cisarua Kab. Bogor.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan jumlah pendapatan pada PD.PK Cisarua Kab. Bogor
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publisitas dan periklanaan terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penulis

Dengan penelitian ini tentunya akan menambah wawasan dan pemahaman bagi penulis khususnya matakuliah manajemen pemasaran tentang pengaruh publisitas dan periklanaan terhadap peningkatan jumlah pendapatan.

2. Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan sehubungan dengan kegiatan publisitas dan periklanaan yang dijalankan dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pendapatan.

3. Pihak-pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat, terutama bagi pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan materi ini.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Industri perbankan di Indonesia khususnya Bank Perkreditan di tahun 2010 ini cukup berkembang pesat, dengan adanya perluasan bisnis tersebut, menimbulkan persaingan yang ketat. Begitu pula yang dirasakan oleh PD. PK CISARUA, sampai data ini diterima sudah banyak lembaga atau bank cabang pembantu yang beroperasi seperti BPR Swasta, BMT, Kosipa, Pegadaian, Bank Jabar, Bank BRI, Bank Danamon, HSBC, dll. Kurang lebih ada 18 lembaga keuangan ditambah BKL (Bank Keliling). Persaingan ini menjadikan PD. PK CISARUA harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar serta tetap dapat bersaing dalam kompetisi industri perbankan.

Pada saat ini kondisi PD.PK Cisarua belumlah bisa dikatakan stabil terutama pada segi pendapatannya hal ini di karenakan kurangnya tenaga pemasaran dan biaya promosi yang sangat kecil sehingga masih banyak masyarakat sekitar Cisarua yang belum mengetahui keberadaan dan produk-produk PD. PK Cisarua, seperti Tabungan Masyarakat (TAMASA), Tabungan Anak Sekolah (TAS), Tabungan Berjangka

(TABERJA), dan Pinjaman dengan agunan BPKB kendaraan atau Sertifikat Hak Milik.

Program strategi pemasaran salah satunya dapat dilaksanakan melalui peningkatan promosi penjualan. Menurut Kotler. P dan Kevin Lane Keller (2007, 226) menyatakan bahwa definisi promosi penjualan adalah sebagai berikut :

”Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah sebagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang ”

Promosi penjualan terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam, alat tersebut dirancang untuk merangsang respon konsumen agar menggunakan produk yang dipromosikan. Alat-alat tadi mencakup promosi konsumen misalnya : contoh atau sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, stiker dagang, peragaan.

Dengan kita memahami pengertian dan tujuan dari promosi penjualan, kita akan lebih mudah dalam mencapai tujuan perusahaan. Promosi itu sendiri adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan Promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi Promosi

Promosi berperan penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan daya tarik agar secara sadar mau mempengaruhi dan mempergunakan produk yang dipromosikan, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, selain itu juga bertujuan agar masyarakat yang sudah terdaftar sebagai nasabah menjadi loyal dan mempertahankan keputusannya sehingga diharapkan dengan promosi tersebut PD. PK. Cisarua dapat meningkatkan jumlah nasabahnya yang berdampak pada jumlah pendapatannya dan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PD. PK Cisarua untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat sebagai berikut :

1. Publisitas

kegiata-kegiatan yang dilakukan oleh PD. PK Cisarua yaitu :

- Mengadakan seminar di instansi-intansi pemerintahan dan sekolah-sekolah di sekitar cisarua yang tujuannya untuk menarik para calon nasabah.

2. Periklanan

melalui media cetak seperti : Spanduk dan pembuatan brosur

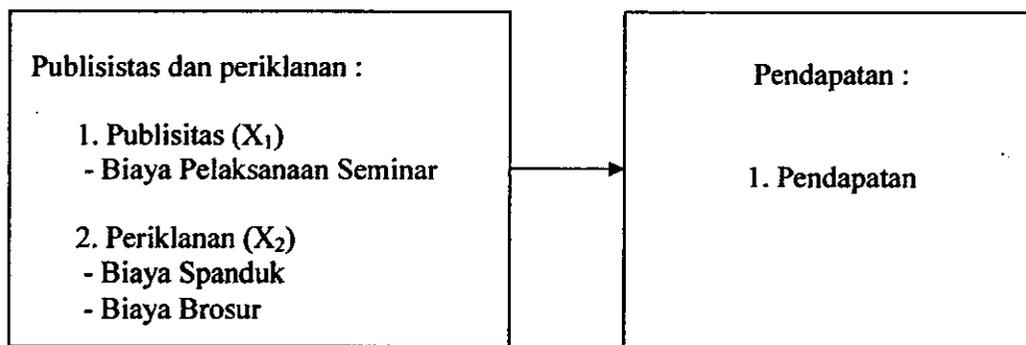
- Membagikan brosur kepada calon nasabah.
- Memasang spanduk-spanduk di tempat yang di anggap strategis.

Namun dari empat strategi promosi yang ada yang di pergunakan PD. PK Cisarua hanyalah dua yaitu publisitas dan periklanan, kegiatan publisitas yang memiliki pengertian. Publisitas adalah suatu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau suatu perusahaan di media massa dengan kata lain

publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa, publisitas lebih menekankan pada komunikasi satu arah. Dan kegiatan periklanan yang memiliki pengetahuan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau bekerja sama dengan badan periklanan diluar perusahaan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas bahwa penulis melakukan penelitian dua dari empat strategi promosi, yang dilakukan oleh PD. PK Cisarua yaitu strategi publisitas dan periklanan, maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 1.1

Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Dari identifikasi dan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Pelaksanaan publisitas dan periklanan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor sudah cukup baik.

2. Peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK Cisarua kab. Bogor mengalami kenaikan yang sangat baik.
3. Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Setiap orang atau organisasi yang akan mendirikan perusahaan, harus memiliki ilmu dan pengetahuan yang kuat akan manajemen. Karena manajemen merupakan langkah dasar bagi seseorang yang akan mendirikan perusahaan. Apabila perusahaan tidak memiliki pengetahuan manajemen, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu ada baiknya seseorang atau organisasi yang akan mendirikan perusahaan mempelajari dan menguasai pengetahuan tentang manajemen.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Salah satu faktor yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya dan memperoleh laba adalah pemasaran. Oleh sebab itu perusahaan harus terlebih dahulu memahami pengertian manajemen. Banyak pasar ekonomi yang menjelaskan pengertian manajemen yang berbeda-beda.

Siswanto H. B (2008,9) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

“Manajemen is the process of planning, organizing, leading, and controlling the activities of an enterprise to achieve specific objectives”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002,88) dalam buku dengan di alih bahasa oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa manajemen adalah :

Proses pengkoordinasian dan pengintegrasian kegiatan-kegiatan kerja sehingga pekerjaan tersebut dapat

diselesaikan secara efisien dan efektif dan melalui orang lain.

Kemudian menurut Handoko T. H. (2004,2) berpendapat bahwa manajemen adalah :

“Pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja”.

Menurut Robbins, Sthepen. P, dan Mary Coulter (2007,8) manajemen adalah :

Manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai dengan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain merupakan hay yang membedakan posisi manajerial dari posisi non manajerial.

Jadi dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah fungsi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, dan suatu kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus dalam membentuk organisasi. Walaupun ada beberapa organisasi, tetapi tanpa manajemen yang efektif, kemungkinan besar organisasi akan gagal.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan memiliki fungsi manajemen yang berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus bisa melaksanakan fungsi manajemennya dengan baik. Agar proses yang dibuat dapat berjalan dengan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Maka dari itu Siswanto H. B (2008,3) mengemukakan fungsi Manajemen sebagai berikut :

1. **Perencanaan**
Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu atau periode tertentu serta tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.
2. **Pengorganisasian**
Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerja, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.
3. **Pengarahan**
Yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau intruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk mencapai tujuan bersama.
4. **Pemotivasian**
Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat dan kegairahan kerja serta dorongan kepada bawahan untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya.
5. **Pengendalian dan Pengawasan**
Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang berbeda, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami apa arti manajemen pemasaran. Oleh karena itu ada beberapa pengertian manajemen pemasaran, diantaranya yaitu Philip Kotler (2002,13) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

The proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organization objectives.

Philip Kotler (2006, 6) adalah sebagai berikut :

“Marketing manajemen as the art and science of choosing target markets and getting keeping, and growing costumer throught creating, delivering and communicating suverior costumer value”.

Sedangkan menurut J. William Stanton (2001,43) manajemen pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2000,86), yaitu :

“Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Manajemen pemasaran menurut Arman Hakim Nasution (2006,1) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses merencanakan dalam melaksanakan suatu konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan, barang, dan jasa dalam mencapai pertukaran yang memuaskan individu maupun organisasi.

Selain itu, pengertian manajemen pemasaran menurut Cravens, David W., G. E Hills dan R. B Wodruf (1996,14) adalah sebagai berikut :

Marketing manajemen is the process of scanning the anvironment, analizing, market opportunities, designing marketing strategis, and the affectively implementing and controlling marketing practices.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pelaksanaan dari fungsi manajemen diantaranya penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasan terhadap produk, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa, agar konsumen dapat mengenalnya dan apabila sesuai dengan kebutuhan maka konsumen dapat langsung membelinya. Kegiatan ini dapat menguntungkan perusahaan maupun konsumen, karena kedua belah pihak dapat saling memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sofjan Assauri (2004, 33) :

"Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat".

Menurut Chaerles F. Philips dan Delbert J. Duncan (dalam bukunya Alma, Buchari dikutip dari dari buku Chaerles F. Philips dan Delbert J. Duncan 2002, 13):

"Pemasaran diartikan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri, dimana didalamnya tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri".

Sedangkan Menurut Kolter, Philip (2002, 33) pemasaran adalah :

"suatau proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mandapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakn, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Adapun definisi pemasaran menurut Zeni Achmad (2009, 15) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah sederhana dan secara instuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan social dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan kegiatan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Hendri Ma'ruf (2006, 10) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah pekerjaan menciptakan, mempromosikan dan menciptakan barang dan jasa kepada konsumen dan pebisnis”.

Menurut Eva Zhovira dan Lesly Williams (2007, 26) pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagian kelompok, individu atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi”.

Begitu pula yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2005, 1) mengenai marketing sebagai berikut :

“Marketing is often to as distribution by businissman, includes the activites necessary to place tangibale goods in the hand of house hold consumers and user”.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Titik Nurbiyanti (2005,1) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah prose kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain”.

Menurut M. Suyanto (2004, 1) definisi mengenai pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Sedangkan menurut Sofjan Assuari (2007, 3) mengenai definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan Arman Hakim Nasution (2006, 1) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran, dan secara bebas menukarkan produk dengan pihak lain”.

Sedangkan definisi menurut Ali Hasan (2008, 1) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham) sebagai ilmu”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi needs dan wants dari konsumen secara memuaskan. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

2.3. Konsep Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

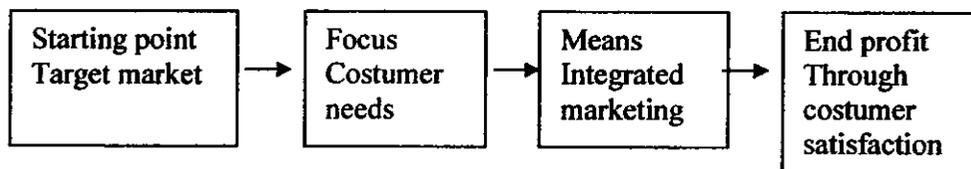
2.3.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan probabilitas. Setiap perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang tepat, guna mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Adapun pengertian konsep pemasaran menurut para ahli, yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000,19) konsep pemasaran, adalah :

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi kepada pasar sasaran yang terpilih.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pangiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.



Sumber: Kotler (2000,19)

Gambar 2.1
Konsep Pemasaran

Tiga faktor yang dipakai sebagai dasar dari konsep pemasaran menurut M. Mursid (2006, 45) adalah :

1. Orientasi Konsumen

- a. Perusahaan yang ingin mempertahankan orientasi ini harus menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Yaitu dengan cara menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen

2.3.2. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki fungsi pemasaran yang dibuat untuk pedoman agar perusahaan dapat menjalankan pemasarannya dengan baik. Adapun fungsi pemasaran menurut M. Manullang (2004, 133) menyebutkan beberapa fungsi pemasaran, yaitu :

1. *Merchandising* (Perdagangan)
Perdagangan berarti perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras, termasuk didalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, dan kemasan.
2. *Buying* (Pembelian)

- Pembelian berarti perencanaan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
3. *Selling* (Penjualan)
Penjualan sebaiknya bersifat dinamis, karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang memperhatikan arti komersial.
 4. *Transportation* (Transportasi)
Transportasi berarti perencanaan perusahaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.
 5. *Storage* (Penggudangan)
Penggudangan berarti menyimpan barang selama barang tersebut dihasilkan dan dijual.
 6. *Standardization* (Standarisasi)
Standarisasi berarti penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik.
 7. *Financing* (Keuangan)
Keuangan merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal atau kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen dan pemakai.
 8. *Communication* (Komunikasi)
Komunikasi berarti bahwa segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan dan pelaksanaan hubungan keluar.
 9. *Risk* (Resiko)
Resiko berarti cara atau fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau buruknya nilai harga.

2.4. Bauran Pemasaran

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran.

