

**ANALISIS PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN  
PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO)  
CABANG SEMARANG PEMUDA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

**AJI MUSTHOFA**  
NIM : 04.99.6659

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG  
2004**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **AJI MUSTHOFA**  
N I M : 04.99.6659  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : **“ANALISIS PENGUKURAN EFEKTIVITAS  
IKLAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO)  
CABANG SEMARANG PEMUDA**  
Dosen Pembimbing : Drs.M.Assegaff, MM



Semarang, Maret 2004

Dosen Pembimbing

**Drs. M.Assegaff, MM**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) CABANG SEMARANG PEMUDA”**.

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 05 Maret 2004 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Maret 2004

Yang membuat pernyataan

**Aji Musthofa**

Saksi I, sebagai pembimbing  
skripsi merangkap Penguji I



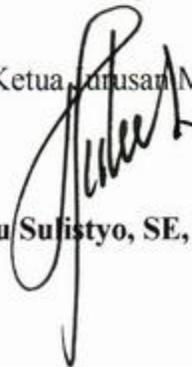
**Drs. M. Assegaff, MM**

Saksi II, sebagai penguji II



**Dra. Hj. Endang DA, MSi**

Saksi III, Ketua Jurusan Manajemen



**Heru Sulisty, SE, MSi**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

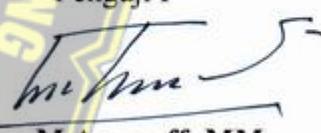
Tanggal : 05 Maret 2004

Yang terdiri dari

Penguji II

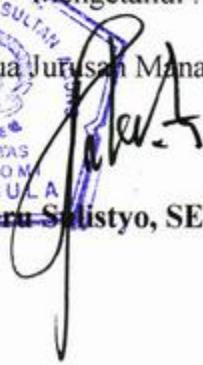
  
Dra. Hj. Endang DA, MSi

Penguji I

  
Drs. M. Assegaff, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

  
Heru Sulistyono, SE, Msi

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka jika engkau telah selesai dari satu pekerjaan, kerjakanlah urusan yang lain dengan tekun. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”*

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan, mereka akan mendapat surga yang mengalir di dalamnya sungai-sungai. Itulah keberuntungan yang besar”*

(QS. Al-Baruj : 11)

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas kasih sayang, do'a, didikan serta nasehatnya yang tidak henti-hentinya
2. Kakakku yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis
3. Almamaterku

## ABSTRAKSI

**Aji Musthofa (04.99.66.59), “Analisis Pengukuran Efektivitas Iklan Pada PT. Bank Mandiri (persero) Cabang Semarang Pemuda”, yang dibimbing oleh Drs. M. Assegaff, MM.**

Sejak krisis moneter melanda dunia perbankan Indonesia pada tahun 1997, dimana banyak bank yang dilikuidasi oleh pemerintah karena tergolong bank yang tidak sehat. Pemerintah berupaya agar bank-bank yang masih berdiri tetap sehat, sehingga pemerintah mengucurkan dana Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI). Untuk itu pemerintah juga melakukan merger terhadap beberapa bank yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Exim, Bapindo yang kemudian di beri nama Bank Mandiri dan didirikan pada tanggal 02 Oktober 1998. Dalam dunia perbankan diperlukan strategi yang tepat dalam mengenalkan produk dan jasa perbankan agar tetap eksis didalam persaingan yang semakin ketat. Untuk itu pihak bank perlu melakukan promosi untuk menarik calon nasabah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *correlational analysis* yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel. Sedangkan sampelnya adalah data frekuensi penayangan iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar pada Bank Mandiri (persero) cabang Semarang Pemuda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Efektivitas iklan (iklan melalui media televisi, media radio dan surat kabar) dan Analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis efektivitas iklan :
  - Untuk elastisitas frekuensi penayangan iklan media televisi ( $X_1$ ) diketahui besarnya 1,11 hal ini berarti bahwa frekuensi iklan media televisi ( $X_1$ ) secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana (Y) karena  $1,11 > 1$ .
  - Untuk elastisitas frekuensi penayangan iklan media radio ( $X_2$ ) diketahui besarnya 1,05 hal ini berarti bahwa frekuensi iklan media radio ( $X_2$ ) secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana (Y) karena  $1,05 > 1$
  - Untuk elastisitas frekuensi penayangan iklan media surat kabar ( $X_3$ ) diketahui besarnya 1,10 hal ini berarti bahwa frekuensi iklan media surat kabar ( $X_3$ ) secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana (Y) karena  $1,10 > 1$
2. Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan :
$$Y = 24,3 + 0,033 X_1 + 0,281 X_2 + 0,211 X_3$$
3. Koefisien determinasi dari regresi berganda sebesar 0,946 hal ini menunjukkan bahwa 94,6% volume penghimpunan dana pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang dipengaruhi oleh iklan melalui media televisi,

media radio dan media surat kabar sedangkan sisanya volume penghimpunan dana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh hasil sebagai berikut :
  - Variabel iklan melalui media televisi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai t hitung =  $3,784 > t$  tabel (2,179), dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan melalui media televisi terhadap volume penghimpunan dana
  - Variabel iklan melalui media radio secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai t hitung =  $2,261 > t$  tabel (2,179), dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,043 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan melalui media radio terhadap volume penghimpunan dana
  - Variabel iklan melalui media surat kabar secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai t hitung =  $2,426 > t$  tabel (2,179), dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,032 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan melalui media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana
5. Secara simultan variabel iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai uji  $F = 89,004 > F$  tabel (3,49) dan dengan signifikansi pengujian sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana



## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) CABANG SEMARANG PEMUDA”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. M. Assegaff, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberi petunjuk dan saran sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini
2. Drs. Moch. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan bantuan moril, materiil, dan do'a kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini

5. Kakakku yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini
6. Semua sahabatku kelas A khususnya angkatan '99 (www.@ndi.com, Iwan, Arda, Amal, Agus Pooh, Agus Bangsri, Acong, Kucing, Hasanudin, Andi Anto, Agung Kris, Ahmad Syarip, Agung Joe, David, Basuki, Bobie) terima kasih atas semua bantuan, dukungan dan semangatnya selama ini. *I Love You All.*
7. Buat penggemar-penggemarku semua (Nita Unisbank, Mita Udinus, Endah USM, Astrid Unissula, Dian IAIN, Nuqi Unisbank, Rahmi Unisbank, Rini *terima kasih karena kalian telah menjadikanku sebagai penjaga hatimu.*
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala serta karunia dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi penulis sendiri dan semua pihak yang memerlukan.

Semarang, Februari 2004

Penulis

**Aji Musthofa**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup Pembahasan .....	2
1.3. Perumusan Masalah .....	2
1.4. Pembatasan Masalah .....	3
1.5. Tujuan Penelitian .....	3
1.6. Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Marketing Mix .....	5
2.2. Promotional Mix .....	6
2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi .....	8
2.4. Tahap dalam siklus kehidupan produk atau jasa .....	10

2.5. Periklanan .....	11
2.5.1. Pengertian periklanan .....	11
2.5.2. Macam-macam periklanan .....	12
2.5.3. Macam media iklan .....	13
2.5.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media iklan .....	14
2.6. Penghimpunan dana .....	16
2.6.1. Sumber-sumber penghimpunan dana .....	17
2.7. Efektivitas .....	22
2.7.1. Pengertian efektivitas .....	22
2.8. Hasil penelitian terdahulu .....	23
2.9. Kerangka pikir .....	24
2.10. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	27
3.2. Ruang Lingkup Penelitian .....	27
3.3. Lokasi Penelitian .....	27
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	27
3.5. Populasi dan Sampel .....	29
3.5.1. Populasi .....	29
3.5.2. Sampel .....	29
3.6. Jenis Data .....	32
3.7. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.8. Metode Analisa Data .....	33

3.8.1. Analisis kualitatif .....	33
3.8.2. Analisis kuantitatif .....	34
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PT. BANK MANDIRI (PERSERO)</b>	
4.1. Latar Belakang dan Pertimbangan Merger .....	42
4.2. Landasan Hukum PT. Bank Mandiri (Persero) .....	48
4.3. Bidang Usaha PT. Bank Mandiri (Persero).....	49
4.4. Visi, Misi, Tujuan dan Budaya Perusahaan .....	50
<b>BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Frekuensi Penayangan Iklan Media Televisi .....	51
5.2. Frekuensi Penayangan Iklan Media Radio .....	52
5.3. Frekuensi Penayangan Iklan Media Surat Kabar .....	53
5.4. Analisis Data .....	54
5.4.1. Analisis Efektivitas .....	54
5.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
5.4.3. Analisis Regresi Berganda .....	59
5.4.4. Koefisien Determinasi .....	61
5.4.5. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial) .....	61
5.4.6. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan) .....	65
5.5. Pembahasan .....	66
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	68
6.2. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
3.1. Data penayangan iklan melalui media televisi .....	30
3.2. Data penayangan iklan melalui media radio .....	30
3.3. Data penayangan iklan melalui media surat kabar .....	31
3.4. Data volume penghimpunan dana PT. Bank Mandiri .....	32
5.1. Data penayangan iklan melalui media televisi .....	51
5.2. Data penayangan iklan melalui media radio .....	52
5.3. Data penayangan iklan melalui media surat kabar .....	53
5.4. Persentase frekuensi penayangan iklan melalui media televisi terhadap volume penghimpunan dana .....	54
5.5. Persentase frekuensi penayangan iklan melalui media radio terhadap volume penghimpunan dana .....	55
5.6. Persentase frekuensi penayangan iklan melalui media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana .....	57
5.7. Pengujian validitas dan reliabilitas variabel media televisi .....	58
5.8. Pengujian validitas dan reliabilitas variabel media radio .....	59
5.9. Pengujian validitas dan reliabilitas variabel media surat kabar .....	59
5.10. Pengujian validitas dan reliabilitas variabel volume penghimpunan dana .....	59
5.11. Koefisien regresi, uji t dan uji F .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
5.1. Uji t variabel media televisi .....	63
5.2. Uji t variabel media radio .....	64
5.3. Uji t variabel media surat kabar .....	65
5.4. Uji F .....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan utama dari perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, namun hal itu hanya merupakan salah satu dari tujuan perusahaan. Sedangkan tujuan yang lainnya adalah pertumbuhan, kelangsungan hidup, kedudukan pasar, kesejahteraan hidup dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan itu bukanlah hal yang mudah karena masih banyak hambatan yang harus dihadapi.

Adapun masalah yang perlu diperhatikan tersebut merupakan hambatan yang berasal dari peluang maupun dari pihak pembeli/konsumen. Oleh karena itu masih banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualannya. Hal itu dapat terjadi karena perusahaan tersebut kurang tepat didalam menerapkan strategi pemasaran yang digunakan, disini terlihat bahwa peranan *المسارعة* mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Pentingnya peranan pemasaran-akhir-akhir ini terutama dengan makin meningkatnya persaingan antar pihak dan yang menjual jasa sejenis.

