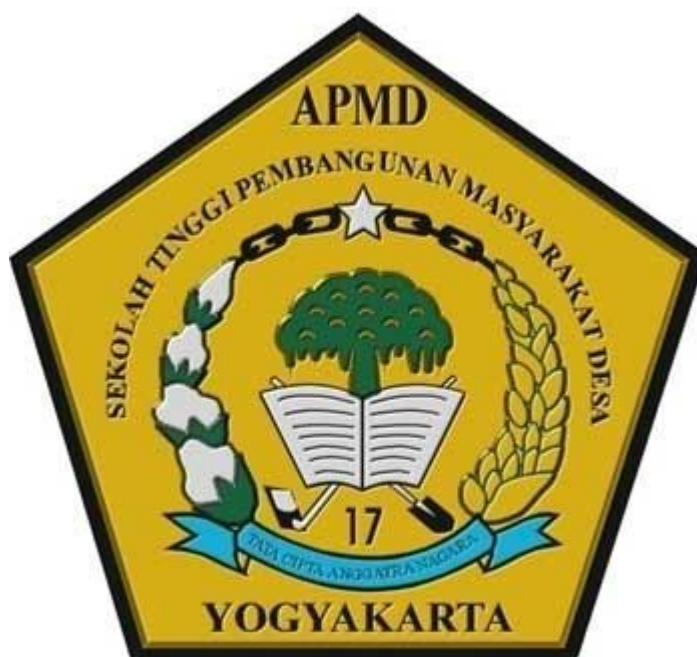


SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI *MONEY CHANGER* OLEH PT. BANK
PERKREDITAN RAKYAT *BERLIAN BUMI ARTA* YOGYAKARTA DALAM
MENARIK MINAT NASABAH**



Disusun Oleh:

INDAH KARTIKA

13530041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 22 Maret 2016

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

NAMA

TANDA TANGAN

Ade Chandra, S.Sos, M.Si.
Ketua/Penguji/Pembimbing

Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si.
Penguji Samping I

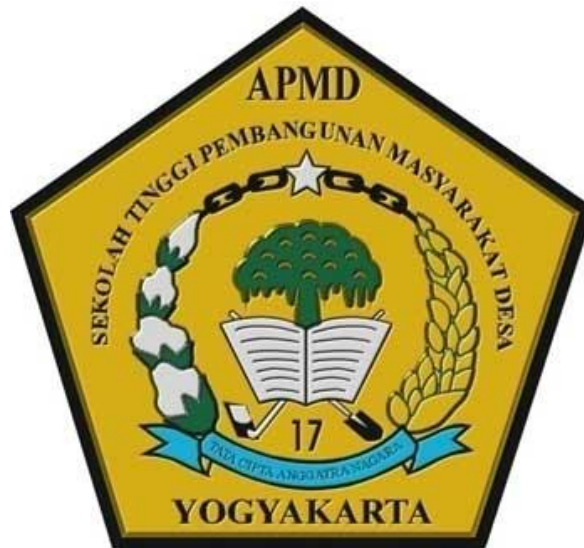
Dra. MC. Ruswayuningsih, M.A.
Penguji Samping II

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI *MONEY CHANGER* OLEH PT. BANK
PERKREDITAN RAKYAT *BERLIAN BUMI ARTA* YOGYAKARTA
DALAM MENARIK MINAT NASABAH**



Mengetahui

Dosen Pembimbing

Ade Chandra, S.Sos, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT
DESA "APMD"
YOGYAKARTA
2016**

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insiroh: 6-8)

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI *MONEY CHANGER* OLEH PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT *BERLIAN BUMI ARTA* YOGYAKARTA DALAM MENARIK MINAT NASABAH “ dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi penulis;
3. Bapak Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si dan Ibu Dra. MC. Ruswayuningsih, M.A selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi penulis;
4. Bapak Agus Rusdiana selaku Kepala Kantor Pelayanan Kas PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta yang telah memberikan data terkait dengan penelitian penulis;
5. Bapak Ibu Dosen di Program Studi Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta;

6. Kedua orang tua penulis Bapak Alm. Ujang Furqon dan Ibu Lina Karlina yang telah memberikan doa dan restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik;
7. Teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta;
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 22 Maret 2016

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana bukan merupakan hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiaris dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 22 Maret 2016