Menurut Sofjan, Assauri (2007, 132) :

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Adapun marketing mix menurut Carthy. Mc dan perreault (1994, 37) adalah sebagai

berikut :

Marketing mix for target market, there are many possible ways to satysfy the of target needs of target costumers. A product can have many different features and quality levels. Service laveln can be adjusted the package can be of varius sizse, colo: of materials. The brand name and warranty can be changed. Varius adversting media newspaper it is useful to reduce all the in the marketing mix to fair basic one : product, place, promotion and price

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 70) definis bauran pemasaran

Adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positoning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari berbagai unsur seperti produk, harga, promosi dan distribusi sebagai sarana pemasaran dan merupakan kombinasi variabel yang dipakai oleh perusahaan, selain itu dapat dijadikan sebagai strategi yang terpadu untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran dan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

2.4.2. Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan bauran pemasaran secara umum dapat disimpulkan sebagai usaha memasarkan barang dan jasa dengan tingkat penjualan yang sesuai dengan yang direncanakan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Apabila tujuan bauran pemasaran tidak berjalan dengan baik maka, perusahaan akan mengalami kegagalan dalam memperkenalkan produknya ke konsumen. Ini dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan karena produknya tidak dikenal oleh konsumen, yang ada perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

2.4.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan nama empat P (4P). Dimana didalamnya menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus menggunakan unsur bauran pemasaran agar pelaksanaan pemasarannya dapat berjalan dengan baik. Adapun unsur-unsurnya, yaitu :

1. Produk
2. Promosi
3. Harga
4. Distribusi

1. Produk

Menurut MC. Carthy (2000,23) berpendapat bahwa produk, adalah :

“Concerned with developing the right “ product” for the target market, this offering may involve a physical good, a service, or a blend of both”.

Menurut Philip Kotler (2000,18) menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Sedangkan menurut M. Mursid (2006, 131) produk terdiri dari beberapa komponen, yaitu :

- **Kualitas Produk**
 Dalam proses produksi, suatu perusahaan harus menetapkan tingkat kualitas bagi produknya karena akan banyak mempengaruhi penampilannya dipasar. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu unsur yang penting dalam penempatan suatu produk bagi konsumen. Kualitas itu sendiri

adalah sekumpulan ciri atau fisik yang terdapat pada suatu produk dan tidak terdapat pada produk lain.

- **Ciri-ciri Produk**
Setiap produk memiliki ciri yang berbeda-beda. Sering model yang sederhana tanpa keistimewaan apapun menjadi langkah awal dalam melakukan penjualan produk dipasar. Selanjutnya perusahaan dapat menciptakan model yang lebih baik dengan cara menambah suatu atau beberapa ciri lagi.
- **Gaya atau Corak Produk**
Pada hakekatnya desain yang menarik membawa berbagai keuntungan, karena dapat menciptakan gaya tersendiri sehingga dapat lebih unggul bila dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.
- **Lini Produk**
Lini produk adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok konsumen yang sama pada skala harga tertentu.
- **Pelayanan Produk**
Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen, karena perkembangan produk itu sendiri makin lama makin berkembang dan rumit, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Harga

Menurut M. Suyanto (2004, 16) Harga adalah :

"Harga adalah merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Oleh sebab itu peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan semakin tajam atau global dan perkembangan permintaan yang terbatas".

3. Distribusi

Menurut Sofjan Assauri (1996, 34) distribusi adalah :

"Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan".

4. Promosi

Menurut M. Suyanto (2004, 76) promosi adalah :

"Promosi adalah suatu usaha dalam menentukan hasil produksi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan produk baik secara

langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar dapat memperluas pasar”.

Berdasarkan pengertian empat variabel bauran pemasaran, maka dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, produk yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam bauran pemasaran dapat unggul dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara mudah dan efektif.

2.5. Promosi dan Bauran Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu bank menawarkan berbagai produk dan jasanya, fasilitas yang ditawarkan begitu lengkap, dan tersebar cabang-cabang yang mempermudah nasabah, tetapi apabila masyarakat tidak di beritahu, diingatkan dan dibujuk untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, maka semuanya itu tidak lah berguna.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang promosi, berikut ini akan diuraikan beberapa pengertian :

Menurut Kotler dan Amstrong (2001, 74) “Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran untuk membelinya”

Menurut Ben M. Enis (dalam bukunya Buchari, Alma dikutip dari buku Ben M. Enis 2002, 131) :

”Promosi adalah proses komunikasi yang memberitahukan kepada pembeli potensial tentang adanya suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut, agar diperoleh suatu kepuasan.”

Selain itu Menurut William J. Stanton (2004, 31) :

Pada dasarnya promosi merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pemberitahuan, bujukan dan komunikasi. Ada tiga hal yang saling berhubungan, karena memberitahu adalah membujuk dan sebaliknya, orang yang dibujuk adalah orang yang juga diberitahu.

Sedangkan menurut Fandy, Tjiptono (2001, 56) pada hakikatnya promosi adalah:

suatau bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun definisi promosi menurut Henry Simamora (2000, 754) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna memperoleh sikap dan prilakunya”.

Begitu pula yang dikemukakan oleh Handi Chandra (2008, 95) mengenai promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah penawaran manfaat tambahan bagi konsumen dengan harga tetap. Promosi umumnya memiliki batas waktu yang jelas. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan produk baru dan meredam persaingan”.

Menurut Mc. Carthy dan Prreault (1994, 95) mengenai promosi adalah sebagai berikut :

“The thrid promotion is concerned whith telling target market about the right product. Promotion includes personal selling, mass seling and sals promotion”.

Sedangkan menurut Arman Hakim Nasution (2006, 25) tentang definisi promosi adalah :

Promosi adalah pemindahan seorang pegawai dari jabatan tertentu ke jabatan yang lebih tinggi, baik gaji dan tanggung jawab, maupun tingkatan organisasi.

Promosi dapat berfungsi sebagai perangsang utama bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja, tampilan kerja maupaun kepuasan kerja jika berlangsung dengan benar dan adil.

Promosi juga dikemukakan oleh M. Mursid (2008, 25) adalah sebagai berikut :

Promosi merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran. Aktivitas dalam promosi merupakan aktivitas secara kreatif secara komersial art, script writing, radio, televisi, dll. Fungsi promosi bisa dilakukan melalui anggaran promosi dan iklan yang direncanakan dengan seksama dengan membandingkan data-data standar atau biaya promosi aktual.

Selanjutnya menurut Zien Acmad (2009, 40) mengenai promosi sebagai berikut :

Promosi rediri dari perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang peling memuaskan dengan pasar yang ditinjau melalui penyimpanan, informasi, mendidik, atau suhu produk.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dan promosi merupakan suatu alat komunikasi yang menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Bauran Promosi

Untuk membantu penjualan produk atau jasa secara umum dapat digunakan sarana promosi yang tercakup dalam bauran promosi, adapun unsur-unsur bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan.
2. promosi penjualan.
3. publisitas.
4. penjualan pribadi.

Menurut William J. Stanton (2005, 81) bauran promosi adalah :

"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan. Personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Komponen bauran promosi seperti yang disebutkan diatas akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

1. Periklanan

AMA (American Marketing Association) dalam Tjiptono, Fandy (2001, 56) : mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk bayaran untuk mempresentasikan atau mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau bekerja sama dengan badan periklanan diluar perusahaan. Pembuatan iklan dapat berupa : penerbitan surat kabar, badan penyiaran radio/televisi, majalah, direct mail (kartu pos, brosur edaran), out door (spanduk, papan reklame).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Marian Burk Wood (2009, 195) promosi penjualan adalah :

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang sering dilakukan baik, antara lain : memberi hadiah berupa kalender yang dikeluarkan oleh bank, buku agenda, alat tulis dan lain-lain yang kesemuanya dengan simbol bank yang bersangkutan dengan harapan nasabah atau calon nasabah selalu mengingat akan baik.

3. Publisitas (Publicity)

Menurut Buchari Alma (2005, 181) publisitas adalah :

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pihak iklan, selain itu pesan publisitas tidak menonjolkan segi-segi komersialnya. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

4. Penjualan Pribadi (Personel Selling)

Menurut Fandy Tjiptono (2000, 546) penjualan pribadi adalah :

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan pribadi merupakan komunikasi individual dan disini petugas penjualan dapat mengetahui secara langsung motif, keinginan serta perilaku konsumen.

2.5.2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan atau bank yang mengadakan kegiatan promosi pasti mempunyai tujuan tertentu, adapun tujuan promosi menurut M. Mursid (2008, 25) adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan dapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Menyebarluaskan informasi (informing)

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Ini merupakan masalah penting, karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

3. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing (persuading).

Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominant jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatnkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Reminding*)

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.5.3. Pengertian Publisitas, Unsur-unsurnya Dan Tujuan Publisitas

Publisitas adalah suatu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, barang, organisasi, atau suatu perusahaan, yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media

tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor, dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa, publisitas lebih menekankan pada komunikasi satu arah, dan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pihak iklan, selain itu pesan publisitas tidak menonjolkan segi-segi komersialnya. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Sebuah pemasaran telah berhasil menemukan suatu jenis produk baru. Yang menjadi masalah sekarang ialah perusahaan tidak memiliki sejumlah dana untuk mempromosikan produk baru tersebut, sedangkan dinilai pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan sejumlah dana. Salah satu cara yang efektif untuk menjangkau masyarakat adalah melalui publisitas, untuk itu perlu dipersiapkan suatu berita tentang produk baru untuk dikirimkan ke berbagai media.

Menurut Swastha (1999, 33) Publisitas ini dapat dipisahkan kadalam dua kriteria, yaitu :

1. Publisitas produk (product publicity)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditunjukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan (Institutional Publicity)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi, pergantian pimpinan dan sebagainya.

Kebaikan dan kekurangan daripada publisitas yaitu sebagai berikut :

a. Kebaikan

Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang mau membaca sebuah iklan daripada produk, publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok, lebih dapat dipercaya daripada iklan karena publisitas lebih dianggap sebagai berita daripada iklan, dan publisitas lebih dianggap sebagai berita daripada iklan, dan publisitas jauh lebih murah karena secara bebas, tanpa dipungut biaya.

b. Kekurangan

Publisitas tidak dapat menggantikan peran dari alat promosi yang lain, hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai salah satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.5.4. Pengertian periklanan, Unsur-unsurnya Dan Tujuan Periklanan

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian bauran pemasaran. Secara sederhana periklanan dapat dilihat sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Kotler (2002:658) periklanan adalah :

”periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Periklanan menurut Frank Jefkins (1997, 5) yang dialih bahasakan oleh haris munandar berpendapat bahwa :

”periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang jasa tertentu dengan biaya yang semurah mungkin”.

Menurut Fandy Tjiptono (2001, 226) menyatakan bahwa :

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kegunaan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Sofjan Assauri (1996, 247) menyatakan bahwa :

Periklanan (advertising) adalah cara untuk mempromosikan barang jasa gagasan (ide) yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga meningkatkan penjualan produk perusahaan yang bersangkutan.

William F. Arens (2004, 7) berpendapat bahwa :

“Advertising is the structured and composed non personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, service, and ideas) by identified sponsors through various media”.

Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Jhonson (2004, 3) periklanan adalah :

Komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengoplosan langsung), reklame luar ruangan, atau keadaan umum.

pengertian lain periklanan menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert yang di alih bahasakan oleh Wagiono Ismangil (1999, 172) menyatakan bahwa :

“periklanan adalah alat promosi yang terdiri komunikasi non pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk”.

Periklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama media yang dapat dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman seperti, surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, sticker, spanduk, kalender, dll. Periklanan adalah semua bentuk penyajian

nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayarkan.

Fungsi-fungsi Periklanan

Definisi dan klasifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi.

- Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi:

Ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

- Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif :

Ia mencoba membujuk para konsumen membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap atau perusahaan tersebut.

- Periklanan menjalankan fungsi pengingat :

Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan menurut Sofjan Assuari (1996,156), diantaranya yaitu :

memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dihasilkan, menciptakan kesan tentang produk yang dihasilkan, memuaskan keinginan dari konsumen, dan menjadikan periklanan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) adalah :

Tujuan perusahaan untuk mengadakan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa ataupun ide. Adapun tujuan lain dari periklanan tersebut adalah : mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain, memperkenalkan produk baru dari perusahaan, menambah penjualan industri,

mencegah timbulnya barang-barang tiruan dipasaran, dan mencapai orang-orang atau konsumen yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dicapai. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan menurut Sadiman(2002, 82), adalah :

- a) Tujuan Periklanan
- b) Sirkulasi media
- c) Keperluan media
- d) Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
- e) Biaya advertensi
- f) Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
- g) Karakteristik media
- h) Kebaikan serta keburukan media

Sedangkan menurut Fandy, Tjiptono (2001, 56) mendefinisikan iklan adalah :

sebagai suatu bentuk bayaran untuk mempresentasikan atau mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau bekerja sama dengan badan periklanan diluar perusahaan. Pembuatan iklan dapat berupa : penerbitan surat kabar, badan penyiaran radio/televisi, majalah, direct mail (kartu pos, brosur edaran), out door (spanduk, papan reklame).

Dari beberapa pengertian tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan mengarah kepada komunikasi, membujuk pada pembeli, sasaran pada masyarakat dan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. informasi dan kesan yang muncul ditunjukkan untuk menciptakan penawaran yang memuaskan.

Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang paling utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pesaing baru yang berdatangan.

Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mendatangkan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukan seorang individu.

Menurut Philip Kotler (2002, 659) :

tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, apakah menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen.

- Periklanan informatif ialah secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- Periklanan persuasif penting untuk dilakukan tahap persaingan. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- Iklan pengikat sangat penting untuk iklan yang sudah ada.
- Iklan penguat (reinforcement advertising) yaitu bertujuan untuk menyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pemilihan yang benar.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001, 20) menerangkan bahwa tujuan periklanan yakni :

1. Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan.

2. Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis, Tujuan periklanan ini misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian lebih besar, dan minat membeli.

3. Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Sejalan dengan tujuan di atas, tujuan periklanan menurut Sofjan Assuari (1996, 247) adalah :

- Alat untuk membeli informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk bauran kepasaran
- Membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- Menunjang program personal selling.

- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
 - membentuk nama baik perusahaan.
- Masyarakat sebagai penerima iklan dapat terpengaruhi dan ingin merubah sikap tingkahlaku mereka membeli.

2.5.5. Penentuan Anggaran Periklanan dan Anggaran Publisitas

Manajer pemasaran memerlukan suatu metode menetapkan anggaran periklanan. Efisiensi prosedur ini sering tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengukur efektifitas periklanannya. Pemilihan metode-metode tersebut tergantung pada besarnya pengembalian atau manfaat periklanan.