Melihat kondisi diatas maka perlu suatu cara atau metode dan strategi yang tepat agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga. Adapun beberapa tindakan ikut memegang peranan penting dalam hal ini diantaranya promosi dan promosi disini diantaranya adalah promosi melalui iklan baik itu di televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Sehingga secara

tidak langsung dapat mempengaruhi pasar dan diperoleh peningkatan volume pemakaian jasa perbankan yang maksimal.

Volume penjualan dalam hal ini adalah volume penjualan jasa perbankan merupakan suatu hal yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kemungkinan peningkatan laba. Dengan meningkatnya laba maka perusahaan dapat lebih mantap dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan pertimbangan diatas penulis tertarik untuk mengadakan pembahasan dan memilih judul : **“ANALISIS PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN PADA PT. BANK MANDIRI CABANG SEMARANG PEMUDA”**.

### **1.2. Ruang Lingkup Pembahasan**

PT. Bank Mandiri (Persero) adalah suatu perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa perbankan.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan iklan melalui media Televisi terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan iklan melalui media Radio terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh penggunaan iklan melalui media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar secara bersama-sama terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?
5. Media iklan melalui media manakah yang paling efektif atau paling banyak meningkatkan volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?

#### 1.4. Pembatasan Masalah

Karena banyak media yang dapat digunakan dalam menyampaikan iklan suatu perusahaan, maka penulis membatasi hanya pada : media iklan melalui televisi, media iklan melalui radio dan media iklan melalui surat kabar.

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan melalui media Televisi terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang

2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan melalui media Radio terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan melalui media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar secara bersama-sama terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang
5. Untuk mengetahui media iklan melalui media manakah yang paling efektif atau paling banyak meningkatkan volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang

#### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat diambil faedahnya yaitu :

1. Bagi perusahaan  
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda dalam menentukan media iklan yang efektif.
2. Bagi peneliti  
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta sebagai latihan dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh dalam menganalisa suatu permasalahan.

3. Bagi lembaga pendidikan

Dalam hal ini bagi universitas, khususnya fakultas ekonomi UNISSULA Semarang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan dapat memberikan manfaat pada mahasiswa lain dalam menyusun skripsi.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Marketing Mix

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Marketing mix itu sendiri adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

- *Product*

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada sasaran.

- *Price*

Merupakan jumlah yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk tersebut. Harga tersebut harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, karena kalau tidak maka pembeli akan membeli produk pesaing.

- *Place*

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

- *Promotion*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Dalam marketing mix menyangkut dua keputusan penganggaran (budgeting). Pertama, perusahaan tersebut memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran (keputusan pengeluaran pemasaran). Kedua, perusahaan tersebut mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sasaran marketing mix. Keputusan marketing mix ini sangat dipengaruhi oleh keputusan penentuan posisi pasar yang dilakukan jadi dapat kita lihat bahwa posisi pasar merupakan dasar untuk merancang suatu marketing mix yang terkoordinasi.

## 2.2. Promotional mix

Untuk mencapai promosi biasanya perusahaan akan milih cara yang efisien pada promosi yang akan dijalankan. Promotional mix yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (W.J. Stanton; Basu Swastha, 1998 : 238). Pada pokoknya ada empat variabel didalam promotional mix yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi, yaitu :

- Periklanan
- Personal selling
- Publisitas
- Sales promotion

Untuk setiap jenis produk maupun industri berbeda-beda promotional mixnya. Pada umumnya periklanan dengan personal selling merupakan alat

promosi utama barang dan jasa, namun dapat pula didukung dan dilengkapi dengan promosi penjualan sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan bagi perusahaan tersebut.

Dalam praktek manajemen pemasaran harus mencari kombinasi pemasaran yang terbaik dalam penggunaan alat-alat promosi tersebut. Kesulitan yang sering dihadapi karena manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas lain yang dipakai dalam mencapai program penjualan, selain itu seberapa besar yang didapat dari pengeluaran untuk kegiatan promosi tersebut juga sulit diramalkan namun secara kuantitas dapat dicapai hasil mendekati kebenaran yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dalam rangka menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Komunikasi bersifat masal karena menggunakan alat seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya.

#### 2. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung 2 arah yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibanding dengan alat promosi yang lain. Ini disebabkan karena dalam personal selling, penjual mendapat tanggapan langsung dari calon pembeli sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung keinginan dan kesukaan konsumen.

### 3. Publisitas

Sebenarnya publisitas merupakan bagian dari apa yang dapat disebut hubungan masyarakat .Publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan ,karyawan,lembaga pemerintah,penyalur dan juga calon pembeli.Komunikasi dengan melaluo masyarakat luas melalui hubungan masyrakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap organisasi maupun produkatau jasa yang dihasilkan.

### 4. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas kegiatan itu antara lain adalah peragaan, pertunjukkan, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan dengan kegiatan promosi yang lain.

### 2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Untuk menentukan bentuk promosi apa yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen merupakan tugas yang sangat sulit karena hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor tersebut menurut Basu Swastha dan Irawan, MBA (1997 : 355) adalah sebagai berikut :

#### 1. Besarnya dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang

mempunyai dana lebih besar dalam kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan dengan dana yang terbatas.

## 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi penggunaan bentuk promosi adalah :

### a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memilih pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional. Bagi perusahaan lokal sudah cukup dengan menggunakan personal selling saja tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

### b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi terhadap calon pembeli yang macamnya berbeda. Perusahaan yang hanya memuaskan pada satu kelompok pembeli saja maka promosi yang digunakan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri atau rumah tangga.

d. Jenis produk

Jenis produk yang dihasilkan perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi strategi promosi cara personal selling sangat penting untuk memasarkan barang-barang industri terutama untuk jenis barang yang berada cukup tinggi, sedangkan periklanan dianggap sangat penting didalam memasarkan barang konsumsi, jasa perbankan dan lain-lain.

#### 2.4. Tahap dalam Siklus Kehidupan Produk atau Jasa

a. Tahap perkenalan

Pada tahap ini perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan satu macam produk atau jasa lebih dahulu bukan untuk produk atau jasa merk tertentu.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk atau jasa untuk menimbulkan keyakinan atas produk atau jasa tersebut.

c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini promosi penjualan lebih berpengaruh kuat dibanding iklan. Hal ini disebabkan karena konsumen telah sampai pada tingkat keseimbangan dalam hal kebiasaan membeli atau memilih, sehingga bujukan psikologis dengan iklan kurang efektif dibanding dengan bujukan keuangan melalui promosi penjualan.

d. Tahap kemunduran

Pada tahap ini perusahaan adalah membuat produk atau jasa baru, hal ini disebabkan karena produk lama sudah tidak menentu lagi dan tingkat laba menurun sampai pada minimum.

## 2.5. Periklanan

### 2.5.1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan pembelian konsumen atau pemakaian jasa. Hal ini sesuai dengan fungsi dari periklanan yaitu memberi informasi tentang adanya suatu produk yang ditawarkan serta mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan tersebut.

Adapun periklanan menurut W.G. Nickel (Basu Swastha, 1998 : 245) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (Basu Swastha DH dan Irawan, 1998 : 351) yang dimaksud dengan periklanan adalah bentuk prosentase dengan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut pihak yang bisa menjadi sponsor tidak hanya perusahaan jasa tetapi juga lembaga-

lembaga non laba seperti lembaga-lembaga pemerintah, perguruan tinggi dan individu. Komunikasi yang dilakukan sponsor tersebut bersifat masal karena menggunakan media seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, papan nama dan sebagainya.

### 2.5.2. Macam-macam periklanan

Ada beberapa cara dalam periklanan yang dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena program periklanan terdapat banyak perbedaan. Periklanan dapat dibagi dalam :

#### 1. Periklanan barang

Dalam periklanan ini, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan dan bukan siapa pembuatnya.

#### 2. Periklanan kelembagaan

Periklanan kelembagaan ditujukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

#### 3. Periklanan regional dan nasional

Periklanan ini didasarkan atas daerah geografis dimana kegiatan periklanan ini dilakukan.

#### 4. Periklanan pasar

Dalam periklanan ini tergantung siapa yang menjadi sasaran pemasarannya, apakah konsumen, pemakai produk atau perantara.

### 2.5.3. Macam Media Iklan

Setiap perusahaan yang akan memasang iklan hal yang pertama dilakukan adalah memikirkan media apa yang digunakan, hal ini disebabkan media iklan yang beragam jenisnya, antara lain :

#### 1. Radio

Radio sebagai media iklan sering digunakan oleh perusahaan karena radio jangkauan daerahnya luas dan dapat diterima berbagai lapisan masyarakat disamping biayanya relatif rendah. Namun radio ada kelemahannya yaitu : waktu penyiaran yang terbatas dan tidak dapat menampilkan gambar.

#### 2. Surat kabar

Surat kabar juga mempunyai daerah jangkauan yang cukup luas, tergantung dari surat kabarnya apakah surat kabar daerah atau surat kabar pusat. Sedangkan kelemahannya adalah sekali baca langsung diabaikan atau cepat usang, sehingga pemasangan iklan di surat kabar harus berulang-ulang.

#### 3. Majalah

Keuntungan pemasangan iklan lewat majalah adalah dapat dinikmati lebih lama dan dapat menampilkan gambar yang menarik. Akan tetapi biayanya relatif mahal.

#### 4. Televisi

Keuntungan dalam menggunakan media televisi adalah dapat dinikmati oleh siapa saja, karena jangkauannya sangat luas dan

dapat memadukan antara gambar dengan suara. Sedangkan kelemahannya adalah biaya iklan yang relatif tinggi.

#### 5. Spanduk

Spanduk berbentuk sehelai kain panjang dengan dicetak sablon yang mencantumkan produk yang ditawarkan dan biasanya dipasang dipinggir jalan dimana masyarakat mudah untuk melihatnya.

#### 6. Papan Reklame

Papan reklame merupakan media iklan yang terbuat dari berbagai macam bahan dan ukuran, bersifat agak permanen dan dipasang di tempat-tempat yang strategis.

### 2.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Iklan

Faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam memakai media mana yang digunakan untuk mengiklankan produk atau jasanya adalah :

#### 1. Tujuan periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita pada masyarakat lebih tepat bila perusahaan menggunakan surat kabar atau radio sebagai media periklanannya.

## 2. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang dipakai harus sesuai dengan distribusi produknya baik secara geografis maupun distribusi pada sekmen yang dituju.