Indah Kartika

13530041

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis strategi promosi *money changer* oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah; 2) Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang ada dalam strategi promosi *money changer* oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini adalah 1) Kepala Kantor Pelayanan Kas PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta; 2) *Sales Marketing money changer* PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta; 3) Masyarakat yang melakukan jual beli *money changer* di PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data disajikan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah adalah melakukan kegiatan periklanan di media cetak secara rutin, melaksanakan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales marketing*, pemasaran langsung melalui media internet yang dilakukan oleh *sales marketing* melalui media sosial. Pihak PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta belum menyediakan website resmi perusahaan, pemasangan spanduk dan baliho tentang layanan jasa *money changer*; 2) Faktor pendukung strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah adalah BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta merupakan satu-satunya BPR yang menyediakan jasa layanan *money changer* dengan adanya Surat Persetujuan Bank Indonesia Nomor 10/469/DKBU/IDd/Yk tanggal 22 Agustus 2008, SDM yang berkualitas dan handal di bidangnya dalam memberikan pelayanan *money changer*. Faktor penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah adalah keterbatasan jumlah SDM di bagian pemasaran *money changer*, BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta belum membuat website resmi sebagai sarana promosi melalui internet, PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta terkadang kesulitan menyediakan pecahan mata uang asing dengan nilai nominal yang kecil dan *rate* yang bersaing sehingga nasabah berpeluang untuk mendapatkannya dengan berpindah ke *money changer* lainnya.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Money Changer, Minat Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan ketentuan dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank Perkreditan Rakyat adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional ataupun berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan usaha BPR adalah menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan guna menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Untuk dapat menarik nasabah, maka BPR perlu melakukan aktivitas promosi.

Menurut Alma (2006: 24) promosi adalah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi konsumen tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di sinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Tjiptono,

2008: 13). Melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi. Promosi yang tepat dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada calon konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh BPR dalam kegiatan *money changer*, apakah selama ini promosi yang dilakukan sudah tepat atau belum dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penulis melakukan penelitian di PT. Bank Perkreditan Rakyat Berlian Bumi Arta Yogyakarta yang selanjutnya disebut PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta. PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta merupakan BPR satu-satunya di wilayah Yogyakarta yang menyediakan jasa *money changer*. Kegiatan *money changer* di PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta memiliki kegiatan jual beli valuta asing dari para nasabah yang datang.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan, dapat diketahui bahwa selama ini promosi yang dilakukan adalah dengan WOM (*Wourt of Mouth*) atau promosi dari mulut ke mulut, brosur, spanduk, papan baliho besar yang ditempatkan di lokasi yang strategis. Kelemahan yang penulis lihat dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta adalah kurangnya pemanfaatan media internet atau melalui website yang dipergunakan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta.

Kegiatan *money changer* merupakan kegiatan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan nilai keuntungan berupa selisih harga jual dan harga beli. Akan tetapi berdasarkan hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan target dari kegiatan *money changer* di PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta masih kurang maksimal, padahal target dari aktivitas *money changer* sangat luas diantaranya adalah *tour and travel* yang menyelenggarakan haji dan umrah, wisatawan asing yang membutuhkan mata uang rupiah, perusahaan *money changer* lainnya, perusahaan eksportir serta instansi yang membutuhkan jasa valuta asing untuk kebutuhan di luar negeri. Transaksi kegiatan *money changer* ini akan meningkat ketika musim liburan di luar negeri pada musim libur sekolah dan akhir tahun serta didukung dengan wilayah Yogyakarta sebagai tujuan wisata yang banyak didatangi oleh wisatawan asing yang pastinya membutuhkan mata uang Rupiah sehingga perlu menukarkan mata uang asing yang dimilikinya. Oleh karena itu

dengan adanya peluang yang besar tersebut, perlu dilakukan upaya promosi terkait dengan kegiatan *money changer* yang dilakukan oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta mengingat lokasi dari BPR cukup strategis dan mudah dijangkau oleh warga masyarakat yang membutuhkan jasa jual beli valuta asing.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi promosi *money changer* oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah dan faktor pendukung serta faktor penghambat dalam strategi promosinya.

B. Rumusan Masalah:

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi promosi *money changer* oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan promosi *money changer* oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah
2. Untuk menganalisis strategi promosi *money changer* oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta dalam menarik minat nasabah
3. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang ada dalam strategi promosi *money changer* oleh PT. BPR Berlian Bumi Arta Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Burhan, Bungin. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid Pertama. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2005. *Marketing Management 10th ed Upper Sadle River*. N.J: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Marrus, Stepanie. 2002. *Building the Strategic Plan: Find, Analyze and Present the Ringht Information*. USA: Wiley.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mohammed, Fisher, & Jaworski. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. United States of America: McGraw- Hill.
- Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. 2003. *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Lestari, Puji dan Machya Astuti Dewi, Model Komunikasi dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provisnis Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8, Nomor 2, Mei-Agustus 2010*.
- Quinn, R.E. 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Wesley: Adison.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Pustaka Utama.
- . 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara.
- Severin, Werner J and James W. Tankard. 2009. *Teori Komunikasi, Sejarah dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Soehardi, Sigit. 1992. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- . 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.