Menurut Basua Swasta dan Irawan (2003, 377) teknik yang dapat dipakai dalam anggaran periklanan antara lain :

- Pendekatan subyektif
Metode subyektif dapat dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapatan dan pengalaman dari seseorang atau manajer.
- Pendekatan pedoman tetap
Pendekatan ini menyangkut penentuan anggaran periklanan dalam bentuk persentase dari penjualan, penjumlahan tetap per unit, atau seperti yang ditentukan oleh perusahaan saingan.
- Pendekatan tugas
Pendekatan ini menyangkut penentuan tujuan kemudian menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut.
- pendekatan normative
Pendekatan normative ini menyangkut penentuan anggaran priklanan yang optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendakatan normatif ini tergantung pada ada atau tidak adanya faktor pengaruh. Jika tidak ada faktor pengaruh yang mempengaruhinya maka kita hanya perlu memaksimalkan laba jangka pendek.

Ada lima faktorf spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran

periklanan menurut philip kotler (2000,660) yaitu :

1. Tahapan dalam siklus hidup produk : produk baru umumnya mendapatkan anggaran periklanan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mancoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebi sebagai rasio terhadap penjualan.
2. pangsa pasar dan bisnis konsumsn : merek dengan pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biya iklan sebagai persentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang

lebih besar. Berdasarkan biaya per kasan, diperlukan lebih sedikit biaya untuk mencapai konsumen dari suatu merek yang digunakan secara luas daripada untuk mencapai konsumen dari merek yang pangsaanya kecil.

3. persaingan dan gangguan : dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar.
4. frekuensi periklanan : jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. kemungkinan substitusi produk : merek-merek suatu kelas komoditas (misalnya rokok dan minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Mc. Carthy dan perreault (1993, 338) menyatakan bahwa :

The marketing manager may give advertising manager one or more of the following specific objective-along with the budget to accomplish them :

1. *Help introduce new products to specific target markets.*
2. *Help position the firm's brands or marketing mix by informing and persuading target customer or middlemen about its benefits.*
3. *help abortion desirable outlets and tell costumers where they can buy.*
4. *prepare the way for sales peopel*
5. *graet diate buying action*
6. *help buyers confirm their purchase decisions*

Anggaran Publisitas

Anggaran merupakan suatu alat untuk perencanaan dan pengawasan operasi keuntungan dalam suatu organisasi laba dimana tingkat formalitas suatu budget tergantung besar kecilnya organisasi. Untuk melaksanakan tugas di atas, tentu saja diperlukan rencana yang matang. Dengan demikian dari gambaran tersebut dapat terasa pentingnya suatu perencanaan dan pengawasan yang baik hanya dapat diperoleh manajemen dengan mempelajari, menganalisa dan mempertimbangkan dengan seksama kemungkinan-kemungkinan, alternatif-alternatif dan konsekwensi yang ada sehingga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Munandar, (1985 : hal 1), pengertian anggaran yaitu:

“Budget (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan. Yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”

Menurut Y. Supriyanto, (1985:227), pengertian anggaran yaitu:

“Budgeting menunjukkan suatu proses, sejak dari tahap persiapan yang diperlukan sebelum dimulainya penyusunan rencana, pengumpulan berbagai data dan informasi yang diperlukan. Pembagian tugas perencanaan, penyusunan rencana itu sendiri, implementasi dari rencana tersebut, sampai pada akhirnya tahap pengawasan dan evaluasi dari hasil-hasil pelaksanaan rencana.”

Adapun anggaran yang telah di tentukan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi publisitas nya adalah 1,7% dari pendapatan setiap tahunnya, namun jumlah pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan publisitas hanyalah 40% dari jumlah pendapatan yang diterima perusahaan setiap tahunnya, hal ini berbanding terbalik dengan anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan periklanan sebesar 1,5% dari pendapatan setiap tahun nya, dan dapat menghasilkan 60% dari jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

2.6. Pendapatan

2.6.1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau earnings . Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Menurut Niswonger (1992:22) pendapatan adalah :

"Pendapatan adalah jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang ataupun jasa yang diberikan kepada mereka".

Pada buku yang sama, Niswonger (1992:56) juga menjelaskan pendapatan sebagai berikut:

Pendapatan atau revenue merupakan kenaikan kotor atau gross dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewa harta, peminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

Adapun menurut M. Mursid (2006) pendapatan adalah :

"Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal".

Menurut Accounting Terminology Bulletin No. 2 yang dikutip dalam buku

Harahap (1999:39):

Pendapatan berasal dari penjualan barang dan pemberian jasa dan diukur dengan jumlah yang dibebankan kepada langganan, klaim atas barang dan jasa yang disiapkan untuk mereka. Juga termasuk laba dari penjualan atau pertukaran aset (kecuali dari surat berharga), hak dividen dari investasi dan kenaikan lainnya pada equity pemilik kecuali yang berasal dari modal donasi dan penyesuaian modal.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara luas pendapatan dianggap termasuk seluruh hasil dari perusahaan dan kegiatan investasi. Dalam hal ini termasuk juga perubahan net asset yang timbul dari kegiatan produksi dan dari laba rugi yang berasal dari penjualan.

2.7. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

2.7.1. Pengertian Jasa

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja seperti buku, sepeda, mobil dan lain sebagainya. Namun pada sekarang ini, pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan disini dapat berupa gagasan, ide, tempat dan manusia. Sebagai contoh : industri perbankan, biro jasa computer, notaries, pengacara, hotel, rumah sakit dan lain sebagainya. Jasa itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut :

Menurut Kotler (2000:428) :

“Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.”

Sedangkan Menurut Sumarni Murti (2004) jasa adalah :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang [ada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Ada pun menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) :

”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan

nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”

2.7.2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, Tjiptono, Fandy (2001) menjelaskan ke-empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jika barang suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dinikmati. Jasa bersifat tidak berwujud artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengarkan sebelum dibeli. Oleh karena itu pihak pembelian harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Dipihak lain, penjualan harus berupaya keyakinan penuh kepada penjual jasa. Dipihak lain, penjualan harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperhatikan manfaat jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan

Barang biasanya diproduksi, kemungkinan dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemungkinan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Jasa akan sekali melekat pada sumbernya atau pada penjualannya. Seorang pasien akan selalu mengunjungi dokter langganannya dan kemungkinan ia akan kecewa atau kurang puas manakala tempat praktek dokter langganannya itu digantikan oleh dokter lain.

3. Tidak tahan lama

Maksud tidak tahan lama disini yaitu, jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai disaat pembelian jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa berfluktuasi. Seperti misalnya permintaan akan jasa angkutan umum, pada jam-jam berangkat atau pulang kantor/sekolah akan meningkat, sedangkan diluar jam tersebut permintaanya akan menurun tajam.

4. Keanekaragaman

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga factor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

2.8. Pengaruh Publisitas dan Periklanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan pendapatan dan *share* pasar.

Kegiatan promosi tersebut memerlukan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau sarana promosi yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan promosi dari perusahaan tersebut diantaranya adalah promosi publisitas dan periklanan.

Promosi publisitas digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi publisitas dapat digunakan untuk mendapat respon dari masyarakat yang dalam jangka panjang, seperti mendamatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lebih lentur dan promosi publisitas juga akan mendorong penjualan yang lebih cepat karena publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Promosi periklanan tujuan periklanan yang paling utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa atau ide adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak para pesaing yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mendatangkan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukan seorang individu.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian secara langsung pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor. PD. PK. Cisarua adalah Perusahaan Daerah yang bergerak di Bidang Jasa Keuangan dan Perbankan milik Pemerintahan Kabupaten Bogor dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dengan pembagian modal Kabupaten Bogor sebesar 55% dan Provinsi Jawa Barat sebesar 45% yang diatur sesuai dengan perda provinsi Jawa Barat No. 14 tahun 2004. Penulis melakukan penelitian dengan objek yang diteliti adalah publisitas dan periklanan sebagai variabel x (independen) dan peningkatan jumlah pendapatan sebagai variabel y (dependen). Variabel (X_1) Publisitas dengan indikator Biaya Pelaksanaan Seminar, (X_2) Periklanan dengan indikator Biaya Spanduk dan Biaya Brosur, dengan variabel (Y) Pendapatan.

Agar perusahaan berjalan dengan lancar, maka diperlukan suatu promosi yang gencar agar konsumen dapat mengetahui akan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PD. PK Cisarua adalah dengan melakukan publisitas dan periklanan. Promosi publisitas yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah seperti memberikan seminar-seminar mengenai produk-produk yang ada di PD. PK Cisarua kepada calon nasabah yang berda di instansi-instansi pemerintah.

Untuk promosi periklanan seperti melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur dan spanduk-spanduk yang didalamnya menjelaskan produk-produk apa saja yang ada di perusahaan dan kelebihanannya. Promosi akan berpengaruh terhadap penjualan dan volume pendapatan yaitu jika promosinya berjalan dengan

baik, maka penjualannya pun akan meningkat begitu pula dengan volume pendapatan perusahaan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dikerjakan secara sistematis sehingga sesuai dengan jenis dan tujuan dari penelitian merupakan desain penelitian.

1. Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang mendapatkan jenis data yang dikumpulkan, sumber data penelitian dan prosedur pengumpulan data.
2. Tujuan studi penelitian ini adalah deskriptif yaitu meneliti terhadap populasi tertentu yang diperoleh dari subjek individu, organisasional, industri yang lain. Tyipe penyelidikan ini adalah causal relationsip yaitu penelitian sebab akibat dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)

3. Unit Analisis

Cakupan dari unit analisis adalah organisasi, yakni pada divisi organisasi perusahaan PD. PK Cisarua Kab. Bogor. Perusahaan ini bergerak pada bidang perbankan khususnya perkreditan.

3.2.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Skala |
|------------------------------|---|-------|
| (X ₁) Publisitas | Biaya Publisitas - Biaya Pelaksanaan Seminar | Ratio |
| (X ₂) periklanan | Biaya Periklanan - Biaya Spanduk - Biaya Brosur | Ratio |
| Pendapatan | Peningkatan Pendapatan | Ratio |

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Tahapan-tahapan dalam perolehan data merupakan sebuah langkah utama dalam pengumpulan data oleh penulis, maka untuk keperluan penulis pada penyusunan dan pembuatan makalah membutuhkan beberapa data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Merupakan data-data yang dikumpulkan peneleti melalui sumber teoritis dari buku (literature) dari para penulis lain.

2. Penelitian Lapangan

Merupakan penelitian yang diadakan langsung pada perusahaan dalam memperoleh data melalui :

a. Wawancara (interview)

Melakukan tanya jawab untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti oleh penulis dengan pihak perusahaan.

b. Pengamatan (Observasi)

Mengamati secara langsung pada objek penelitian untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan perusahaan.

3.2.4 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam pengolahan data adalah dengan menggunakan Korelasi dan Regresi Linier berganda.

Regresi Linier Berganda merupakan salah satu alat atau teknik statistik dengan sebuah variabel dependen/terikat (Y) dihubungkan dengan variabel independen/bebas (X_1, X_2, \dots, X_n).

Umumnya analisis regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk statistik yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel. Dalam hal ini terdapat tiga variabel, yakni dua variabel independen (X_1, X_2) yang menunjukkan publisitas dan periklanan dan variabel dependen (Y) untuk pendapatan pada PD. PK Cisarua.

Regresi Berganda

Untuk dua variabel bebas dengan rumus :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

Dimana :

$$\sum \hat{x}_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum \hat{x}_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n} \quad X_1 = \frac{\sum X_1}{n} \quad X_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

Sedangkan untuk menganalisis keeratan hubungan antara variabel independet (X_1, X_2) yaitu publisitas dan periklanan dengan variabel dependen (Y) yang menunjukkan pendapatan, digunakan suatu analisis yang disebut korelasi linier berganda.

Korelasi linier berganda merupakan suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel pendapatan (Y) dengan dua atau lebih variabel yaitu publisitas dan periklanan (X_1, X_2, \dots, X_n)

Adapun rumus analisis koralasi yang digunakan adalah Korelasi Linier

Berganda, yaitu sebagai berikut :

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

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

Hasil yang diperoleh dari penggunaan rumus korelasi diatas. Ada beberapa kemungkinan berdasarkan nilai r yaitu -1, 0 dan +1. Batasan nilai r dirumuskan sebagai berikut :

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel independent (X_1, X_2) dengan variabel devendet (Y) sangat lemah atau tidak dapat hubungan sama sekali.

Bila $r = +1$ atau mendekati 1, maka hubungan antar variabel independet (X_1, X_2) dengan variabel dependent (Y) dikatakan sempurna dan positif (searah).

Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antar variabel independent (X_1, X_2) dengan variabel dependent (Y) dikatakan sempurna dan negatif (berlawanan).

Untuk nilai $r = 1$ atau mendekati -1, berada dalam batasan $0 < r$, hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dapat dikatakan sebagai berikut.

$r < 0,5$ kedua variabel mempunyai hubungan yang lemah.

$0,5 < r < 0,7$ kedua variabel mempunyai hubungan yang sedang.

$0,7 < r < 1$ kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat.

Keterangan :

r_{12} = Korelasi Linier Berganda.

X_1, X_2 = Variabel bebas (independent)/ promosi publisitas dan periklanan.

Y = Variabel tidak bebas (devendent)/ tingkat pendapatan.

a = Bilangan Konstanta.

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi.

n = Periode waktu.

Setelah dilakukan perhitungan dengan korelasi linier sederhana, maka langkah selanjutnya adalah uji hipotesis dengan menggunakan rumus

$$F_{hitung} = \frac{r^2 (n - m - 1)}{m (1 - r^2)}$$

Dimana : r = Korelasi

n = Periode Waktu

m = Jumlah Variabel Independent.