## 3. Macam-macam media

Ada beberapa macam produk yang dalam periklanannya perlu disertai gambar, misalnya untuk produk perumahan, mobil dan sebagainya. Untuk hal tersebut perusahaan dapat menggunakan media seperti surat kabar, televisi, majalah dan lain-lain.

## 4. Waktu dan keputusan membeli

Faktor waktu dan keputusan membeli juga dibuat untuk memberikan pengaruh dalam penilaian media yang akan digunakan oleh perusahaan.

## 5. Biaya advertensi

Pertimbangan biaya dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang digunakan. Makin tinggi sirkulasi tersebut semakin tinggi pula pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai.

## 6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan

Pada umumnya manajemen lebih cenderung untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama dengan baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.

## 7. Karakteristik media

Untuk memilih media yang akan digunakan perlu dipertimbangkan pula karakteristiknya misalnya surat kabar, televisi merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata.

### 2.6. Penghimpunan Dana

Kegiatan usaha yang utama bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Penghimpunan dana masyarakat perlu dilakukan dengan cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. Keberhasilan suatu bank dalam memenuhi tujuan itu dipengaruhi antara lain oleh hal-hal berikut ini :

#### 1. Kepercayaan masyarakat

Gambaran sebuah bank secara umum dimata masyarakat sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat pada bank tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi gambaran sebuah bank di masyarakat seperti pelayanan, keadaan keuangan, berita di media massa, laporan-laporan Bank Indonesia tentang bank tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat pada sebuah bank semakin tinggi pula kemungkinan bank tersebut menghimpun dana dari masyarakat secara efektif dan efisien.

#### 2. Perkiraan tingkat pendapatan

Pendapatan tersebut akan diperoleh oleh penyimpan dana relatif terhadap pendapatan dari alternatif investasi lain dengan tingkat resiko yang

seimbang. Semakin tingkat pendapatan yang diperkirakan oleh penyimpan dana ini akan semakin mudah sebuah bank untuk menarik dana dari calon penyimpan dananya.

### 3. Resiko penyimpanan dana

Apabila sebuah bank dapat memberikan tingkat kepastian yang tinggi atas dana masyarakat untuk dapat ditarik lagi sesuai waktu yang telah dijanjikan, maka masyarakat semakin bersedia untuk menetapkan dana di bank tersebut.

### 4. Pelayanan yang diberikan oleh bank

Pelayanan yang baik akan membuat penyimpan dana merasa dihargai, diperhatikan dan dihormati sehingga mereka merasa senang untuk terus bertransaksi keuangan dengan bank tersebut.

#### 2.6.1. Sumber-sumber Penghimpunan Dana

Pada dasarnya sebuah bank mempunyai 3 alternatif penghimpunan dana untuk kepentingan usahanya yaitu :

##### a. Dana sendiri

Walaupun relatif kecil proporsinya dibandingkan dengan total dana yang dihimpun ataupun total aktivanya dana sendiri itu tetap merupakan hal yang penting untuk kelangsungan usahanya, seperti halnya badan usaha lain penghimpunan dana sendiri antara lain dapat berupa modal disetor, penjualan saham di Bursa Efek, akumulasi laba ditahan, cadangan-cadangan dan agio saham.

b. Dana dari Deposan

Sumber dana dari masyarakat dapat berupa :

- Giro

Rekening giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menerbitkan cek untuk penarikan tunai atau bilyet giro untuk memindahbukuan, sedangkan cek atau bilyet giro ini oleh pemiliknya dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Karena sifat penarikannya yang dapat dilakukan setiap saat maka sumber dana dari rekening giro merupakan sumber dana jangka pendek yang jumlahnya relatif dinamis atau berfluktuasi dari waktu ke waktu. Cek merupakan perintah tak bersyarat kepada bank untuk membayar sejumlah uang tertentu. Pada saat penyerahannya atas beban rekening penarik cek. Cek dapat ditarik atau diterbitkan oleh pemegang rekening giro (giran) atas unjuk atau atas nama dan tidak dapat dibatalkan oleh penarik, kecuali cek tersebut dinyatakan hilang atau dicuri dengan bukti dari kepolisian. Bilyet giro pada dasarnya merupakan perintah pada bank untuk memindah bukuan jumlah tertentu uang atas beban rekening penarik pada tanggal tertentu kepada pihak yang tercantum dalam bilyet giro dan bilyet giro dapat dibatalkan sepihak oleh penarik disertai dengan alasan pembatalan.

- Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dan bank. Simpanan ini bersifat simpanan atas nama dan bukan atas unjuk karena hanya dapat dicairkan pada saat jatuh tempo oleh pihak yang namanya tercantum pada bilyet deposito.

- Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu. Cara penarikan rekening tabungan yang paling banyak digunakan pada saat ini adalah dengan buku tabungan, cash card, kartu ATM dan debit card. Persaingan ketat dalam penghimpunan dana melalui tabungan antar bank telah menghasilkan cara-cara baru untuk menarik nasabah tabungan. Cara tersebut antara lain hadiah atas tabungan, asuransi atas tabungan, fasilitas kartu ATM, fasilitas debit.

c. Dana pinjaman

Dana pinjaman yang diperoleh bank dalam rangka menghimpun dana antara lain dapat berupa :

- *Call money*

Merupakan dana yang dapat diperoleh bank berupa pinjaman jangka pendek dari bank lain melalui interbank call money. Sumber dana ini sering digunakan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak dalam jangka pendek seperti bila terjadi rush (penarikan uang oleh nasabah secara besar-besaran dan bersamaan). Jangka waktu relatif pendek yaitu 1 hari sampai dengan 180 hari dengan tingkat bunga yang fluktuatif.

- Pinjaman antar bank

Kebutuhan pendanaan kegiatan usaha suatu bank dapat diperoleh dari pinjaman jangka pendek dan menengah dari bank lain. Pinjaman ini dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak dalam jangka pendek, melainkan untuk memenuhi kebutuhan suatu dana yang lebih terencana dalam rangka pengembangan usaha atau meningkatkan penerimaan bank.

- Kredit likuiditas Bank Indonesia

Kredit likuiditas Bank Indonesia adalah kredit yang diberikan oleh BI terutama pada bank yang sedang mengalami kesulitan likuiditas. Masalah likuiditas ini bisa terjadi karena rush, penarikan dana oleh nasabah suatu bank hal ini untuk

mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap sektor perbankan secara umum.

d. Sumber dana lain

1. Setoran jaminan

Setoran jaminan merupakan sejumlah dana yang wajib diserahkan oleh nasabah yang menerima jasa-jasa tertentu dari bank. Nasabah perlu menyerahkan setoran karena jasa-jasa yang diberikan oleh bank mengandung resiko finansial tertentu yang ditanggung oleh pihak bank. Dengan adanya setoran jaminan nasabah diharapkan mempunyai komitmen positif sehingga dikemudian hari bank tidak mengalami kerugian karena menanggung resiko yang ditimbulkan.

2. Dana transfer

Salah satu jasa yang diberikan bank adalah pemindahan dana. Pemindahan dana dapat berupa pemindah bukuan antar rekening, dari uang tunai ke suatu rekening atas atau dari suatu rekening untuk kemudian ditarik. Sebelum dana ditarik oleh penerima transfer atau selama masih mengendap di bank dana ini dapat digunakan oleh bank untuk mendanai usahanya.

3. Surat Berharga Pasar Uang

SPBU merupakan surat berharga jangka pendek yang dapat diperjualbelikan dengan cara didiskonto oleh Bank Indonesia. Pada suatu saat apabila bank mempunyai kelebihan likuiditas,

bank tersebut dapat membeli bernagai macam SPBU, dan dapat menjualnya kembali pada saat kekurangan likuiditas.

#### 4. Diskonto Bank Indonesia

Fasilitas diskonto adalah penyediaan dana jangka pendek oleh Bank Indonesia dengan cara pembelian promes yang diterbitkan oleh bank-bank atas dasar diskonto. Fasilitas diskonto dibagi menjadi 2 yaitu Fasilitas diskonto I yang disediakan dalam rangka memperlancar pengaturan dana bank sehari-hari sedangkan fasilitas diskonto II diberikan untuk memindahkan bank dalam menanggulangi kesulitan pendanaan karena rencana penerahan dana tidak sesuai dengan penarikan kredit jangka menengah atau panjang oleh nasabah.

## 2.7. Efektivitas

### 2.7.1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) yang telah tercapai. Makin besar prosentase target yang akan dicapai maka makin tinggi tingkat efektivitasnya. Konsep ini lebih tertuju pada keluaran sedangkan penggunaan masukan tidak menjadi masalah. Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Di dalam efektivitas terdapat suatu ukuran yang

menyatakan seberapa jauh target yang telah dicapai. Suatu media iklan dikatakan efektif apabila media iklan tersebut mampu mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan dengan penggunaan biaya yang lebih rendah. Tingkat efektivitas media iklan diukur dari jangkauan atau kemampuan masing-masing media menjangkau konsumen potensial yang dituju atau target market.

Pendekatan yang digunakan dalam tingkat efektivitas adalah pendekatan elastisitas. Elastisitas periklanan dari permintaan mengukur sensitivitas permintaan konsumen terhadap perubahan anggaran pengeluaran iklan. Koefisien elastisitas periklanan yang kecil menunjukkan bahwa pengeluaran iklan selama ini kurang efektif karena perusahaan harus mengeluarkan anggaran yang lebih besar agar mampu meningkatkan produk melalui iklan tersebut. Suatu iklan dikatakan elastis apabila  $\% \Delta Q / \% \Delta A > 1$  (Vincent Gasperz, 1999 : 141).

#### 1.8. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erny Setyowati NIM : 04.95.5193 yang berjudul “Analisis Pengaruh Media Periklanan Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Toejoe Cabang Semarang”. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah media radio (X1) dan media luar ruang (X2) terhadap volume penjualan. Yang hasilnya adalah bahwa kedua variabel tersebut efektif atau berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dengan hasil uji t hitung untuk media radio (X1) sebesar 3,625

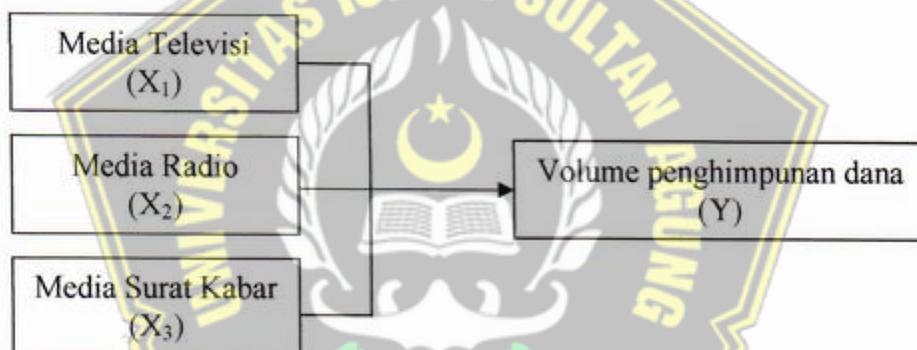
dan  $t$  tabel sebesar 1,661, dimana hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu variabel media luar ruang ( $X_2$ ) dengan  $t$  hitungnya sebesar 2,233 dan  $t$  tabel sebesar 1,661 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan untuk uji  $F$  diperoleh  $F$  hitung sebesar 64,655 dan  $F$  tabel sebesar 3,09 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan koefisien determinasi 99,9%, yang artinya bahwa media radio dan media luar ruang memberikan pengaruh terhadap volume penjualan sebanyak 99,9% sedangkan selebihnya volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel media radio dan media luar ruang.