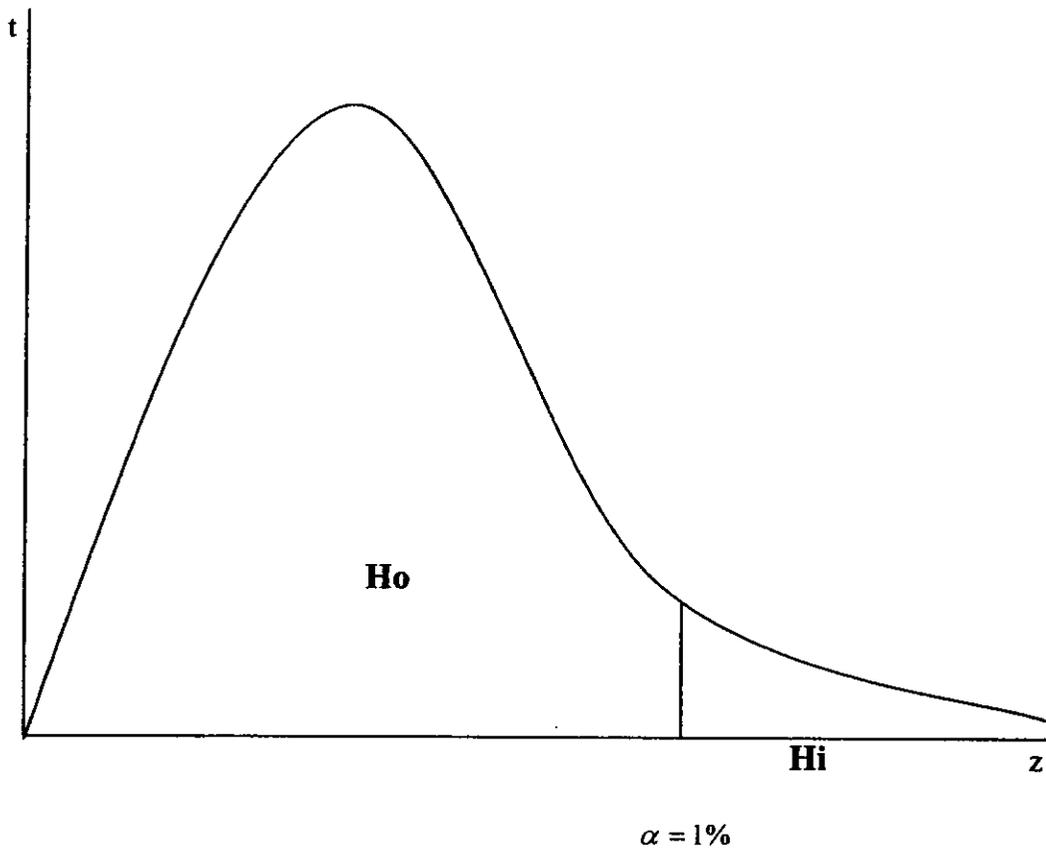
Dengan ketentuan :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terima H_1 dan tolak H_0 . Berarti terdapat hubungan antar variabel X dan variabel Y.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terima H_0 dan tolak H_1 . Berarti tidak terdapat hubungan antar variabel X dan variabel Y.

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan uji hipotesis, dapat dilihat melalui kurva hipotesis berikut ini.

Gambar 3.1. Kurva Uji Hipotesis



Selain dapat dihitung dengan menggunakan rumus statistik, perhitungan analisis regresi linier berganda dan korelasi linier berganda juga dapat menggunakan program statistik komputer yaitu seperti MINItab, SPSS dan lain-lain.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan perkembangan perusahaan

Kabupaten Bogor merupakan daerah penyangga ibu kota Negara yang daerahnya sangat strategis dan terbesar pendapatan asli daerahnya, di tambah suatu program yang sangat luar biasa dari Pemerintah untuk membentuk lembaga keuangan kecamatan, di Kabupaten se Provinsi Jawa Barat sebagai penggerak ekonomi kerakyatan.

Oleh karena itu program pemerintah yang sangat mulya ini terwujudlah lembaga – lembaga keuangan di kecamatan yang salah satunya di kabupataen bogor mulai tahun 1983 dengan nama lembaganya yaitu LPK (Lembaga Perkreditan Kecamatan). Dengan berjalannya waktu dan terus menerus di perjuangkan baik oleh Pemerintah Provinsi maupun Pemerintah Kabupaten Bogor sehingga terwujud pula LPK – LPK lainnya hampir di seluruh kecamatan di kabupaten Bogor termasuk di antaranya LPK CISARUA berdiri sekitar tahun 1995 an.

Tujuan Pemilik dalam membentuk Lembaga keuangan ini adalah dalam rangka meningkatkan perekonomian rakyat pada sektor UKM (Usaha Kecil Menengah) di wilayah kecamatan, dengan harapan akan lebih meningakat pula daya beli masyarakat di wilayah kecamatan pada umumnya dan meningkatkan IPM (Indek Pembangunan Masyarakat) Kabupaten Bogor pada khususnya.

Sebelumnya LPK Cisarua dipimpin oleh 2 pimpinan secara bergantian dan perkembangan dari usahanya tidak bisa diandalkan sampai akhirnyapun bangkrut.

bersama LPK nya pada tahun 2000, dari segi laba daftar nasabah atau nominatif dan berkas dan kearsipannya pun sudah tidak ada sehingga perusahaan mengalami kesulitan dalam menjalankan operasionalnya apalagi kondisi LPK CISARUA dan pada saat itu mengalami kerugian sebesar Rp 300.000.000.

Dengan keseriusannya Pemilik sangat besar yang terbukti status LPK di rubah menjadi Perusahaan Daerah Perkreditan Kecamatan (PD.PK) pada tahun 2004 dasarnya Perda Provinsi No:14 tahun 2004, Tentang Perusahaan Daerah Perkreditan Kecamatan (PD.PK) se Jawa Barat dengan Modal Dasar Rp.3.000.000.000,- (Tiga milyar rupiah).

Sejak tahun 2000 s/d 2003 PD.PK CISARUA sangat fakum tidak ada kegiatan operasional, dan mulai beroperasi lagi pada 13 february 2004 sampai dengan sekarang di pimpin oleh pimpinan ke tiga yang bernama Syaeful Anwar hasil seleksi yang di adakan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor bekerja sama dengan LPT –UI Jakarta yang di tetapkan dengan SK Bupati No:821.2/47/Kpts/Huk/2004 Tentang Pengangkatan Pimpinan Perusahaan Daerah Perkreditan Kecamatan (PD.PK), dan sampai dengan sekarang pertumbuhan dan perkembangan PD.PK CISARUA sangat signifikan memiliki kredibilitas dan performance yang cukup baik juga dari pendapatan, maupun asset pun selalu meningkat bahkan di tahun 2009 ini dapat menutup habis kerugian tahun-tahun sebelumnya dan bisa memberikan deviden ke pemilik.

Adapun Visi dan Misi PD. PK. Cisarua Kab.Bogor adalah sebagai berikut :

- Visi : Menjadikan PD. PK Cisarua Menjadi banknya Masyarakat Cisarua
- Misi : Meningkatkan kesejahteraan perekonomian dan daya beli masyarakat Cisarua yang berkontribusi terhadap pembangunan daerah

Program : Dengan pola rebut pasar kuasai sektor riil dan sekolah-nisasi

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Kerja

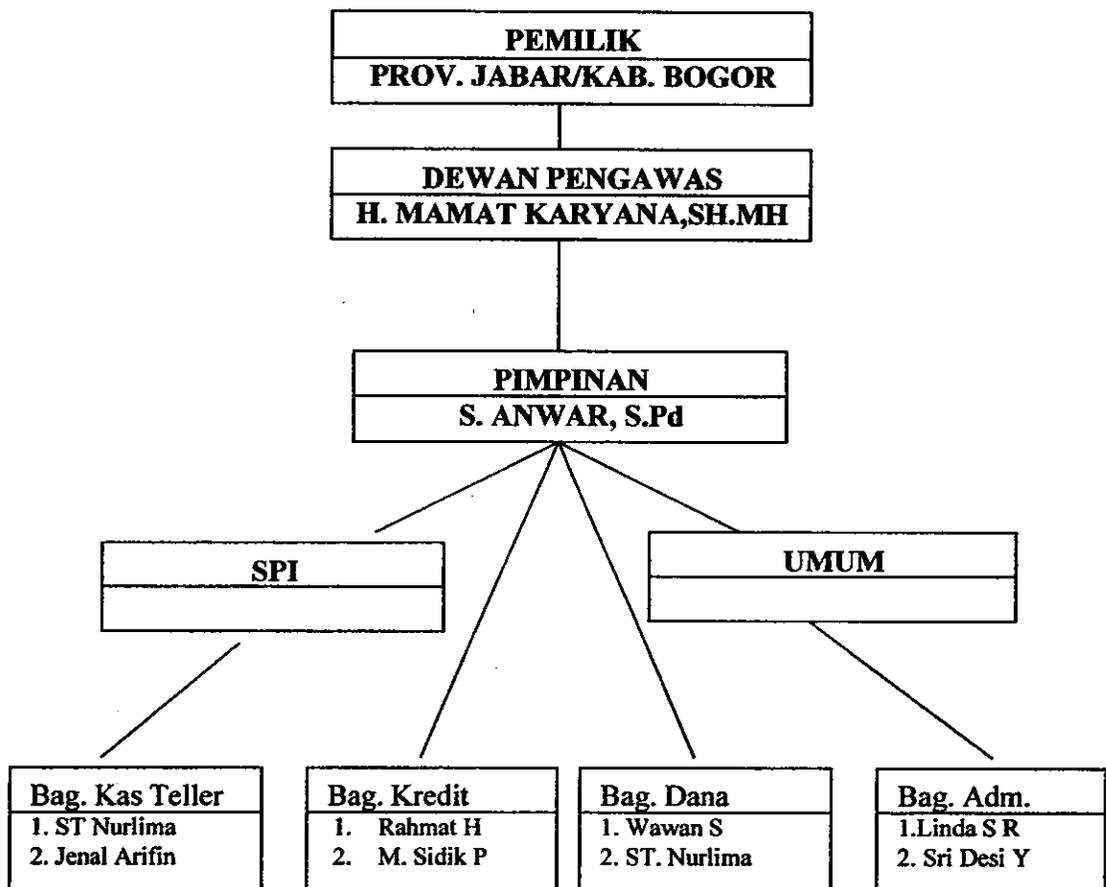
Struktur organisasi merupakan gambaran kerja mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang diterangkan dalam suatu badan organisasi. Dalam struktur organisasi, maka akan melihat pembagian tugas dan tanggung jawab sesuai dalam fungsi organisasi.

Bagian terpenting dalam suatu kegiatan organisasi adalah faktor manusia yang merupakan sumber daya yang tidak ternilai harganya karena pada dasarnya suatu organisasi merupakan suatu bentuk pembangunan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan atau ditetapkan. Dalam pencapaian tujuan tentunya memerlukan orang lain, sehingga diperlukan adanya kerjasama yang baik.

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk informasi atau keterangan yang digambarkan sesuai dengan fungsi dan jabatannya masing-masing. Dengan adanya unsur organisasi tersebut pimpinan perusahaan dapat secara langsung mengetahui arus tanggung jawab atau wewenang yang diberikan sehingga dari kegiatan perusahaan itu dapat berorientasi kepada suatu tujuan perusahaan secara berkesinambungan. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar 4.1 mengenai struktur organisasi PD. PK Cisarua Kab. Bogor.

Gambar 4.1

**STUKTUR ORGANISASI
PD.PK CISARUA**



Dengan adanya struktur organisasi setiap anggota yang didalam organisasi itu akan menjadi tahu apa yang akan dikerjakan dan kepada siapa mereka harus bertanggung jawab. Begitu juga seorang pemimpin akan lebih jelas kepada siapa mereka akan memberikan wewenang atau tugas apa yang harus dilakukan dari atasan kepada bawahan.

4.2.1 Pembagian Kerja

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tugas-tugas wewenang masing-masing bagian :

1. Pemilik

Pemilik bertugas untuk memberikan arahan dan aturan kepada dewan pengawas yang selanjutnya diperintahkan kepada pimpinan PD. PK Cisarua. Selain itu pemilik juga memiliki wewenang untuk menerima laporan keuangan bulanan dan tahunan.

2. Dewan Pengawas

Pengawas bertugas mengawasi setiap transaksi yang terjadi pada PD. PK Cisarua dan melakukan audit keadaan keuangan setiap bulannya kepada PD. PK Cisarua yang nantinya akan dilaporkan kepada pemilik perusahaan, wewenang dewan pengawas adalah menegur bila ada sesuatu yang menurutnya keluar dari aturan yang ada, dan pengawas memiliki wewenang untuk tidak memberikan ijin untuk memberikan pinjaman kepada calon nasabah yang dianggapnya tidak layak untuk diberikan pinjaman, dan biasanya pinjaman yang harus dilaporkan kepada dewan pengawas adalah pinjaman yang di atas 100 juta.

3. Pimpinan

Pimpinan PD. PK Cisarua bertugas untuk memimpin dan memberikan tugas kepada karyawannya untuk menjalankan pekerjaan operasional sesuai dengan Standar Operasional Pekerjaan yang berlaku. Wewenangnya adalah memberikan ijin atau tidak kepada pengajuan kredit yang diajukan calon nasabah, dan pimpinan juga memiliki wewenang untuk mengecek keadaan keuangan perusahaan dan dapat memberhentikan para karyawannya yang dianggap tidak mengikuti Standar Operasional Pekerjaan.

4. Bagian Teller

Bagian teller bertugas untuk melayani nasabah yang akan membayar anggurannya, dan nasabah yang akan menabung atau akan mengendapkan dananya di PD. PK Cisarua, wewenang teller adalah dapat mengetahui keadaan keuangan perusahaan yang nantinya akan disesuaikan pada keadaan kas perusahaan yang harus seimbang.