#### 1.9. Kerangka Pikir

Suatu perusahaan di bidang jasa dalam hal ini adalah jasa perbankan, harus mampu membujuk maupun mempengaruhi konsumen untuk menanamkan modal maupun mengambil kredit di bank tersebut. Daya tarik nasabah atau konsumen terhadap jasa perbankan ini dapat timbul bilamana nasabah atau konsumen tersebut sudah mengetahui kinerja maupun tingkat profesionalisme daripada perusahaan bank tersebut.

Untuk mengenalkan maupun mempengaruhi nasabah, maka bank bisa melakukan beberapa cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank untuk mengenalkan usaha jasanya bisa dilakukan melalui periklanan/promosi. Dimana promosi ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang ada.

PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda dalam mengenalkan produk jasanya kepada masyarakat ini menggunakan berbagai media. Adapun media iklan yang digunakan adalah melalui media televisi, media radio dan media surat kabar. PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda melakukan periklanan melalui media televisi, radio maupun media surat kabar dengan tujuan atau anggapan bahwa ketiga media ini efektif dilakukan karena mampu meningkatkan volume penghimpunan dana dari nasabah. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Hubungan Antar Variabel

### 1.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsini Arikunto, 1998 : 67).

Agar diambil konsekuensi logis, maka diadakan suatu penelitian tentang kebenaran dengan menggunakan data dan hasil penelitian. Hipotesis tersebut adalah :

1. Diduga ada pengaruh penggunaan iklan melalui media Televisi terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?
2. Diduga ada pengaruh penggunaan iklan melalui media Radio terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?
3. Diduga ada pengaruh penggunaan iklan melalui media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?
4. Diduga ada pengaruh penggunaan iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar secara bersama-sama terhadap volume penghimpunan dana pada Bank Mandiri Cabang Semarang ?
5. Diduga iklan melalui media televisi lebih efektif dibandingkan media radio dan surat kabar



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis, karena penelitian berdasarkan pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan bersifat aktual. Hermawan Wasito ( 1993 : 75 ) mengemukakan penelitian deskriptif analisis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada dengan menggunakan berbagai teknis deskripsi, antara lain menganalisa, mengklasifikasikan dan observasi.

#### **3.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada penggunaan media iklan dalam menghimpun dana oleh PT. Bank Mandiri.

#### **3.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih adalah PT. Bank Mandiri perwakilan Semarang yang beralamatkan di Jl. Pemuda No. 73 Semarang.

#### **3.4. Definisi Operasional Variabel**

Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi Operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi :

1. Media Televisi ( $X_1$ )

Adalah suatu media yang memadukan antara gambar dengan suara dengan jangkauan yang sangat luas.

Indikator dari media televisi meliputi :

- a. Frekuensi penayangan iklan
- b. Waktu penayangan iklan

Pengukuran dengan skala likert skor 1-5

2. Media Radio ( $X_2$ )

Merupakan media yang hanya mampu menampilkan suara saja, dengan jangkauan penyiaran yang cukup luas.

Indikator dari media radio yaitu :

- a. Frekuensi penayangan iklan
- b. Waktu penayangan iklan

Pengukuran dengan skala likert skor 1-5

3. Media surat kabar ( $X_3$ )

Merupakan media yang mampu menampilkan pesan secara tertulis. Dimana isi pesan yang ada dalam media ini dapat diketahui setelah seseorang itu membacanya.

Indikator dari media surat kabar yaitu :

- a. Frekuensi penayangan iklan
- b. Posisi penempatan iklan

Pengukuran dengan skala likert skor 1-5

#### 4. Volume Penghimpunan Dana (Y)

Merupakan jumlah dana/modal yang dapat ditarik maupun dikumpulkan oleh suatu perusahaan pada jangka waktu tertentu dan periode tertentu.

Indikator dari volume penghimpunan dana yaitu :

- a. Bertambahnya jumlah nasabah

Pengukuran dengan skala liker 1-5

### 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya tidak terduga (Djarwanto PS, 1996 : 107).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua cabang Bank Mandiri yang ada di Semarang.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi). (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993 : 108)

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel pada Bank Mandiri Cabang Semarang yang berkedudukan di Jl. Pemuda Semarang. Sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sampel kuota yaitu pengambilan

sampel berdasarkan jumlah tertentu yang digunakan. Sampel diambil dari data frekuensi penayangan iklan selama 4 (empat) tahun yaitu dari tahun 2000 sampai 2003.

Tabel 3.1  
Data Penayangan Iklan Melalui Media Televisi

Tahun	Triwulan	Frek. Penayangan	Prosentase Kenaikan
2000	Jan – Mar	6362	-
	April – Juni	6452	1,41
	Jul – Sept.	6889	6,77
	Okt. – Des.	6788	-1,47
2001	Jan – Mar	7925	16,75
	April – Juni	7802	-1,55
	Jul – Sept.	7431	-4,76
	Okt. – Des.	7990	7,52
2002	Jan – Mar	7841	-1,86
	April – Juni	8093	3,21
	Jul – Sept.	8108	0,19
	Okt. – Des.	8257	1,84
2003	Jan – Mar	9074	9,89
	April – Juni	9214	1,54
	Jul – Sept.	9003	-2,29
	Okt. – Des.	9814	9,01
	T o t a l	127.043	46,21

Sumber : Bank Mandiri, 2003

Tabel 3.2  
Data Penayangan Iklan Melalui Media Radio

Tahun	Triwulan	Frek. Penayangan	Prosentase Kenaikan
2000	Jan – Mar	352	-
	April – Juni	360	2,27
	Jul – Sept.	365	1,39
	Okt. – Des.	374	2,47
2001	Jan – Mar	378	1,07
	April – Juni	382	1,06
	Jul – Sept.	390	2,09
	Okt. – Des.	379	-2,82
2002	Jan – Mar	399	5,28
	April – Juni	420	5,26
	Jul – Sept.	462	10,00
	Okt. – Des.	482	4,33

Tahun	Triwulan	Frek. Penayangan	Prosentase Kenaikan
2003	Jan – Mar	480	-0,41
	April – Juni	450	-6,25
	Jul – Sept.	540	20,00
	Okt. – Des.	557	3,15
	T o t a l	6.770	48,88

Sumber : Bank Mandiri, 2003

Tabel 3.3  
Data Penayangan Iklan Melalui Media Surat Kabar

Tahun	Triwulan	Frek. Penayangan	Prosentase Kenaikan
2000	Jan – Mar	355	-
	April – Juni	378	6,48
	Jul – Sept.	325	-14,02
	Okt. – Des.	355	9,23
2001	Jan – Mar	365	2,82
	April – Juni	368	0,82
	Jul – Sept.	420	14,13
	Okt. – Des.	477	13,57
2002	Jan – Mar	542	13,63
	April – Juni	510	-5,90
	Jul – Sept.	487	-4,51
	Okt. – Des.	475	-2,46
2003	Jan – Mar	504	6,11
	April – Juni	512	1,58
	Jul – Sept.	525	2,54
	Okt. – Des.	540	2,86
	T o t a l	7.138	46,87

Sumber : Bank Mandiri, 2003

Tabel 3.4  
Data Volume Penghimpunan Dana  
PT. Bank Mandiri  
(Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	Triwulan	Volume Penghimpunan Dana	Prosentase Kenaikan
2000	Jan – Mar	390,4	-
	April – Juni	420	7,58
	Jul – Sept.	410,6	-2,24
	Okt. – Des.	455,9	11,03
2001	Jan – Mar	468,2	2,70
	April – Juni	475,3	1,52
	Jul – Sept.	490,7	3,24
	Okt. – Des.	498	1,49
2002	Jan – Mar	511,7	2,75
	April – Juni	522,3	2,07
	Jul – Sept.	528,9	1,26
	Okt. – Des.	540,2	2,14
2003	Jan – Mar	548,9	1,61
	April – Juni	562,2	2,42
	Jul – Sept.	570,3	1,44
	Okt. – Des.	640,8	12,36
	T o t a l	8.034,4	51,38

Sumber : Bank Mandiri, 2003

### 3.6. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data primer

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti.

Data yang dibutuhkan meliputi :

- a) Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka
- b) Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka

## 2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini dapat diperoleh melalui dokumen, literatur, laporan, brosur dan lain-lain yang berhubungan dengan permasalahan yang digunakan sebagai landasan pemikiran yang bersifat teoritis.

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### 1. Wawancara

Adalah tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait di perusahaan tentang data yang ingin diperoleh.

#### 2. Studi pustaka

Adalah pengumpulan data dari literatur, media massa serta sumber-sumber lain yang relevan.

### 3.8. Metode Analisa Data

#### 3.8.1. Analisis Kualitatif

Yaitu penganalisaan data dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang dianalisis. Dalam penelitian ini analisis kualitatif berupa uraian-uraian dan gambaran keadaan obyek yang diteliti atau dengan kata lain analisa yang terkumpul berupa data yang tidak dapat diukur dengan angka-angka sehingga memerlukan penjabaran melalui uraian-uraian berdasarkan landasan teoritis.

### 3.8.2. Analisis Kuantitatif

Yaitu merupakan langkah penganalisaan dengan menggunakan teknik statistik sehingga hipotesanya dapat diuji. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Efektivitas iklan

Untuk mengukur efektivitas iklan digunakan pendekatan elastisitas. Elastisitas adalah kepekaan perubahan volume penghimpunan dana sebagai akibat adanya perubahan frekuensi penayangan iklan media TV, radio dan surat kabar.

Variabel yang digunakan dalam pendekatan elastisitas ini adalah :

- Frekuensi penayangan iklan media TV ( $X_1$ )
- Frekuensi penayangan iklan media radio ( $X_2$ )
- Frekuensi penayangan iklan media surat kabar ( $X_3$ )
- Volume penghimpunan dana ( $Y$ )

a. Dengan diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas iklan media TV} = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_1}$$

$$\text{Elastisitas iklan media Radio} = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_2}$$

$$\text{Elastisitas iklan media Surat kabar} = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_3}$$

Keterangan :

$\Delta Y$  = Perubahan volume penghimpunan dana

$\Delta X_1$  = Perubahan penayangan iklan media TV

mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = indikator tiap variabel (skor tiap pertanyaan/indikator)

y = variabel (skor total)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (1996 : 168) menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercayakan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item per variabel

$r$  = mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 5\%$  dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### 3. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumusnya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

$Y$  = volume penghimpunan dana

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi antara  $X_1$  dan  $Y$

$\beta_2$  = koefisien regresi antara  $X_2$  dan  $Y$

$\beta_3$  = koefisien regresi antara  $X_3$  dan  $Y$

$X_1$  = frekuensi penayangan iklan media TV

$X_2$  = frekuensi penayangan iklan media Radio

$X_3$  = frekuensi penayangan iklan media Surat kabar

Uji Hipotesis :

Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diteliti maka digunakan rumus uji t dan uji F.

- a. Dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t.

Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Uji } t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

$r$  = nilai koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )
- $H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )

Tingkat kepercayaan yang digunakan (taraf signifikan) adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dengan taraf signifikan 5% maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat
- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, dengan taraf signifikan 5% maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat

- b. Dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan digunakan uji F

Rumus :

$$\text{Uji F} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi ganda

$K$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- $H_o : \beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$ , Tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ )

- $H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$ , Ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ )

Tingkat kepercayaan yang digunakan (taraf signifikan) adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ,  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti antara variabel secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dinyatakan dalam prosentase. Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung variabel bebas yaitu penayangan iklan lewat TV ( $X_1$ ), penayangan iklan lewat Radio ( $X_2$ ) dan penayangan iklan lewat Surat kabar ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu volume penghimpunan dana ( $Y$ ).

Apabila garis regresi yang terbaik untuk sekumpulan data yang berbentuk linier maka derajat hubungannya dinyatakan dengan  $r$  dan biasa dinamakan koefisien korelasi, sedangkan  $R^2$  dinamakan

$\Delta X_2$  = Perubahan penayangan iklan media Radio

$\Delta X_3$  = Perubahan penayangan iklan media Surat kabar

b. Uji efektivitas tiap variabelnya

1)  $E > 1$  = efektif

Maksudnya jika frekuensi penayangan iklan baik media TV, Radio dan Surat kabar sebesar 1% maka penghimpunan dana akan meningkat lebih dari 1% sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan periklanan itu efektif.

2)  $E < 1$  = tidak efektif

Maksudnya jika frekuensi penayangan iklan baik media TV, Radio dan Surat kabar dinaikkan sebesar 1% akan tetapi penghimpunan dana tidak mengalami peningkatan/meningkat kurang dari 1% maka dapat dikatakan bahwa kegiatan periklanan tersebut tidak efektif.

3) Untuk membandingkan mana yang lebih efektif antara media TV, Radio dan Surat kabar maka penilaiannya berdasarkan pada uji elastisitas dari ketiga media iklan. Jika elastisitas media iklan TV lebih besar dari Radio dan Surat kabar maka dapat dikatakan media TV lebih efektif dan seterusnya.

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**a. Uji Validitas**

Analisis validitas menurut Masri Singarimbun (1995 : 123) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat

koefisien determinasi atau dinamakan koefisien penentu. Oleh karena itu dalam penggunaan koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persen. Jadi harus dikalikan 100%, sehingga menjadi  $R^2 \times 100\%$ .



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PT. BANK MANDIRI (PERSERO)

#### 4.1. Latar Belakang dan Pertimbangan Merger

Krisis ekonomi regional yang juga melanda Indonesia menyebabkan perlunya pembenahan sektor perbankan di Indonesia. Untuk itu pemerintah RI dengan bantuan *International Monetary Fund* (IMF), Bank Dunia dan *Asean Development Bank* (ADB) telah menetapkan kebijaksanaan dan program rekapitalisasi bank umum baik swasta maupun pemerintah.

BBD, BDN, Bank Exim dan Bapindo merupakan empat dari tujuh bank umum Negara RI tidak terlepas dari pengaruh krisis ekonomi tersebut di atas, sehingga juga diperlukan restrukturisasi dan rekapitalisasi. Dalam hubungan ini, Pemerintah RI telah memutuskan untuk melakukan merger ke empat bank dimaksud ke dalam Bank Mandiri.

Pada akhir bulan Februari 1998, Pemerintah Indonesia ("Pemerintah RI") telah mengumumkan rencana untuk melakukan restrukturisasi BBD, BDN, BankExim dan Bapindo (selanjutnya secara bersama-sama disebut "Bank Bergabung") sebagai bagian dari kebijakan dan rencana Pemerintah RI untuk melakukan restrukturisasi dan rekapitalisasi sektor perbankan Indonesia. Untuk itu maka didirikan Bank Mandiri yang akan menerima merger Bank Bergabung yang selanjutnya diharapkan akan menjadi pilar perbankan Indonesia. Sebagai bagian dari proses, terlebih dahulu dilakukan restrukturisasi terhadap Bank Bergabung.

Secara garis besar proses restrukturisasi hingga merger secara hukum meliputi :

1. Restrukturisasi kredit yang diberikan yang tercermin pada pengalihan kredit kepada Asset management Unit (AMU) dari Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) dan kepada bank Mandiri.
2. Restrukturisasi aset bukan kredit yang tercermin pada pengalihan aset tersebut kepada Bank Mandiri.
3. Integrasi kebijakan dan pelaksanaan operasi bank termasuk rasionalisasi kantor-kantor dalam negeri maupun luar negeri.
4. Rasionalisasi sumber daya manusia yang dilaksanakan secara sukarela dan disertai dengan proses seleksi.
5. Merger secara hukum yang berakibat Bank Bergabung akan bubar demi hukum tanpa didahului likuidasi dan Bank Mandiri merupakan bank hasil merger yang akan menerima hak (termasuk kredit kecil dan menengah), kewajiban (termasuk deposito, giro, tabungan dan kewajiban bukan simpanan) serta ekuitas Bank Bergabung.
6. Kapitalisasi Bank Mandiri untuk menjadikan Bank Mandiri sebagai bank yang sehat.

### **Metode Penyelesaian Hak dan Kewajiban**

#### **a. Penyelesaian Hak.**

Pada intinya, aset produktif dari Bank Bergabung (kredit lancar) dan aset kredit lainnya (kredit tidak lancar yang dialihkan kepada AMU) akan

dialihkan melalui suatu perjanjian Pengalihan Hak (Cessie) dan atau bersama-sama pada saat merger secara hukum. Dengan demikian kewajiban debitur Bank Bergabung akan beralih menjadi kewajiban kepada Bank Mandiri.

b. **Penyelesaian Kewajiban**

Bank Mandiri akan mengambil alih kewajiban Bank Bergabung kepada kreditur. Menurut peraturan merger yang berlaku, apabila sampai dengan batas waktu ditentukan (16 Juli 1999) tidak terdapat keberatan, maka kreditur tersebut dianggap menyetujui merger. Pada saat merger, tagihan para kreditur kepada Bank Bergabung akan beralih secara hukum ke Bank Mandiri. Kewajiban kepada pihak ketiga berupa giro, deposito dan tabungan akan beralih kepada Bank Mandiri pada saat merger secara hukum dilakukan.

**Tujuan Merger Bank Mandiri**

Dengan dilakukannya restrukturisasi sebelum merger dan Kapitalisasi Bank Mandiri, maka pada saat merger dan kapitalisasi Bank Mandiri, maka pada saat merger secara hukum dilaksanakan, Bank Mandiri akan mempunyai organisasi dan sistem yang lebih efisien serta sumber daya manusia yang profesional dan produktif. Disamping itu keadaan keuangan Bank Mandiri akan menjadi sehat sebagaimana tercermin pada CAR sebesar 8.3% (terdiri dari Tier I = 4.7% dan Tier II = 3.6%). Selanjutnya dengan program kerja yang telah tersusun diharapkan Bank Mandiri akan tetap

memenuhi ketentuan CAR yang ditetapkan Pemerintah RI sebesar minimal 8% pada akhir tahun 2001.

## **Profil Bank Peserta Merger**

### **1. Bank Bumi Daya (BBD)**

BBD berkedudukan hukum di Jakarta yang didirikan melalui serangkaian peristiwa dimulai pada tahun 1959 dan didirikan sebagai Perusahaan Persero pada tanggal 12 Agustus 1992 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 1992 dan Akta Pendirian No.135 tanggal 31 Juli 1992 dibuat dihadapan Muhani Salim, Sarjana Hukum Notaris di Jakarta yang disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No.C2-6586 HT.01.01.TH.92 tanggal 12 Agustus 1992.

Susunan permodalan BBD saat merger adalah sebagai berikut :

- Modal Dasar : Rp. 5.000.000.000.000,00
- Modal Ditempatkan : Rp. 1.000.000.000.000,00
- Modal Disetor : Rp. 600.000.000.000,00
- Modal yang belum ditetapkan dalam PP : Rp. 828.806.000.000,00

### **2. Bank dagang Negara (BDN)**

BDN berkedudukan hukum di Jakarta yang didirikan melalui serangkaian peristiwa dimulai pada tahun 1857 dan didirikan sebagai Perusahaan Persero pada tanggal 12 Agustus 1992 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.20 Tahun 1992 dan Akta Pendirian No.132 tanggal 31 Juli 1992 dibuat dihadapan Muhani Salim, Sarjana Hukum Notaris di Jakarta yang disetujui

oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No.C2-6586.HT.01.01.TH.92 tanggal 12 Agustus 1992.

Susunan permodalan BDN saat merger adalah sebagai berikut :

- Modal Dasar : Rp. 5.000.000.000.000,00
- Modal Ditempatkan : Rp. 1.000.000.000.000,00
- Modal Disetor : Rp. 600.000.000.000,00
- Modal yang belum ditetapkan dalam PP : Rp. 789.632.606.032,51

### 3. Bank Exim

Bank Exim berkedudukan hukum di Jakarta yang didirikan melalui serangkaian peristiwa dimulai pada tahun 1824 dan didirikan sebagai Perusahaan Persero pada tanggal 12 Agustus 1992 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.22 Tahun 1992 dan Akta Pendirian No.134 tanggal 31 Juli 1992 dibuat dihadapan Muhani Salim, Sarjana Hukum Notaris di Jakarta yang disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No.C2-6585.HT.01.01.TH.92 tanggal 12 Agustus 1992.