5. Bagian Kredit

Bagian kredit bertugas untuk mencari nasabah sebanyak banyaknya baik itu nasabah pengajuan kredit atau nasabah yang akan menabung yang media promosinya dengan menyebarkan blosur dan menempelkan spanduk-spanduk di daerah Cisarua dan terkadang bertugas melakukan penagihan kepada calon nasabah yang lalai akan kewajibannya dan bagian kredit bertugas menyurvei calon nasabah, wewenang bagian kredit adalah dapat melakukan eksekusi barang jaminan nasabah yang dianggap telah ingkar dalam kesepakatan perjanjian.

6. Bagian Dana

Bagian dana bertugas untuk mengecek kelayakan calon nasabah yang akan mengajukan kredit, wewenang bagian kredit adalah dapat mengeluarkan dana yang diajukan calon nasabah yang sebelumnya telah disetujui oleh pimpinan atau dewan pengawas.

7. Bagian Administrasi

Bagian Adm bertugas untuk melakukan pengecekan buku besar dan buku kas perusahaan setiap harinya yang diawatirkan terjadinya selisih, wewenang bagian adm adalah dapat mengetahui keadaan kas atau pun keadaan keuangan perusahaan.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pelaksanaan Publisitas Yang Dilakukan Oleh PD. PK. Cisarua Kab. Bogor

Publisitas adalah suatu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau suatu perusahaan di media massa dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa, publisitas lebih menekankan pada komunikasi satu arah, dan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal.

Agar calon nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, PD. PK. Cisarua melakukan program-program publisitas nya sebagai berikut :

1. Seminar

Seminar yaitu salah satu strategi publisitas yang dilakukan oleh PD. PK. Cisarua untuk memperkenalkan produk-produk nya kepada calon nasabah potensianya, seminar yang diadakan ditempat-tempat seperti kelurahan kecamatan, sekoalah dasar sekitar daerah Cisarua.

PD. PK Cisarua melakukan strategi promosi penjualan dengan cara publisitas, publisitas ini adalah salah satu program promosi penjualan yang rutin dilaksanakan setiap enam bulan sekali di tempat-tempat yang berbeda. Publisitas yang dilakukan PD. PK Cisarua ini yaitu dengan cara mempersentasikan produk-produk yang ada di PD. PK Cisarua kepada instansi-instansi pemerintah dan sekolah dasar yang ada di daerah Cisarau, seperti Tabungan Masyarakat (TAMASA), Tabungan Anak Sekolah (TAS), Tabungan Berjangka (TABERJA), dan Pinjaman dengan agunan BPKB kendaraan atau Sertifikat Hak Milik.

Perusahaan memilih tempat-tempat di atas untuk publisitasnya karena tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang dianggap sangat potensial oleh perusahaan dilihat dari produk-produk PD. PK Cisarua yang lebih cenderung kepada kesejahteraan masyarakat sekitar Cisarua dan para pengusaha mikro.

Publisitas yang dilakukan PD. PK Cisarua ini yaitu dengan cara memohon ijin membuat janji kepada instansi-instansi atau sekolah-sekolah dasar yang ada di daerah Cisarua untuk melakukan persentasi kepada para karyawan-karyawannya dan para orang tua murid khusus di sekolah dasar. Agar persentasi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan dapat menimbulkan rasa ingin tahu persentasi di desain semenarik mungkin dengan cara memasang bander di sekitar instansi yang dikunjungi, dan menyediakan makanan ringan bagi para pendengar persentasi dan biasanya persentasi yang berlangsung antara satu sampai dua jam tergantung dari minat pendengar persentasi mengenai pengetahuan tentang produk-produk yang ada di PD. PK Cisarua. Karena kegiatan publisitas ini sangat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan perusahaan adapun biaya publisitas yang dikeluarkan oleh PD. PK. Cisarua untuk mempromosikan produk-produknya untuk setiap semester pada tahun 2007-2009 dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Biaya Publisitas
Periode Tahun 2005-2009, Persemester

| Tahun | Semeter | Biaya Publisitas | Pendapatan |
|--------------|----------------|-------------------------|-------------------|
| 2005 | 1 | Rp. 9.180.000 | Rp. 204.000.000 |
| | 2 | Rp. 13.520.000 | Rp. 312.000.000 |
| 2006 | 1 | Rp. 13.670.000 | Rp. 384.000.000 |
| | 2 | Rp. 14.640.000 | Rp. 360.000.000 |
| 2007 | 1 | Rp. 17.620.000 | Rp. 372.000.000 |
| | 2 | Rp. 17.520.000 | Rp. 388.000.000 |
| 2008 | 1 | Rp. 16.830.000 | Rp. 396.000.000 |
| | 2 | Rp. 17.510.000 | Rp. 401.000.000 |
| 2009 | 1 | Rp. 17.850.000 | Rp. 402.000.000 |

| | | | |
|---------------|---|-----------------|-------------------|
| | 2 | Rp. 19.040.000 | Rp. 448.000.000 |
| Jumlah | | Rp. 157.380.000 | Rp. 3.667.200.000 |

Sumber: PD. PK Cisarua Kab. Bogor

4.3.2. Pelaksanaan Kegiatan Periklanan Yang Dilakukan Oleh PD. PK Cisarua Kab. Bogor

Selain mengandalkan publisitas dalam memasarkan produk nya, dalam memasarkan produknya PD. PK Cisarua juga sangat mengandalkan pada kegiatan periklanan karena periklanan adalah salah satu sarana utama dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki PD. PK. Cisarua. Kegiatan periklanan yang dilakukan PD. PK. Cisarua adalah dengan menyebarkan blosur-blosur setiap harinya yang dilakukan oleh bagian perkeriditan yang nantinya diharapkan akan menimbulkan ketertarikan pada masyarakat sekitar cisarua untuk menjadi nasabah PD. PK Cisarua.

Selain menyebarkan blosur-blosur yang isinya kelebihan dari PD. PK Cisarua dalam kegiatan priklanannya PD. PK Cisarua juga dalam melaksanakan kegitan promosi periklanannya adalah dengan menempelkan spanduk-spanduk di sekitar daerah cisarua yang mana telah mendapatkan ijin dari masyarakat sekitar dan kelurahan setempat, yang biasanya dalam membentangkan spanduknya PD. PK Cisarua telah melakukan tandatangan kontrak kepada kelurahan setempat untuk mendapatkan ijin membentangkan spanduk, yang bisayanya ijin dari kontrak tersebut memiliki ijin membentangkan sepanduk selama enam bulan, dan dapat di perpanjang kontrak nya enambulan kemudian. Dan dari pihak bagian perkeriditan yang bertugas memantau spanduk-spanduk yang telah dibentangkan mengenai kelayakan nya.

Dengan melalui media periklanan yaitu spanduk diharapkan masyarakat yang melihat akan tertarik untuk menjadi calon nasabah. Karena selain kegiatan publisitas kegiatan periklanan ini juga sangat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan

perusahaan, adapun biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PD. PK. Cisarua untuk mempromosikan produk-prpduk nya untuk setiap semester pada tahun 2007-2009 dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Biaya Periklanan

Periode Tahun 2005-2009, Persemester

| Tahun | Semeter | Biaya Periklanan | Pendapatan |
|---------------|----------------|-------------------------|--------------------------|
| 2005 | 1 | Rp. 8.290.000 | Rp. 306.000.000 |
| | 2 | Rp. 12.170.000 | Rp. 468.000.000 |
| 2006 | 1 | Rp. 14.740.000 | Rp. 576.000.000 |
| | 2 | Rp. 16.590.000 | Rp. 540.000.000 |
| 2007 | 1 | Rp. 15.750.000 | Rp. 558.000.000 |
| | 2 | Rp. 18.190.000 | Rp. 582.000.000 |
| 2008 | 1 | Rp. 17.820.000 | Rp. 594.000.000 |
| | 2 | Rp. 19.990.000 | Rp. 601.800.000 |
| 2009 | 1 | Rp. 17.640.000 | Rp. 603.000.000 |
| | 2 | Rp. 17.910.000 | Rp. 672.000.000 |
| Jumlah | | Rp. 156.090.000 | Rp. 5.500.800.000 |

Sumber: PD. PK Cisarua Kab. Bogor

4.3.3. Tingkat Pendapatan

Bank yang berkualitas adalah bank yang dapat diterima oleh masyarakat dan para calon nasabah nya. Agar calon nasabah menjadi nasabah dengan produk-produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan menggunakan strategi publisitas dan

periklanan, apa bila strategi ini sukses dijalankan oleh perusahaan, berarti konsumen atau calon nasabah dapat menerima keberadaan dari PD. PK Cisarua di sekitarnya, dengan strategi yang dijalankan di dukung dengan produk-produk yang meyakinkan dan memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada calon nasabah, di harapkan calon nasabah akan memiliki hasrat untuk menjadi nasabah PD. PK Cisarua yang nantinya akan berdampak baik terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu PD. PK Cisarua harus dapat meningkatkan pendapatannya sehingga dapat terus bertahan dan dapat bersaing dengan sehat dengan para pesaing, dengan demikian perusahaan harus lebih gencar dalam menjalankan promosi agar keberadaannya dan produk-produknya semakin dikenal disekitar masyarakat cisarua.

Untuk melihat tingkat pendapatan pada PD. PK Cisarua untuk setiap semesternya 2007-2009 dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Pendapatan

Periode Tahun 2005-2009, Persemester

| Tahun | Semeter | Pendapatan |
|--------------|----------------|-------------------|
| 2005 | 1 | Rp. 510.000.000 |
| | 2 | Rp. 780.000.000 |
| 2006 | 1 | Rp. 960.000.000 |
| | 2 | Rp. 900.000.000 |
| 2007 | 1 | Rp. 930.000.000 |
| | 2 | Rp. 970.000.000 |
| 2008 | 1 | Rp. 990.000.000 |
| | 2 | Rp. 1.003.000.000 |
| 2009 | 1 | Rp. 1.005.000.000 |

| | | |
|---------------|---|--------------------------|
| | 2 | Rp. 1.120.000.000 |
| Jumlah | | Rp. 9.168.000.000 |

Sumber: PD. PK Cisarua Kab. Bogor

4.3.4 Pengaruh Publisitas Dan Periklanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan Pada PD. PK Ciarua Kab. Bogor

Publisitas dan periklanan yang dijalankan perusahaan akan mempunyai pengaruh yang sangat penting. Salah satunya adalah pengaruh terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK. Cisarua Kab. Bogor.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK. Cisarua Kab. Bogor serta untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh tersebut, maka hal tersebut dapat di uji dengan menggunakan uji statistik.

Melalui uji statistik tersebut, suatu analisis dapat dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi yang dalam hal ini terdiri dari publisitas dan periklanan dengan jumlah pendapatan perusahaan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, penulis menggunakan analisis linier berganda dan korelasi linier berganda serta melakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan.

Dari analisis ini dapat diketahui hubungan antara variabel X_1 yaitu biaya publisitas dan variabel X_2 yaitu biaya periklanan dengan variabel Y yaitu tingkat pendapatan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor untuk tahun 2005-2009 persemester. Adapun data dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4

Data Variabel (X_1) Publisitas, (X_2) Periklanan dan (Y) Tingkat Pendapatan

| Biaya Publisitas (X_1) (dalam jutaan rupiah) | Biaya Periklanan (X_2) (dalam jutaan rupiah) | Tingkat Pendapatan (Y) (dalam jutaan rupiah) |
|--|--|--|
| 9,18 | 8,29 | 510 |
| 13,52 | 12,17 | 780 |
| 13,67 | 14,74 | 960 |
| 14,64 | 16,59 | 900 |
| 17,62 | 15,75 | 930 |
| 17,52 | 18,19 | 970 |
| 16,83 | 17,82 | 990 |
| 17,51 | 19,99 | 1.003 |
| 17,85 | 17,64 | 1.005 |
| 19,04 | 17,91 | 1.120 |
| 157,380 | 156,09 | 9.168 |

Sumber : Data Tabel 4.1, 4.2, & tabel 4.3

Berdasarkan data diatas, perhitungan regresi linier berganda dan korelasi linier berganda dapat digunakan, yaitu untuk mengetahui pengaruh publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan.

Tabel 4.5
Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Korelasi Linier Berganda Antara Biaya Publisitas (X_1) dan Biaya Periklanan (X_2) dengan Peningkatan Jumlah Pendapatan (Y)
 (dalam jutaan rupiah)

| n | X_1 | X_2 | Y | X_1Y | X_2Y | X_1X_2 | X_1^2 | X_2^2 | Y^2 |
|----------|---------|--------|-------|------------|------------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 9,18 | 8,29 | 510 | 4.681,80 | 4.227,90 | 76,10 | 84,27 | 68,72 | 260.100,00 |
| 2 | 13,52 | 12,17 | 780 | 10.545,60 | 9.492,60 | 164,54 | 182,79 | 148,11 | 608.400,00 |
| 3 | 13,67 | 14,74 | 960 | 13.123,20 | 14.150,40 | 201,50 | 186,87 | 217,27 | 921.600,00 |
| 4 | 14,64 | 16,59 | 900 | 13.176,00 | 14.931,00 | 242,88 | 214,33 | 275,23 | 810.000,00 |
| 5 | 17,62 | 15,75 | 930 | 16.386,60 | 14.647,50 | 277,52 | 310,46 | 248,06 | 864.900,00 |
| 6 | 17,52 | 18,19 | 970 | 16.994,40 | 17.644,30 | 318,69 | 306,95 | 330,88 | 940.900,00 |
| 7 | 16,83 | 17,82 | 990 | 16.661,70 | 17.641,80 | 299,91 | 283,25 | 317,55 | 980.100,00 |
| 8 | 17,51 | 16,99 | 1.003 | 17.562,53 | 17.040,97 | 297,49 | 306,60 | 288,66 | 1.006.009,00 |
| 9 | 17,85 | 17,64 | 1.005 | 17.939,25 | 17.728,20 | 314,87 | 318,62 | 311,17 | 1.010.025,00 |
| 10 | 19,04 | 17,91 | 1.120 | 21.324,80 | 20.059,20 | 341,01 | 362,52 | 320,77 | 1.254.400,00 |
| Σ | 157,380 | 156,09 | 9168 | 148.395,88 | 147.563,87 | 2.534,50 | 2.556,67 | 2.526,42 | 8.656.434,00 |

Sumber : Data Diolah

$$n = 10$$

$$\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 2.556,67 - \frac{(157.380)^2}{10} = 79,82$$

$$\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 2.526,42 - \frac{(156,09)^2}{10} = 90,01$$

$$\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 148.395,88 - \frac{(157.380)(9168)}{10} = 4.109,89$$

$$\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 147.563,87 - \frac{(156,09)(9168)}{10} = 4.460,56$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 2.534,50 - \frac{(157.380)(156,09)}{10} = 77,95$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n} = \frac{9168}{10} = 916,8$$

$$X_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{157.380}{10} = 15,738$$

$$X_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{156,09}{10} = 15,609$$

Berdasarkan data diatas, maka selanjutnya adalah mengitung nilai persamaan regresi linier berganda dan korelasi linier berganda.