Susunan permodalan Bank Exim saat merger adalah sebagai berikut :

- Modal Dasar : Rp. 5.000.000.000.000,00
- Modal Ditempatkan : Rp. 1.000.000.000.000,00
- Modal Disetor : Rp. 600.000.000.000,00
- Modal yang belum ditetapkan dalam PP : Rp. 694.407.479.026,96
- Modal yang telah ditetapkan dalam PP : Rp.20.000.000.000.000,00

#### 4. Bapindo

Bapindo berkedudukan hukum di Jakarta yang didirikan melalui serangkaian peristiwa dimulai pada tahun 1951 dan didirikan sebagai Perusahaan Persero pada tanggal 12 Agustus 1992 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.25 Tahun 1992 dan Akta Pendirian No.137 tanggal 31 Juli 1992 dibuat dihadapan Muhani Salim, Sarjana Hukum Notaris di Jakarta yang disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No.C2-6588.HT.01.01.TH.92 tanggal 12 Agustus 1992.

Susunan permodalan Bapindo saat merger adalah sebagai berikut :

- Modal Dasar : Rp. 5.000.000.000.000,00
- Modal Ditempatkan : Rp. 1.000.000.000.000,00
- Modal Disetor : Rp. 600.000.000.000,00
- Modal yang belum ditetapkan dalam PP : Rp. 1.156.025.000.000,00

#### Proforma Pasca Merger

Komposisi pemegang saham dan permodalan Bank Mandiri setelah Merger adalah sebagai berikut :

- Modal Dasar : Rp. 16.000.000.000.000
- Modal Ditempatkan : Rp.4.251.000.000
- Modal Disetor : Rp.4.251.000.000
- Nominal Saham : Rp.1.000.000
- Jumlah Saham : 4.251.000 shares
- Pemegang Saham : Negara Republik Indonesia (100%)

#### 4.2. Landasan Hukum PT. Bank Mandiri (Persero)

Bank Mandiri didirikan tanggal 2 Oktober 1998 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 75 tahun 1978 dan keputusan Menteri Keuangan No. 448/KMK.01/1998 serta Akta Pendirian No. 10 tanggal 2 Oktober 1998 yang dibuat oleh Menteri Kehakimn dengan Surat Keputusan No. C2-16561.HT.01.01.TH.98 tanggal 2 Oktober 1998 serta diumumkan dalam beriatu Negara Republik Indonesia No. 97 tanggal 4 Desember 1998, Tambahan Berita Negara No. 6859/1998

Pendirian Bank Mandiri dilakukan dengan inbreng atas seluruh saham-saham Pemerintah (kecuali satu saham) dalam masing-masing Bank Bergabung serta penyeteram sejumlah uang tunai sebagai pembayaran atas modal pendirian Bank Mandiri.

Setelah restrukturisasi keempat Bank Bergabung selesai dilaksanakan, maka dilakukan merger secara hukum yang didasarkan atas izin Bank Indonesia dalam Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/9/KEP.GBI/1999 tanggal 29 Juli 1999 mengenai penggabungan PT. Bank Bumi Daya (Persero), PT Bank Dagang Negara (Persero), PT. Bank Expor Impor Indonesia (Persero), dan PT Bank Pembangunan Indonesia (Persero) secara efektif sejak tanggal 31 Juli 1999. Dengan demikian Bank Mandiri memulai operasi sejak tanggal 1 Agustus 1999. Sebagai tahap berikutnya dilaksanakan program rekapitalisasi yang sebelumnya telah dikonsultasikan dengan DPR.

### 4.3. Bidang Usaha PT. Bank Mandiri (Persero)

Bank Mandiri merupakan salah satu bank umum milik Pemerintah yang melakukan kegiatan usaha bidang perbankan untuk menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Pengelolaan Bank Mandiri dilaksanakan secara profesional dan transparan dengan senantiasa memperhatikan prinsip kehati-hatian yang merupakan pencerminan dari tanggung jawab utama kepada *stakeholder*

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka dalam pengelolanya tidak terdapat adanya unsur-unsur penekanan maupun pemberian ruang gerak yang luas dalam bentuk monopoli dari pemerintah, meskipun mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pemerintah.

Sebagai upaya memaksimalkan kegiatan dalam bidang usaha perbankan salah cara yang ditempuh adalah dengan jaringan kantor cabang, jumlah jaringan kantor cabang bank Mandiri per 31 Mei 2001 di seluruh Indonesia ada :

1. 54 kantor cabang Hub ( cabang Induk / kels A )
2. 421 kantor cabang Spoke ( cabang kelas B dan C )
3. 71 kantor kas

### 4.4. Visi, Misi ,Tujuan dan Budaya Perusahaan

#### Visi Perusahaan

Menjadi Bank terpercaya dan terpilih

### **Misi Perusahaan**

- Mengutamakan kepentingan pasar
- Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional
- Memberikan keuntungan maksimum bagi pemegang saham
- Melaksanakan manajemen terbuka
- Peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

### **Tujuan Perusahaan**

Sebagaimana tercantum dalam pasal 4 Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan serta sebagaimana disebutkan dalam Akta Pendirian Bank Mandiri No. 10 tanggal 2 Oktober 1998, pasal 3 ayat 1, maksud dan tujuan Bank Mandiri adalah turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya di bidang perbankan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseoran Terbatas.

### **Budaya Perusahaan**

- Berorientasi kepada nasabah
- Integritas
- Disiplin
- Kerjasama
- Saling percaya dan saling menghargai

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilaksanakan, diperoleh hasil data-data mengenai frekuensi penayangan iklan melalui media televisi, radio dan surat kabar serta volume penghimpunan dana :

#### 5.1. Frekuensi Penayangan Iklan Media Televisi

Tabel 5.1  
Data Penayangan Iklan Melalui Media Televisi

Tahun	Triwulan	Frek. Penayangan	Prosentase Kenaikan
2000	Jan – Mar	6362	-
	April – Juni	6452	1,41
	Jul – Sept.	6889	6,77
	Okt. – Des.	6788	-1,47
2001	Jan – Mar	7925	16,75
	April – Juni	7802	-1,55
	Jul – Sept.	7431	-4,76
	Okt. – Des.	7990	7,52
2002	Jan – Mar	7841	-1,86
	April – Juni	8093	3,21
	Jul – Sept.	8108	0,19
	Okt. – Des.	8257	1,84
2003	Jan – Mar	9074	9,89
	April – Juni	9214	1,54
	Jul – Sept.	9003	-2,29
	Okt. – Des.	9814	9,01
	T o t a l	127.043	46,21

Sumber : Bank Mandiri, 2003

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perusahaan paling aktif melakukan promosi iklan pada tahun 2003 yaitu sebanyak 37.105 kali. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penghimpunan dana dan mendekati produk jasa pada nasabah dengan cara semakin sering menampilkan iklan produk di televisi.

Selain itu juga karena perusahaan pesaing yang juga tengah agresif melakukan kegiatan periklanan.

## 5.2. Frekuensi Penayangan Iklan Media Radio

Tabel 5.2  
Data Penayangan Iklan Melalui Media Radio

Tahun	Triwulan	Frek. Penayangan	Prosentase Kenaikan
2000	Jan – Mar	352	-
	April – Juni	360	2,27
	Jul – Sept.	365	1,39
	Okt. – Des.	374	2,47
2001	Jan – Mar	378	1,07
	April – Juni	382	1,06
	Jul – Sept.	390	2,09
	Okt. – Des.	379	-2,82
2002	Jan – Mar	399	5,28
	April – Juni	420	5,26
	Jul – Sept.	462	10,00
	Okt. – Des.	482	4,33
2003	Jan – Mar	480	-0,41
	April – Juni	450	-6,25
	Jul – Sept.	540	20,00
	Okt. – Des.	557	3,15
Total		6.770	48,88

Sumber : Bank Mandiri, 2003

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perusahaan paling aktif melakukan promosi iklan pada tahun 2003 yaitu sebanyak 2.027 kali. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penghimpunan dana dan mendekati produk jasa pada nasabah dengan cara semakin sering menampilkan iklan produk di radio. Dan pada tahun 2003 penggunaan iklan melalui media radio ini mengalami penurunan.

### 5.3. Frekuensi Penayangan Iklan Media Surat Kabar

Tabel 5.3  
Data Penayangan Iklan Melalui Media Surat Kabar

Tahun	Triwulan	Frek. Penayangan	Prosentase Kenaikan
2000	Jan – Mar	355	-
	April – Juni	378	6,48
	Jul – Sept.	325	-14,02
	Okt. – Des.	355	9,23
2001	Jan – Mar	365	2,82
	April – Juni	368	0,82
	Jul – Sept.	420	14,13
	Okt. – Des.	477	13,57
2002	Jan – Mar	542	13,63
	April – Juni	510	-5,90
	Jul – Sept.	487	-4,51
	Okt. – Des.	475	-2,46
2003	Jan – Mar	504	6,11
	April – Juni	512	1,58
	Jul – Sept.	525	2,54
	Okt. – Des.	540	2,86
	T o t a l	7.138	46,87

Sumber : Bank Mandiri, 2003

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perusahaan paling aktif melakukan promosi iklan pada tahun 2003 yaitu sebanyak 2.081 kali. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penghimpunan dana dan mendekati produk jasa pada nasabah dengan cara semakin sering menampilkan iklan produk di surat kabar. Karena pihak perusahaan menganggap bahwa penggunaan media surat kabar lebih praktis dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil daripada melalui media televisi maupun media radio.

## 5.4. Analisis Data

### 5.4.1. Analisis Efektivitas

#### a. Analisis efektivitas frekuensi penayangan iklan media televisi ( $X_1$ )

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan penayangan iklan melalui media televisi selama ini sudah efektif atau belum untuk meningkatkan volume penghimpunan dana. Untuk mempermudah perhitungan maka dapat digunakan tabel dibawah ini (perhitungan lihat lampiran 3)

Tabel 5.4

Persentase frekuensi penayangan iklan melalui media televisi terhadap volume penghimpunan dana

Tahun	Triwulan	% $\Delta Y$	% $\Delta X_1$
2000	Jan – Mar	-	-
	April – Juni	7,58	1,41
	Jul – Sept.	-2,24	6,77
	Okt. – Des.	11,03	-1,47
2001	Jan – Mar	2,70	16,75
	April – Juni	1,52	-1,55
	Jul – Sept.	3,24	-4,76
	Okt. – Des.	1,49	7,52
2002	Jan – Mar	2,75	-1,86
	April – Juni	2,07	3,21
	Jul – Sept.	1,26	0,19
	Okt. – Des.	2,14	1,84
2003	Jan – Mar	1,61	9,89
	April – Juni	2,42	1,54
	Jul – Sept.	1,44	-2,29
	Okt. – Des.	12,36	9,01
	T o t a l	51,38	46,21

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 5.4 dapat diketahui besarnya total elastisitas frekuensi penayangan iklan melalui media televisi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Elastisitas iklan media TV} &= \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_1} \\ &= \frac{51,38}{46,21} \\ &= 1,11 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 1,11 yang berarti bahwa iklan melalui media televisi secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media televisi efektif untuk mengiklankan produk jasa pada PT. Bank Mandiri (Persero).