Berdasarkan rumus diatas, persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(90,01)(4.109,89) - (77,95)(4.460,56)}{(79,82)(90,01) - (77,95)^2}$$

$$b_1 = \frac{369.931,1989 - 347.700,652}{7.184,598 - 6.076,2025}$$

$$b_1 = \frac{22.230,5469}{1.108,3955}$$

$$b_1 = 20,05 = 20$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(79,82)(4.460,56) - (77,95)(4.109,89)}{(79,82)(90,01) - (77,95)^2}$$

$$b_2 = \frac{356.041,8992 - 320365,9255}{7.184,5982 - 6.076,2025}$$

$$b_2 = \frac{35.675,9737}{11.083,957}$$

$$b_2 = 32,19 = 32,2$$

$$a = 916,8 - 20,05(15,738) - 32,19(15,609)$$

$$a = 916,8 - 315,547 - 502,45$$

$$a = 99,8 \sim 99$$

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 99 + 20X_1 + 32,2X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Jika tidak ada publisitas (X_1) dan periklanan (X_2) pendapatan yang dihasilkan perusahaan sebesar 99.000.000 rupiah.
- Jika biaya periklanan (X_2) konstan, maka setiap kenaikan biaya publisitas (X_1) sebesar 1 juta rupiah akan menyebabkan kenaikan pendapatan perusahaan sebesar 20.000.000 rupiah

- Jika biaya publisitas (X_1) konstan, maka setiap kenaikan biaya periklanan (X_2) sebesar 1 juta rupiah akan menyebabkan kenaikan pendapatan perusahaan sebesar 32.200.000 rupiah.

Setelah diperoleh hasil dari regresi linier berganda nilai korelasi linier berganda dihitung :

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

$$\sum Y^2 = 8.656.434,00 - \frac{(9168)^2}{10}$$

$$\sum Y^2 = 251.211,6$$

Berdasarkan rumus diatas, maka Korelasi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{(20)(4.109,89) + (32,2)(4.460,56)}{251.211,6}}$$

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{82.197,8 + 143.630,032}{251.211,6}}$$

$$r_{1,2} = \sqrt{\frac{225.827,832}{251.211,6}}$$

$$r_{1,2} = \sqrt{0,898954634} \longrightarrow r_{1,2} = 0,948$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi linier berganda diperoleh nilai korelasi linier berganda $(r_{1,2}) = 0,948$. Artinya, hubungan antara biaya publisitas (X_1) dan biaya periklanan (X_2) dan pendapatan perusahaan (Y) mempunyai hubungan yang kuat dan dapat dikatakan hubungan antara variabel independent (X_1 dan X_2) dengan variabel dependent (Y) sempurna dan positif atau searah. Dan dari hasil korelasi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa publisitas dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah pendapatan.

Setelah dapat diketahui nilai korelasi linier berganda sebesar 0,948 maka untuk mengetahui kontribusi biaya publisitas (X_1) dan periklanan (X_2) terhadap peningkatan jumlah pendapatan (Y), digunakan rumus koefisien determinasi ($r^2_{1,2}$) yaitu :

$$(r_{1,2})^2 = (0,948)^2$$

$$(r_{1,2})^2 = 0,898704 \sim 0,9$$

Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda (r^2) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,9 yang berarti bahwa publisitas dan periklanan mempunyai kontribusi dalam meningkatkan jumlah pendapatan sebesar 90% sisanya 10% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Untuk mengetahui pengaruh publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan, berdasarkan rumus hipotesis, maka nilai F hitung adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{(0,948)^2}{2(1-(0,09))}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,898704)^2}{2(0,1891)}$$

$$F_{hitung} = \frac{2,4339}{0,03782}$$

$$F_{hitung} = 64,49 \sim 64$$

Nilai F tabel dengan kritis distribusi F pada tingkat 1% dengan nilai $\alpha = 0,01$

Dimana :

$$F_{tabel} = F_{\alpha} (v_1) (v_2)$$

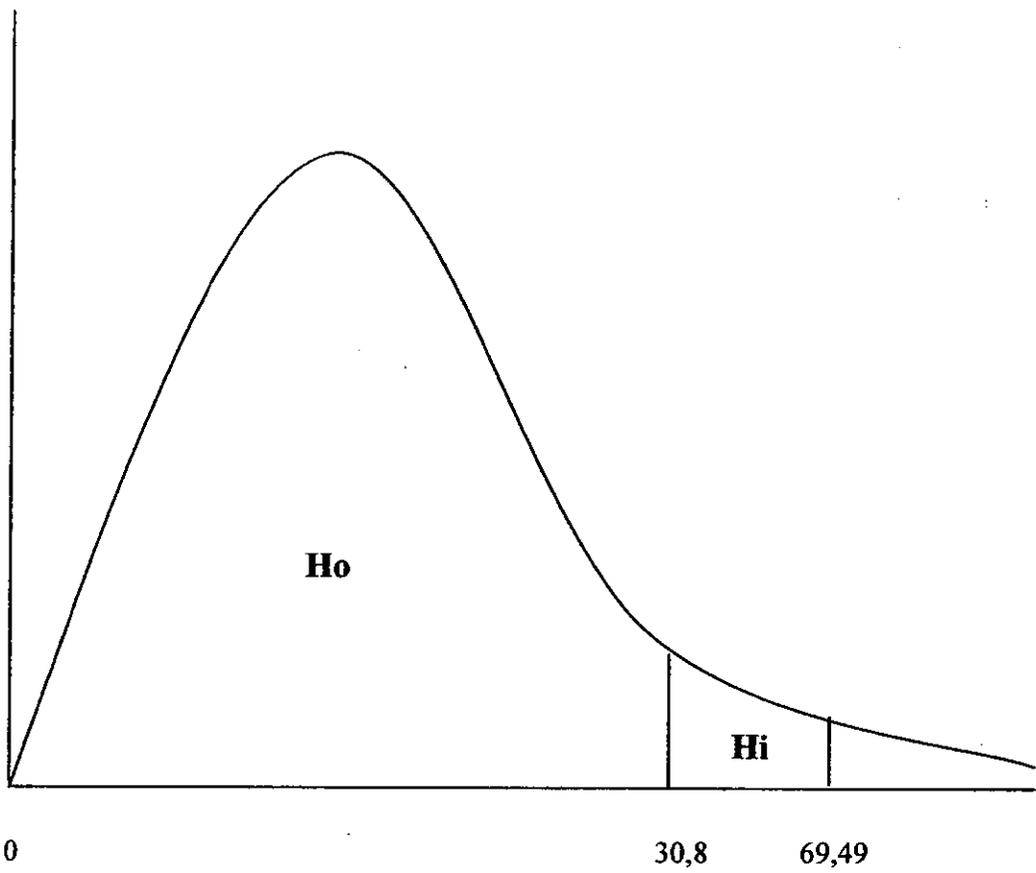
$$F_{tabel} = (n-m-1)(m)$$

$$F_{tabel} = (10-2-1)(2)$$

$$F_{tabel} = (7)(2)$$

$$F_{tabel} = 30,8$$

Berdasarkan nilai perhitungan uji hipotesis F hitung dan nilai dari F tabel, maka diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $69,49 > 30,8$ dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti publisitas dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PD. PK Cisarua Kab. Bogor.



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis F_{hitung}

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan analisis tentang publisitas dan periklanan terhadap jumlah pendapatan pada PD. PK. Cisarua Kab. Bogor maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan publisitas yang dilakukan PD. PK Cisarua Kab. Bogor antara lain :

a. Seminar Pengenalan Produk Bank

Seminar pengenalan produk bank yang dilakukan dengan mendatangi dan meminta ijin kepada instansi-instansi pemerintah dan sekolah-sekolah dasar yang ada di sekitar cisarua untuk mengadakan seminar tentang pengenalan produk-produk yang ada di PD. PK. Cisarua.

2. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PD. PK Cisarua Kab. Bogor antara lain :

a. Pembuatan Brosur Produk-produk yang ada di PD. PK Cisarua

Brosur adalah suatu media promosi yang digunakan oleh PD. PK. Cisarua dalam brosur nya didalamnya terdapat berbagai macam produk-produk PD. PK Cisarua dan kelebihanannya dan terdapat persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah untuk mendapatkan fasilitas dari produk-produk yang ada.

b. Pembuatan Sepanduk

salah satu strategi periklanan yang dilakukan yaitu dengan Pembuatan sepanduk PD. PK Cisarua yang dilalam nya menjelaskan tentang kelebihan

mengajukan kredit di PD. PK. Cisarua seperti slogan-slogan seperti "Buat apa 1 jam cai kalo ada ½ jam cair" atau dengan menggunakan kelebihan yaitu bank PD. PK. Cisarua adalah bank milik pemerintah Kab. Bogor

3. Berdasarkan analisis pengaruh biaya publisitas dan periklanan terhadap peningkatan jumlah pendapatan maka dapat perhitungan-perhitungan sebagai berikut :

- a. Regresi dan korelasi Linier Berganda adalah : $Y = 99.000.000 + 20.000.000X_1 + 32.200.000X_2$ dan berarti bila tidak ada publisitas (X_1) dan periklanan (X_2), pendapatan yang diperoleh perusahaan sebesar 99.000.000. Jika biaya periklanan (X_2) konstan, maka setiap kenaikan biaya publisitas (X_1) sebesar 1 juta rupiah akan menyebabkan kenaikan pendapatan perusahaan sebesar 20.000.000 Rupiah. Jika biaya publisitas (X_1) konstan, maka setiap kenaikan biaya periklanan (X_2) sebesar 1 juta rupiah akan menyebabkan kenaikan 32.200.000 rupiah. Sedangkan koefisien linier berganda ($r_{1,2}$) maka di jelaskan perhitungan akhir sebesar 0.948 hal ini berarti ada hubungan yang antara biaya publisitas dan periklanan dengan hasil peningkatan pendapatan.
- b. Nilai koefisien determinasi berganda (r^2) sebesar 0,1101 atau sebesar 11,1% artinya bahwa biaya publisitas (X_1) dan periklanan (X_2) mempunyai kontribusi terhadap peningkatan pendapatan (Y) sebesar 90% sisanya 10% merupakan pengaruh dari faktor lain diluar kegiatan publisitas dan periklanan.

5.2 Saran

Dengan melihat analisis tersebut, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam melakukan strategi promosi khususnya publisitas perusahaan lebih menambah lagi kegiatan publisitas yang ada yaitu seperti meliput berita kegiatan pembagian hadianya untuk di muat dalam surat kabar yaitu koran atau pun majalah, memasang berita tetang peningkatan laba perusahaan, atau berita tentang rencana perkambangan perusahaan kedepannya, dan dalam hal pembagian brosur perusahaan harus lebih menambah lagi waktu untuk karyawan nya menyebarkan brosur, dan tidak terlepas dari kegiatan publisitas yang sudah ada perusahaan pun disarankan untuk menambah lagi kerjasama kepada instansi-instansi pemerintahan dan sekolah-sekolah dasar khusus nya yang ada di daerah cisarua yang akan di kunjungi untuk di adakan kegiatan seminar pengenalan produk-produk yang ada di Perusahaan Daerah Perkeriditan Kecamatan Cisarua dengan begitu diharapkan lebih banyak lagi instansi-instansi yang menjalain kerjasama dan diharapkan akan terjadi kegiatan promosi dari mulut kemulut. Dengan begitu diharapkan masyarakat sekitar daerah cisarua lebih mengetahui keberadaan dan perkembangan perusahaan.
2. Untuk kegiatan promosinya khususnya periklanan perusahaan juga harus lebih banyak melakukan kegiatan periklanan nya seperti mamasang iklan di surat kabar koran atau majalah, memasang iklan di radio sekitar daerah cisarua, dan untuk kegiatan periklanan yang sudah ada perusahaan dapat menambah lagi lebih banyak lagi pemasangan spanduk di daerah cisarua dan lebih memper

banyak pencetakan brosurnya, dengan begitu masyarakat sekitar cisarua lebih cepat mengetahui keberadaan perusahaan dan kelebihanannya dan masyarakat sekitar daerah cisarua pun akan lebih yakin untuk jadi nasabah Perusahaan Daerah Perkeriditan Kecamatan Cisarua.

3. Perusahaan dapat menggunakan alternatif lain dalam usaha meningkatkan pendapatannya seperti memberikan pelatihan kepada para karyawannya untuk meningkatkan kinerja kerja karyawannya, menambah jumlah karyawannya kegiatan kerja perusahaan, atau pun menjalin kerjasama kepada masyarakat perorangan untuk mempromosikan perusahaan, dengan begitu diharapkan akan terjadi promosi dari mulut ke mulut.