**b. Analisis efektivitas frekuensi penayangan iklan media radio (X<sub>2</sub>)**

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan penayangan iklan melalui media radio selama ini sudah efektif atau belum untuk meningkatkan volume penghimpunan dana. Untuk mempermudah perhitungan maka dapat digunakan tabel dibawah ini.

Tabel 5.5  
جامعنا سلطان أبوبوع الإسلامية

Persentase frekuensi penayangan iklan melalui media radio terhadap volume penghimpunan dana

Tahun	Triwulan	%ΔY	%ΔX <sub>2</sub>
2000	Jan – Mar	-	-
	April – Juni	7,58	2,27
	Jul – Sept.	-2,24	1,39
	Okt. – Des.	11,03	2,47
2001	Jan – Mar	2,70	1,07
	April – Juni	1,52	1,06
	Jul – Sept.	3,24	2,09
	Okt. – Des.	1,49	-2,82

Tahun	Triwulan	% $\Delta Y$	% $\Delta X_2$
2002	Jan – Mar	2,75	5,28
	April – Juni	2,07	5,26
	Jul – Sept.	1,26	10,00
	Okt. – Des.	2,14	4,33
2003	Jan – Mar	1,61	-0,41
	April – Juni	2,42	-6,25
	Jul – Sept.	1,44	20,00
	Okt. – Des.	12,36	3,15
	T o t a l	51,38	48,88

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 5.5 dapat diketahui besarnya total elastisitas frekuensi penayangan iklan melalui media radio adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Elastisitas iklan media radio} &= \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_2} \\ &= \frac{51,38}{48,88} \\ &= 1,05 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 1,05 yang berarti bahwa iklan melalui media radio secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media radio efektif untuk mengiklankan produk jasa pada PT. Bank Mandiri (Persero).

**c. Analisis efektivitas frekuensi penayangan iklan media surat kabar ( $X_3$ )**

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan penayangan iklan melalui media surat kabar selama ini sudah efektif atau

belum untuk meningkatkan volume penghimpunan dana. Untuk mempermudah perhitungan maka dapat digunakan tabel dibawah ini.

Tabel 5.6  
Persentase frekuensi penayangan iklan melalui media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana

Tahun	Triwulan	% $\Delta Y$	% $\Delta X_3$
2000	Jan – Mar	-	-
	April – Juni	7,58	6,48
	Jul – Sept.	-2,24	-14,02
	Okt. – Des.	11,03	9,23
2001	Jan – Mar	2,70	2,82
	April – Juni	1,52	0,82
	Jul – Sept.	3,24	14,13
	Okt. – Des.	1,49	13,57
2002	Jan – Mar	2,75	13,63
	April – Juni	2,07	-5,90
	Jul – Sept.	1,26	-4,51
	Okt. – Des.	2,14	-2,46
2003	Jan – Mar	1,61	6,11
	April – Juni	2,42	1,58
	Jul – Sept.	1,44	2,54
	Okt. – Des.	12,36	2,86
Total		51,38	46,87

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 5.6 dapat diketahui besarnya total elastisitas frekuensi penayangan iklan melalui media surat kabar adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Elastisitas iklan media surat kabar} &= \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_3} \\ &= \frac{51,38}{46,87} \\ &= 1,10 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 1,10 yang berarti bahwa iklan melalui media surat kabar secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana. Sehingga dapat dikatakan

bahwa penggunaan media surat kabar efektif untuk mengiklankan produk jasa pada PT. Bank Mandiri (Persero).

Untuk membandingkan media iklan mana yang lebih efektif antara media televisi, media radio dan surat kabar maka dapat diketahui dari perhitungan tingkat elastisitas dari ketiga media iklan tersebut. Dari perhitungan diatas diperoleh hasil elastisitas iklan melalui media televisi lebih efektif dibandingkan media yang lainnya.

#### 5.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang terdapat pada lampiran 6 dan tabel uji r pada diperoleh nilai r tabel ( $n = 25-3 = 22$ ,  $\alpha=5\%$ ) = 0,404 dengan syarat akan dikatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

Tabel 5.7  
Pengujian Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Media Televisi ( $X_1$ )

Item	r hitung	r tabel	Kriteria
$X_{1,1}$	0,933	0,404	Valid
$X_{1,2}$	0,906	0,404	Valid

Nilai  $\alpha = 0,8125$ , maka data pada media televisi ( $x_1$ ) dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5.8  
Pengujian Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Media Radio ( $X_2$ )

Item	r hitung	r tabel	Kriteria
$X_{2,1}$	0,910	0,404	Valid
$X_{2,2}$	0,913	0,404	Valid
Nilai $\alpha = 0,7956$ , maka data pada media radio ( $x_2$ ) dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.			

Tabel 5.9  
Pengujian Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Media Surat Kabar ( $X_3$ )

Item	r hitung	r tabel	Kriteria
$X_{3,1}$	0,923	0,404	Valid
$X_{3,2}$	0,926	0,404	Valid
Nilai $\alpha = 0,8301$ , maka data pada media surat kabar ( $x_3$ ) dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.			

Tabel 5.10  
Pengujian Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Volume Penghimpunan Dana ( $Y$ )

Item	r hitung	r tabel	Kriteria
$Y_1$	1,000	0,404	Valid
Nilai $\alpha = 1,0000$ , maka data pada volume penghimpunan dana ( $y$ ) dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.			

#### 5.4.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (media televisi, media radio dan media surat kabar) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (volume penghimpunan dana).

Perhitungan persamaan regresi dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan program SPSS 10.0 (lampiran 2). Hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut :

Tabel 5.11  
Koefisien regresi, uji t dan uji F

Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	24,3			
Media Televisi (X <sub>1</sub> )	0,033	3,784	0,003	Menerima Ha
Media Radio (X <sub>2</sub> )	0,281	2,261	0,043	Menerima Ha
Media Surat Kabar (X <sub>3</sub> )	0,211	2,426	0,032	Menerima Ha
R <sup>2</sup>	0,957			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,946			
F	89,004			
Sig F	0,000			Menerima Ha

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 24,3 + 0,033 X_1 + 0,281 X_2 + 0,211 X_3$$

Hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 24,3 berarti bahwa jika variabel media televisi, media radio dan media surat kabar diasumsikan konstan (nol) maka volume penghimpunan dana 24,3
- Nilai koefisien X<sub>1</sub> bernilai 0,033 yang berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan jika periklanan melalui media televisi semakin meningkat, maka volume penghimpunan dana akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien X<sub>2</sub> bernilai 0,281 yang berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, jika periklanan melalui media radio semakin meningkat maka volume penghimpunan dana akan semakin meningkat.

- d. Nilai koefisien  $X_3$  bernilai 0,211 yang berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, jika periklanan melalui media surat kabar semakin meningkat maka volume penghimpunan dana akan meningkat.

#### 5.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan/prosentasi volume penghimpunan dana yang dicapai melalui pengaruh penggunaan media televisi, media radio dan media surat kabar.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10.0 (lihat lampiran 2) dapat diketahui bahwa nilai Adjusted  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,946. Hal ini berarti bahwa 94,6% volume penghimpunan dana di PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media televisi, media radio dan media surat kabar, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.4.4. Uji t ( Pengujian Hipotesis Secara Parsial )

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara penggunaan iklan melalui media televisi ( $X_1$ ), media radio ( $X_2$ ) dan media surat kabar ( $X_3$ ) terhadap volume penghimpunan dana ( $Y$ ) secara parsial.

Dengan perhitungan menggunakan program SPSS Ver. 10.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

## 1. Variabel Media Televisi ( $X_1$ )

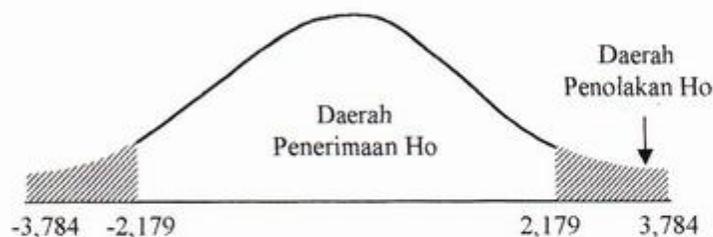
Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel media televisi secara parsial terhadap volume penghimpunan dana.

$H_a : \beta \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara variabel media televisi secara parsial terhadap volume penghimpunan dana.

Uji menggunakan dua sisi, karena disini yang dicari hanya persamaan dan pertidak samaan. Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 2) diperoleh untuk variabel media televisi ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung = 3,784 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 16-3-1 = 12$  diperoleh sebesar 2,179. Maka diperoleh  $t \text{ hit } (3,784) > t \text{ tabel } (2,179)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara media televisi terhadap volume penghimpunan dana. Hasil signifikansi pengujian sebesar 0,003 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara media televisi terhadap volume penghimpunan dana. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh penggunaan iklan melalui media televisi ( $X_1$ ) terhadap volume penghimpunan dana ( $Y$ ) dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.1 Uji t Variabel Media Televisi

## 2. Variabel Media Radio ( $X_2$ )

Perumusan Hipotesis :

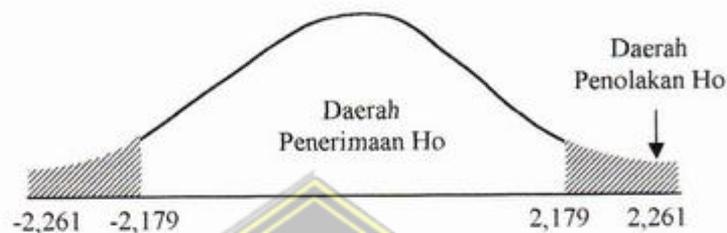
$H_0 : \beta = 0$ , Tidak ada yang signifikan antara variabel media radio secara parsial terhadap volume penghimpunan dana

$H_a : \beta \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara variabel media radio secara parsial terhadap volume penghimpunan dana

Uji menggunakan dua sisi, karena disini yang dicari hanya persamaan dan pertidak samaan. Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 2) diperoleh untuk variabel media radio ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung = 2,261 dengan signifikansi t sebesar 0,043. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 16-3-1 = 12$  diperoleh sebesar 2,179. Maka diperoleh  $t_{hit} (2,261) > t_{tabel} (2,179)$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media radio terhadap volume penghimpunan dana atau hasil signifikansi pengujian sebesar 0,043 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara media radio terhadap volume penghimpunan dana. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima,

sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh iklan melalui media radio ( $X_1$ ) terhadap volume penghimpunan dana ( $Y$ ) dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.2 Uji t Variabel Media Radio

### 3. Variabel Media Surat Kabar ( $X_3$ )

Perumusan Hipotesis :