JADWAL PENELITIAN

| Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| | Jan | Feb | Mret | Aprl | Mei | Jun | Jul | Agst | Sept | Okt | Nov | Des |
| Pengajuan Judul | ** | | | | | | | | | | | |
| Studi Pustaka | ** | | | | | | | | | | | |
| Pembuatan Mkalah Seminar | | ** | | | | | | | | | | |
| Seminar | | **** | **** | **** | | | | | | | | |
| Penyusunan | | | | ** | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data*) | | | | | **** | ** | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | **** | | | | | | |
| Penulisan Laporan dan Bimbingan | | | | | | | **** | **** | **** | **** | | |
| Pengidangan Skripsi | | | | | | | | | | * | * | |
| Penyempurnaan Skripsi | | | | | | | | | | | **** | |
| Penyusunan | | | | | | | | | | | | * |

eterangan :

Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Persindo. Yogyakarta
- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Latip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Basua Swasta Dan Irawan. 2003. *Pengantar Bisnis Moderen*. Liberty. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. ALFABEAT. Bandung.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Fandi, Tjiptono. Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Manajemen Strategik*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Henry Simamora. 2006. *Manajemen pemasaran Internasional*. Jilid 11. Edisi 2. PT. Reneka Cipta. Jakarta.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto. 2000. *Statistik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- J. Supranto. 2001. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid 2. Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Jefkins Frank. *Periklanan*. 1995. Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Ahli Bahasa Hendra Teguh, Ronny. A. Ruslan. Jilid 1. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Ahli Bahasa Hendra Teguh, Ronny. A. Ruslan. Jilid 2. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 9, PT Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Edisi 11. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.

- Lingga, Purnama, C.M. 2004. *Strategic Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mc. Carthy. Dan Preealutt. 1994. *Esentials. Of Marketing. A Global-Managemen. Approach. America.*
- Mahmud, Machfoedz, dan Titik Nurbiyati. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta.
- M. Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
2008. *Manajemen Pemasaran*. Sinar Grafika Offset. Jakarta.
- Monle Lee dan Carla Jhonson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Aspek Global*. Prenada Media. Jakarta
- Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Sofjan Assauri. 1996. *Manajemen Pemesaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2007. *Manajemen Pemesaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Titik Nurbiyanti dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran kontemporer*. Kayon. Yogyakarta.
- Zein Achmad. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan salsmanship*. Mitra Wacana Media. Jakarta

LAMPIRAN

PD. PK CISARUA
LAPORAN LABA/RUGI
PERIODE : 30 DESEMBER 2005

dalam rupiah

| REKENING - REKENING | SANDI | JUMLAH |
|--------------------------------------|-------|----------------------|
| A. PENDAPATAN OPERASIONAL | 400 | 1.290.005.430 |
| BUNGA : | | - |
| 1. Dari bank - bank lain | | - |
| a. Giro | | - |
| b. Tabungan | 401 | 136.489.800 |
| c. Deposito Berjangka | | - |
| d. Kredit yang diberikan | 402 | 876.775.780 |
| 2. Dari Pihak Ketiga Bukan Bank | | - |
| 3. Lainnya | | - |
| PROVISI DAN KOMISI | 410 | - |
| a. Provisi dan Komisi Kredit | 410 | 198.675.980 |
| b. Lainnya | 420 | 43.798.080 |
| LAINNYA | 149 | 34.265.790 |
| B. BEBAN OPERASIONAL | 500 | 533.206.554 |
| BUNGA | | - |
| a. Kepada Bank Indonesia | | - |
| b. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| i. Tabungan | 501 | 11.907.641 |
| ii. Deposito Berjangka | | 600.000 |
| iii. Pinjaman Yang Diterima | | 247.448 |
| iv. Lainnya | | - |
| c. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| i. Tabungan | | - |
| ii. Deposito Berjangka | | - |
| iii. Pinjaman Yang Diterima | | - |
| iv. Lainnya | | - |
| d. Koreksi Atas Pendapatan Bunga | | - |
| PREMI ASURANSI | | - |
| TENAGA KERJA | 510 | 44.422.000 |
| BIAYA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN | 511 | 12.500.000 |
| RUPA RUPA AKTIVA | 530 | - |
| PAJAK - PAJAK | | - |
| PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN | 540 | 98.500.000 |
| PENYUSUTAN/ PENGHAPUSAN | 540 | - |
| a. Aktiva Produktif | 542 | 65.127.690 |
| b. Aktiva tetap dan Inventaris | 541 | 56.877.225 |
| c. Beban yang ditangguhkan | | 74.920.000 |
| BIAYA PUBLISITAS | | 22.700.000 |
| BARANG DAN JASA | 520 | 20.568.450 |
| BIAYA PROMOSI & PERIKLANAN | | 20.460.000 |
| BEBAN UMUM, BEBAN KANTOR DAN LAINNYA | 520 | 27.876.100 |
| LABA / RUGI OPERASIONAL | | - |
| PENDAPATAN NON OPERASIONAL | 430 | - |
| BIAYA NON OPERASIONAL | 550 | 76.500.000 |
| LABA /RUGI NON OPERASIONAL | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 756.798.876 |
| TAKSIRAN PAJAK | | 105.951.842 |
| LABA/RUGI SETELAH PAJAK | | 650.847.034 |

Cisarua, 30 Desember 2005

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM.

PD. PK CISARUA
NERACA
PERIODE : 31 DESEMBER 2005

dalam rupiah

| AKTIVA | SANDI | JUMLAH |
|--|-------|----------------------|
| KAS | 100 | 268.904.700 |
| SERTIFIKAT BANK INDONESIA | 110 | - |
| ANTAR BANK AKTIVA | 120 | 113.333.153 |
| KREDIT YANG DIBERIKAN | 130 | 828.241.912 |
| PENY. PENGHAPUSAN AKTIVA PRODUKTIF -/- | 140 | (13.766.200) |
| AKTIVA DALAM VALUTA ASING | 150 | - |
| AKTIVA TETAP DAN INVENTARIS | 160 | - |
| a. TANAH DAN GEDUNG | 161 | - |
| b. AKUMULASI PENYUSUTAN TANAH DAN GEDUNG | 162 | - |
| c. INVENTARIS | 165 | 197.658.670 |
| d. AKUMULASI PENY. INVENTARIS | 166 | (5.678.982) |
| ANTAR KANTOR AKTIVA | 170 | - |
| RUPA - RUPA AKTIVA | 180 | 79.874.600 |
| TOTAL AKTIVA | | 1.468.567.853 |

| PASIVA | SANDI | JUMLAH |
|-------------------------------|-------|----------------------|
| KEWAJIBAN YANG SEGERA DIBAYAR | 200 | 75.609.539 |
| TABUNGAN | 210 | 475.327.690 |
| SIMPANAN BERJANGKA | 220 | 51.000.000 |
| ANTAR BANK PASIVA | 240 | 176.000.000 |
| PINJAMAN YANG DITERIMA | 250 | - |
| ANTAR KANTOR PASIVA | 260 | - |
| RUPA - RUPA PASIVA | 270 | - |
| HUTANG INVENTARIS | 280 | 39.783.590 |
| MODAL BELUM DISETOR | | - |
| MODAL SUMBANGAN | | - |
| CADANGAN UMUM | 290 | - |
| CADANGAN TUJUAN | 290 | - |
| LABA/RUGI TAHUN SEBELUMNYA | 302 | - |
| LABA/RUGI TAHUN LALU (2008) | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 650.847.034 |
| TOTAL PASIVA | | 1.468.567.853 |

Cisarua, 30 Desember 2005

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM

PD. PK CISARUA
LAPORAN LABA/RUGI
PERIODE : 30 DESEMBER 2006

dalam rupiah

| | REKENING - REKENING | SANDI | JUMLAH |
|---|--------------------------------------|-------|----------------------|
| | A. PENDAPATAN OPERASIONAL | 400 | 1.860.000.148 |
| 1 | BUNGA : | | - |
| | 1. Dari bank - bank lain | | - |
| | a. Giro | | - |
| | b. Tabungan | 401 | 519.412.098 |
| | c. Deposito Berjangka | | - |
| | d. Kredit yang diberikan | 402 | 976.578.954 |
| | 2. Dari Pihak Ketiga Bukan Bank | | - |
| | 3. Lainnya | | - |
| | PROVISI DAN KOMISI | 410 | - |
| | a. Provisi dan Komisi Kredit | 410 | 264.786.890 |
| | b. Lainnya | 420 | 56.435.700 |
| | LAINNYA | 149 | 42.786.506 |
| | B. BEBAN OPERASIONAL | 500 | 992.031.822 |
| | BUNGA | | - |
| | a. Kepada Bank Indonesia | | - |
| | b. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| | i. Tabungan | 501 | 44.763.908 |
| | ii. Deposito Berjangka | | 3.600.000 |
| | iii. Pinjaman Yang Diterima | | 15.987.009 |
| | iv. Lainnya | | - |
| | c. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| | i. Tabungan | | - |
| | ii. Deposito Berjangka | | - |
| | iii. Pinjaman Yang Diterima | | - |
| | iv. Lainnya | | - |
| | d. Koreksi Atas Pendapatan Bunga | | - |
| | PREMI ASURANSI | | - |
| | TENAGA KERJA | 510 | 54.876.900 |
| | BIAYA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN | 511 | 65.000.000 |
| | RUPA RUPA AKTIVA | 530 | - |
| | PAJAK - PAJAK | | - |
| | PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN | 540 | 154.675.000 |
| | PENYUSUTAN/ PENGHAPUSAN | 540 | - |
| | a. Aktiva Produktif | 542 | 131.800.970 |
| | b. Aktiva tetap dan Inventaris | 541 | 100.674.300 |
| | c. Beban yang ditangguhkan | | 108.746.398 |
| | BIAYA PUBLISITAS | | 28.310.000 |
| | BARANG DAN JASA | 520 | 111.136.767 |
| | BIAYA PROMOSI & PERIKLANAN | | 31.330.000 |
| | BEBAN UMUM, BEBAN KANTOR DAN LAINNYA | 520 | 58.760.520 |
| | LABA / RUGI OPERASIONAL | | - |
| | PENDAPATAN NON OPERASIONAL | 430 | - |
| | BIAYA NON OPERASIONAL | 550 | 82.370.050 |
| | LABA /RUGI NON OPERASIONAL | | - |
| | LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 867.968.326 |
| | TAKSIRAN PAJAK | | 121.515.566 |
| | LABA/RUGI SETELAH PAJAK | | 746.452.760 |

Cisarua, 30 Desember 2006

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM.

PD. PK CISARUA
NERACA
PERIODE : 31 DESEMBER 2006

dalam rupiah

| AKTIVA | SANDI | JUMLAH |
|--|-------|----------------------|
| KAS | 100 | 167.428.500 |
| SERTIFIKAT BANK INDONESIA | 110 | - |
| ANTAR BANK AKTIVA | 120 | 309.228.398 |
| KREDIT YANG DIBERIKAN | 130 | 1.169.695.405 |
| PENY. PENGHAPUSAN AKTIVA PRODUKTIF -/- | 140 | (45.382.069) |
| AKTIVA DALAM VALUTA ASING | 150 | - |
| AKTIVA TETAP DAN INVENTARIS | 160 | - |
| a. TANAH DAN GEDUNG | 161 | - |
| b. AKUMULASI PENYUSUTAN TANAH DAN GEDUNG | 162 | - |
| c. INVENTARIS | 165 | 207.654.890 |
| d. AKUMULASI PENY. INVENTARIS | 166 | (16.732.897) |
| ANTAR KANTOR AKTIVA | 170 | - |
| RUPA - RUPA AKTIVA | 180 | 98.740.291 |
| TOTAL AKTIVA | | 1.890.632.518 |

| PASIVA | SANDI | JUMLAH |
|-------------------------------|-------|----------------------|
| KEWAJIBAN YANG SEGERA DIBAYAR | 200 | 230.975.678 |
| TABUNGAN | 210 | 475.327.690 |
| SIMPANAN BERJANGKA | 220 | 120.000.000 |
| ANTAR BANK PASIVA | 240 | 285.000.000 |
| PINJAMAN YANG DITERIMA | 250 | - |
| ANTAR KANTOR PASIVA | 260 | - |
| RUPA - RUPA PASIVA | 270 | - |
| HUTANG INVENTARIS | 280 | 32.876.390 |
| MODAL BELUM DISETOR | | - |
| MODAL SUMBANGAN | | - |
| CADANGAN UMUM | 290 | - |
| CADANGAN TUJUAN | 290 | - |
| LABA/RUGI TAHUN SEBELUMNYA | 302 | - |
| LABA/RUGI TAHUN LALU (2008) | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 746.452.760 |
| TOTAL PASIVA | | 1.890.632.518 |

Cisarua, 30 Desember 2006

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM

PD. PK CISARUA
LAPORAN LABA/RUGI
PERIODE : 30 DESEMBER 2007

dalam rupiah

| | REKENING - REKENING | SANDI | JUMLAH |
|---|--------------------------------------|-------|----------------------|
| | A. PENDAPATAN OPERASIONAL | 400 | 1.900.038.293 |
| 1 | BUNGA : | | |
| | 1. Dari bank - bank lain | | - |
| | a. Giro | | - |
| | b. Tabungan | 401 | 354.387.980 |
| | c. Deposito Berjangka | | - |
| | d. Kredit yang diberikan | 402 | 1.100.098.754 |
| | 2. Dari Pihak Ketiga Bukan Bank | | - |
| | 3. Lainnya | | - |
| | PROVISI DAN KOMISI | 410 | - |
| | a. Provisi dan Komisi Kredit | 410 | 258.760.980 |
| | b. Lainnya | 420 | 98.246.709 |
| | LAINNYA | 149 | 88.543.870 |
| | B. BEBAN OPERASIONAL | 500 | 939.605.415 |
| | BUNGA | | - |
| | a. Kepada Bank Indonesia | | - |
| | b. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| | i. Tabungan | 501 | 28.763.098 |
| | ii. Deposito Berjangka | | 2.700.000 |
| | iii. Pinjaman Yang Diterima | | 23.786.158 |
| | iv. Lainnya | | - |
| | c. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| | i. Tabungan | | - |
| | ii. Deposito Berjangka | | - |
| | iii. Pinjaman Yang Diterima | | - |
| | iv. Lainnya | | - |
| | d. Koreksi Atas Pendapatan Bunga | | - |
| | PREMI ASURANSI | | - |
| | TENAGA KERJA | 510 | 65.980.900 |
| | BIAYA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN | 511 | 35.000.000 |
| | RUPA RUPA AKTIVA | 530 | - |
| | PAJAK - PAJAK | | - |
| | PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN | 540 | 87.930.040 |
| | PENYUSUTAN/ PENGHAPUSAN | 540 | - |
| | a. Aktiva Produktif | 542 | 175.628.008 |
| | b. Aktiva tetap dan Inventaris | 541 | 119.383.600 |
| | c. Beban yang ditangguhkan | | 98.379.000 |
| | BIAYA PUBLISITAS | | 35.140.000 |
| | BARANG DAN JASA | 520 | 91.576.261 |
| | BIAYA PROMOSI & PERIKLANAN | | 33.940.000 |
| | BEBAN UMUM, BEBAN KANTOR DAN LAINNYA | 520 | 59.028.300 |
| | LABA / RUGI OPERASIONAL | | - |
| | PENDAPATAN NON OPERASIONAL | 430 | - |
| | BIAYA NON OPERASIONAL | 550 | 82.370.050 |
| | LABA /RUGI NON OPERASIONAL | | - |
| | LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 960.432.878 |
| | TAKSIRAN PAJAK | | 134.460.603 |
| | LABA/RUGI SETELAH PAJAK | | 825.972.275 |

Cisarua, 30 Desember 2007

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM.

PD. PK CISARUA
NERACA
PERIODE : 31 DESEMBER 2007

dalam rupiah

| AKTIVA | SANDI | JUMLAH |
|--|-------|----------------------|
| KAS | 100 | 398.478.500 |
| SERTIFIKAT BANK INDONESIA | 110 | - |
| ANTAR BANK AKTIVA | 120 | 534.983.029 |
| KREDIT YANG DIBERIKAN | 130 | 1.823.919.039 |
| PENY. PENGHAPUSAN AKTIVA PRODUKTIF -/- | 140 | (79.504.950) |
| AKTIVA DALAM VALUTA ASING | 150 | - |
| AKTIVA TETAP DAN INVENTARIS | 160 | - |
| a. TANAH DAN GEDUNG | 161 | - |
| b. AKUMULASI PENYUSUTAN TANAH DAN GEDUNG | 162 | - |
| c. INVENTARIS | 165 | 304.582.193 |
| d. AKUMULASI PENY. INVENTARIS | 166 | (46.432.670) |
| ANTAR KANTOR AKTIVA | 170 | - |
| RUPA - RUPA AKTIVA | 180 | 98.740.291 |
| TOTAL AKTIVA | | 3.034.765.432 |

| PASIVA | SANDI | JUMLAH |
|-------------------------------|-------|----------------------|
| KEWAJIBAN YANG SEGERA DIBAYAR | 200 | 230.975.678 |
| TABUNGAN | 210 | 264.387.980 |
| SIMPANAN BERJANGKA | 220 | 90.000.000 |
| ANTAR BANK PASIVA | 240 | 1.546.000.000 |
| PINJAMAN YANG DITERIMA | 250 | - |
| ANTAR KANTOR PASIVA | 260 | - |
| RUPA - RUPA PASIVA | 270 | - |
| HUTANG INVENTARIS | 280 | 77.429.499 |
| MODAL BELUM DISETOR | | - |
| MODAL SUMBANGAN | | - |
| CADANGAN UMUM | 290 | - |
| CADANGAN TUJUAN | 290 | - |
| LABA/RUGI TAHUN SEBELUMNYA | 302 | - |
| LABA/RUGI TAHUN LALU (2008) | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 825.972.275 |
| TOTAL PASIVA | | 3.034.765.432 |

Cisarua, 30 Desember 2007

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM

PD. PK CISARUA
LAPORAN LABA/RUGI
PERIODE : 30 DESEMBER 2008

dalam rupiah

| REKENING - REKENING | SANDI | JUMLAH |
|--------------------------------------|-------|----------------------|
| A. PENDAPATAN OPERASIONAL | 400 | 1.993.034.420 |
| BUNGA : | | - |
| 1. Dari bank - bank lain | | - |
| a. Giro | | - |
| b. Tabungan | 401 | 372.552.311 |
| c. Deposito Berjangka | | - |
| d. Kredit yang diberikan | 402 | 1.210.101.089 |
| 2. Dari Pihak Ketiga Bukan Bank | | - |
| 3. Lainnya | | - |
| PROVISI DAN KOMISI | 410 | - |
| a. Provisi dan Komisi Kredit | 410 | 258.760.980 |
| b. Lainnya | 420 | 44.476.090 |
| LAINNYA | 149 | 107.143.950 |
| B. BEBAN OPERASIONAL | 500 | 994.491.854 |
| BUNGA | | - |
| a. Kepada Bank Indonesia | | - |
| b. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| i. Tabungan | 501 | 33.081.098 |
| ii. Deposito Berjangka | | 7.000.000 |
| iii. Pinjaman Yang Diterima | | 28.104.158 |
| iv. Lainnya | | - |
| c. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| i. Tabungan | | - |
| ii. Deposito Berjangka | | - |
| iii. Pinjaman Yang Diterima | | - |
| iv. Lainnya | | - |
| d. Koreksi Atas Pendapatan Bunga | | - |
| PREMI ASURANSI | | - |
| TENAGA KERJA | 510 | 70.298.900 |
| BIAYA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN | 511 | 39.318.000 |
| RUPA RUPA AKTIVA | 530 | - |
| PAJAK - PAJAK | | - |
| PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN | 540 | 92.248.040 |
| PENYUSUTAN/ PENGHAPUSAN | 540 | - |
| a. Aktiva Produktif | 542 | 179.946.008 |
| b. Aktiva tetap dan Inventaris | 541 | 123.701.600 |
| c. Beban yang ditangguhkan | | 102.697.000 |
| BIAYA PUBLISITAS | | 34.340.000 |
| BARANG DAN JASA | 520 | 95.894.261 |
| BIAYA PROMOSI & PERIKLANAN | | 37.810.000 |
| BEBAN UMUM, BEBAN KANTOR DAN LAINNYA | 520 | 63.346.300 |
| LABA / RUGI OPERASIONAL | | - |
| PENDAPATAN NON OPERASIONAL | 430 | - |
| BIAYA NON OPERASIONAL | 550 | 86.706.489 |
| LABA /RUGI NON OPERASIONAL | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 998.542.566 |
| TAKSIRAN PAJAK | | 139.795.959 |
| LABA/RUGI SETELAH PAJAK | | 858.746.607 |

Cisarua, 30 Desember 2008

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM.

PD. PK CISARUA
NERACA
PERIODE : 31 DESEMBER 2008

dalam rupiah

| AKTIVA | SANDI | JUMLAH |
|--|-------|----------------------|
| KAS | 100 | 753.478.500 |
| SERTIFIKAT BANK INDONESIA | 110 | - |
| ANTAR BANK AKTIVA | 120 | 989.983.679 |
| KREDIT YANG DIBERIKAN | 130 | 2.178.919.439 |
| PENY. PENGHAPUSAN AKTIVA PRODUKTIF -/- | 140 | (163.897.560) |
| AKTIVA DALAM VALUTA ASING | 150 | - |
| AKTIVA TETAP DAN INVENTARIS | 160 | - |
| a. TANAH DAN GEDUNG | 161 | - |
| b. AKUMULASI PENYUSUTAN TANAH DAN GEDUNG | 162 | - |
| c. INVENTARIS | 165 | 511.529.704 |
| d. AKUMULASI PENY. INVENTARIS | 166 | (98.345.207) |
| ANTAR KANTOR AKTIVA | 170 | - |
| RUPA - RUPA AKTIVA | 180 | 285.908.320 |
| TOTAL AKTIVA | | 4.457.576.875 |
| PASIVA | SANDI | JUMLAH |
| KEWAJIBAN YANG SEGERA DIBAYAR | 200 | 342.765.940 |
| TABUNGAN | 210 | 322.552.311 |
| SIMPANAN BERJANGKA | 220 | 50.000.000 |
| ANTAR BANK PASIVA | 240 | 2.546.000.000 |
| PINJAMAN YANG DITERIMA | 250 | - |
| ANTAR KANTOR PASIVA | 260 | - |
| RUPA - RUPA PASIVA | 270 | - |
| HUTANG INVENTARIS | 280 | 337.512.017 |
| MODAL BELUM DISETOR | | - |
| MODAL SUMBANGAN | | - |
| CADANGAN UMUM | 290 | - |
| CADANGAN TUJUAN | 290 | - |
| LABA/RUGI TAHUN SEBELUMNYA | 302 | - |
| LABA/RUGI TAHUN LALU (2008) | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 858.746.607 |
| TOTAL PASIVA | | 4.457.576.875 |

Cisarua, 30 Desember 2008

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM

PD. PK CISARUA
LAPORAN LABA/RUGI
PERIODE : 30 DESEMBER 2009

dalam rupiah

| REKENING - REKENING | SANDI | JUMLAH |
|--------------------------------------|-------|----------------------|
| A. PENDAPATAN OPERASIONAL | 400 | 2.125.014.936 |
| BUNGA : | | |
| 1. Dari bank - bank lain | | - |
| a. Giro | | - |
| b. Tabungan | 401 | 466.246.908 |
| c. Deposito Berjangka | | - |
| d. Kredit yang diberikan | 402 | 1.290.769.327 |
| 2. Dari Pihak Ketiga Bukan Bank | | - |
| 3. Lainnya | | - |
| PROVISI DAN KOMISI | 410 | - |
| a. Provisi dan Komisi Kredit | 410 | 235.780.600 |
| b. Lainnya | 420 | 35.639.671 |
| LAINNYA | 149 | 96.578.430 |
| B. BEBAN OPERASIONAL | 500 | 1.099.454.936 |
| BUNGA | | |
| a. Kepada Bank Indonesia | | - |
| b. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| i. Tabungan | 501 | 23.086.590 |
| ii. Deposito Berjangka | | 5.600.000 |
| iii. Pinjaman Yang Diterima | | 23.654.890 |
| iv. Lainnya | | - |
| c. Kepada Bank - Bank Lain | | - |
| i. Tabungan | | - |
| ii. Deposito Berjangka | | - |
| iii. Pinjaman Yang Diterima | | - |
| iv. Lainnya | | - |
| d. Koreksi Atas Pendapatan Bunga | | - |
| PREMI ASURANSI | | - |
| TENAGA KERJA | 510 | 75.632.800 |
| BIAYA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN | 511 | 27.853.400 |
| RUPA RUPA AKTIVA | 530 | - |
| PAJAK - PAJAK | | - |
| PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN | 540 | 69.837.495 |
| PENYUSUTAN/ PENGHAPUSAN | 540 | - |
| a. Aktiva Produktif | 542 | 282.765.490 |
| b. Aktiva tetap dan Inventaris | 541 | 179.843.208 |
| c. Beban yang ditangguhkan | | 128.743.098 |
| BIAYA PUBLISITAS | | 36.890.000 |
| BARANG DAN JASA | 520 | 65.894.261 |
| BIAYA PROMOSI & PERIKLANAN | | 35.550.000 |
| BEBAN UMUM, BEBAN KANTOR DAN LAINNYA | 520 | 87.368.815 |
| LABA / RUGI OPERASIONAL | | - |
| PENDAPATAN NON OPERASIONAL | 430 | - |
| BIAYA NON OPERASIONAL | 550 | 56.734.889 |
| LABA /RUGI NON OPERASIONAL | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 1.025.560.000 |
| TAKSIRAN PAJAK | | 143.578.400 |
| LABA/RUGI SETELAH PAJAK | | 881.981.600 |

Cisarua, 30 Desember 2009

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM.

PD. PK CISARUA
NERACA
PERIODE : 31 DESEMBER 2009

dalam rupiah

| AKTIVA | SANDI | JUMLAH |
|--|--------------|----------------------|
| KAS | 100 | 854.327.800 |
| SERTIFIKAT BANK INDONESIA | 110 | - |
| ANTAR BANK AKTIVA | 120 | 1.275.900.734 |
| KREDIT YANG DIBERIKAN | 130 | 2.306.538.969 |
| PENY. PENGHAPUSAN AKTIVA PRODUKTIF -/- | 140 | (287.540.987) |
| AKTIVA DALAM VALUTA ASING | 150 | - |
| AKTIVA TETAP DAN INVENTARIS | 160 | - |
| a. TANAH DAN GEDUNG | 161 | - |
| b. AKUMULASI PENYUSUTAN TANAH DAN GEDUNG | 162 | - |
| c. INVENTARIS | 165 | 754.398.076 |
| d. AKUMULASI PENY. INVENTARIS | 166 | (198.743.987) |
| ANTAR KANTOR AKTIVA | 170 | - |
| RUPA - RUPA AKTIVA | 180 | 897.030.027 |
| TOTAL AKTIVA | | 5.601.910.632 |

| PASIVA | SANDI | JUMLAH |
|-------------------------------|--------------|----------------------|
| KEWAJIBAN YANG SEGERA DIBAYAR | 200 | 610.765.940 |
| TABUNGAN | 210 | 416.246.908 |
| SIMPANAN BERJANGKA | 220 | 50.000.000 |
| ANTAR BANK PASIVA | 240 | 2.967.450.000 |
| PINJAMAN YANG DITERIMA | 250 | - |
| ANTAR KANTOR PASIVA | 260 | - |
| RUPA - RUPA PASIVA | 270 | - |
| HUTANG INVENTARIS | 280 | 531.887.784 |
| MODAL BELUM DISETOR | | - |
| MODAL SUMBANGAN | | - |
| CADANGAN UMUM | 290 | - |
| CADANGAN TUJUAN | 290 | - |
| LABA/RUGI TAHUN SEBELUMNYA | 302 | - |
| LABA/RUGI TAHUN LALU (2008) | | - |
| LABA/RUGI TAHUN BERJALAN | | 1.025.560.000 |
| TOTAL PASIVA | | 5.601.910.632 |

Cisarua, 30 Desember 2009

PD.PK CISARUA

Pimpinan

S. ANWAR S.Pd.,MM