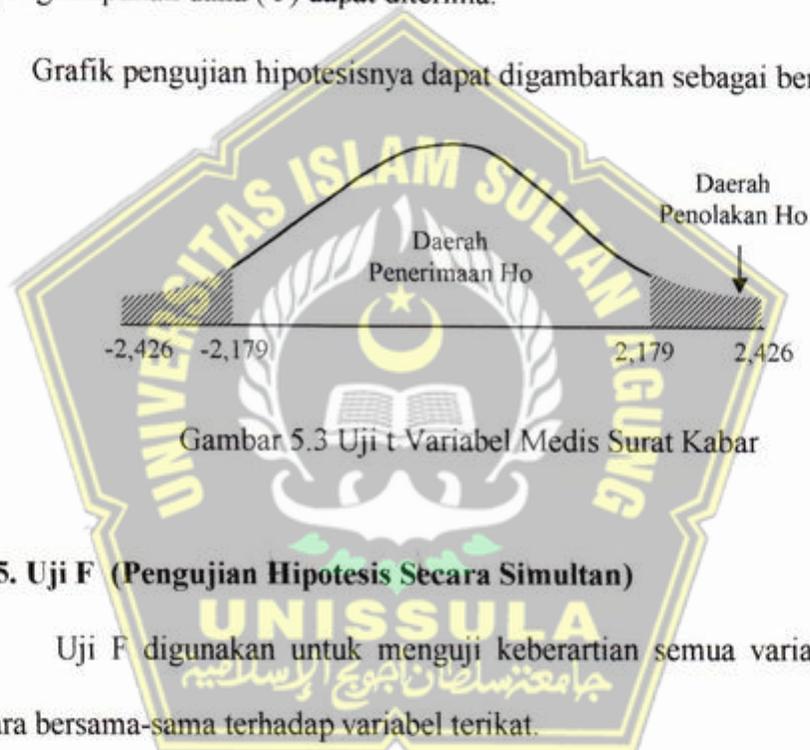
$H_0 : \beta = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel media surat kabar secara parsial terhadap volume penghimpunan dana

$H_a : \beta \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara variabel media surat kabar secara parsial terhadap volume penghimpunan dana

Uji menggunakan dua sisi, karena disini yang dicari hanya persamaan dan pertidak samaan. Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 2) diperoleh untuk variabel media surat kabar ( $X_3$ ) diperoleh nilai t hitung = 2,426 dengan signifikansi t sebesar 0,032. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 16-3-1 = 12$  diperoleh sebesar 2,179. Maka diperoleh  $t \text{ hit} (2,426) > t \text{ tabel} (2,179)$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media surat

kabar terhadap volume penghimpunan dana atau hasil signifikansi pengujian sebesar 0,032 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh iklan melalui media surat kabar ( $X_1$ ) terhadap volume penghimpunan dana ( $Y$ ) dapat diterima.

Grafik pengujian hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut :



#### 5.4.5. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel media televisi, media radio dan media surat kabar secara simultan terhadap volume penghimpunan dana

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara variabel media televisi, media radio dan media surat kabar secara simultan terhadap volume penghimpunan dana

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Ver 10.0 (lihat lampiran 2) diperoleh nilai F hitung = 89,004 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai tabel dengan  $df1 = 3$  dan  $df2 = n-k-1 = 16-3-1 = 12$  diperoleh F tabel sebesar 3,49. Maka F hitung ( $89,004 > F$  tabel (3,49)), atau signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar terhadap volume penghimpunan dana dapat diterima.



### 5.5. Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel media televisi, media radio dan media surat kabar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap volume penghimpunan dana pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang sebesar 94,6%, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Secara parsial dapat diketahui bahwa media televisi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penggunaan iklan melalui media televisi dapat digunakan untuk menarik maupun mempengaruhi nasabah untuk menyimpan uang maupun mengambil kredit/pinjaman di PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang.

Disamping itu variabel penggunaan iklan melalui media radio juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memasang iklan di media radio dapat digunakan sebagai mediator perusahaan dalam mempengaruhi nasabah untuk menabungkan uangnya maupun mengambil kredit/pinjaman pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang.

Disamping kedua media iklan diatas media iklan melalui surat kabar juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencarnya penayangan iklan melalui media surat kabar ini juga dapat digunakan sebagai alat atau mediator untuk membujuk maupun mensosialisasikan PT. Bank Mandiri kepada nasabah maupun masyarakat yang belum mengetahui produk-produk yang dikeluarkan lembaga bank tersebut.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji koefisien elastisitas dapat diketahui secara keseluruhan frekuensi penayangan iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar efektif dalam meningkatkan volume penghimpunan dana ( $E > 1$ )
  - a. Untuk elastisitas frekuensi penayangan iklan media televisi ( $X_1$ ) diketahui besarnya 1,11 hal ini berarti bahwa frekuensi iklan media televisi ( $X_1$ ) secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana ( $Y$ ) karena  $1,11 > 1$ .
  - b. Untuk elastisitas frekuensi penayangan iklan media radio ( $X_2$ ) diketahui besarnya 1,05 hal ini berarti bahwa frekuensi iklan media radio ( $X_2$ ) secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana ( $Y$ ) karena  $1,05 > 1$ .
  - c. Untuk elastisitas frekuensi penayangan iklan media surat kabar ( $X_3$ ) diketahui besarnya 1,10 hal ini berarti bahwa frekuensi iklan media surat kabar ( $X_3$ ) secara keseluruhan efektif untuk meningkatkan volume penghimpunan dana ( $Y$ ) karena  $1,10 > 1$ .
2. Berdasarkan pembahasan analisis efektivitas maka dapat diketahui bahwa media yang paling efektif adalah media televisi

3. Untuk memperkuat hal tersebut diatas, maka :

a. Bentuk persamaan regresi yang diperoleh yaitu

$$Y = 24,3 + 0,033 X_1 + 0,281 X_2 + 0,211 X_3$$

b. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa :

- Variabel iklan melalui media televisi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai t hitung = 3,784 > t tabel (2,179), dengan signifikansi pengujian sebesar 0,003 < 0,05.
- Variabel iklan melalui media radio secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai t hitung = 2,261 > t tabel (2,179), dengan signifikansi pengujian sebesar 0,043 < 0,05.
- Variabel iklan melalui media surat kabar secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai t hitung = 2,426 > t tabel (2,179), dengan signifikansi pengujian sebesar 0,032 < 0,05.

c. Secara simultan variabel iklan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana, dengan nilai uji F = 89,004 > F tabel (3,49) dan dengan signifikansi pengujian sebesar 0,000 < 0,05.

d. Dari hasil perhitungan diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,946. Hal ini berarti bahwa 94,6% volume penghimpunan dana pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang dipengaruhi oleh iklan melalui media

televisi, media radio dan media surat kabar sedangkan sisanya volume penghimpunan dana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang sebagai masukan terutama dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan volume penghimpunan dana dari nasabah. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam pelaksanaan kebijakan promosi PT. Bank Mandiri (Persero) sebaiknya lebih meningkatkan peran periklanan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar. Karena dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa ketiga media tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penghimpunan dana pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Semarang.
2. Dari hasil penelitian diatas juga menunjukkan bahwa iklan melalui media televisi mempunyai tingkat elastisitas yang lebih besar daripada iklan melalui media radio maupun media surat kabar. Sehingga yang perlu diperhatikan oleh pihak Bank Mandiri di Semarang seyogyanya lebih meningkatkan frekuensi penayangan iklan melalui media televisi.

## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini telah melakukan penelitian di perusahaan kami, yaitu :

Nama : Aji Musthofa  
N I M : 04.996659  
Perguruan Tinggi : Universitas Sultan Agung (UNISULA), Semarang  
Jurusan : Ekonomi (Manajemen)  
Judul Penelitian : Analisis Pengukuran Efektivitas Iklan pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda  
Waktu Penelitian : 22 Nopember 2003 sampai dengan 20 Februari 2004.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan seperlunya.

Semarang, 24 Februari 2004

**PT Bank Mandiri (Persero), Tbk**  
Cabang Semarang Pemuda

  
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk  
CABANG SEMARANG PEMUDA

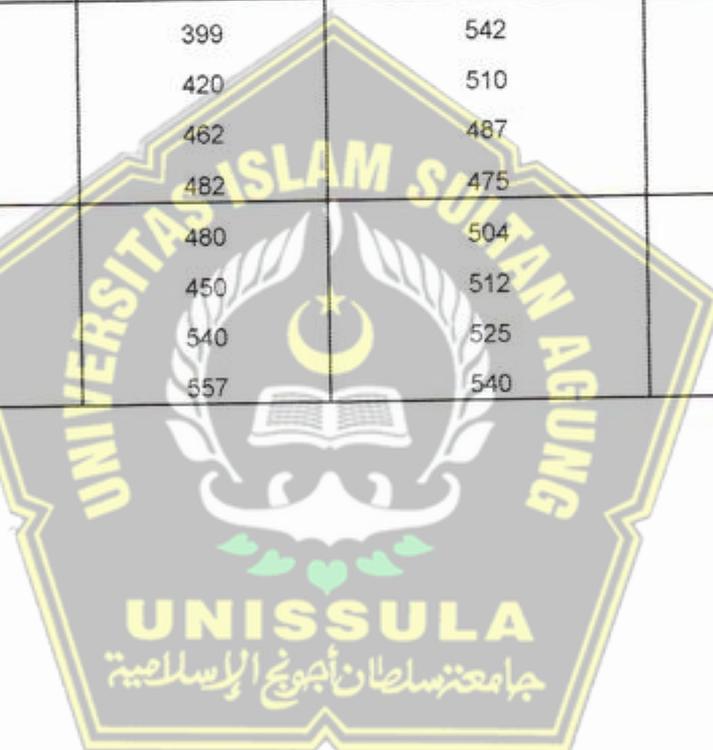
**Mustorik**  
Relationship Manager

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1997, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1996, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip, 1991, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I & II, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta.
- Russel, J. Thomas dan Lane, W. Renald, 1999, *Tatacara Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1994, *Metode Research*, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Vincent Gaspersz, 1996, *Ekonomi Manajerial, Penerapan Konsep-konsep Ekonomi Dalam Manajemen Bisnis Total*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Y. Sri Susilo, Sigit Triandaru, A. Totok Budi Santoso, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

## DAFTAR FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN

Tahun	Media Televisi (X1)	Media Radio (X2)	Media Surat Kabar (X3)	Volume Pengh. Dana (Y)
2000	6362	352	355	390.4
	6452	360	378	420
	6889	365	325	410.6
	6788	374	355	455.9
2001	7925	378	365	468.2
	7802	382	368	475.3
	7431	390	420	490.7
	7990	379	477	498
2002	7841	399	542	511.7
	8093	420	510	522.3
	8108	462	487	528.9
	8257	482	475	540.2
2003	9074	480	504	548.9
	9214	450	512	562.2
	9003	540	525	570.3
	9814	557	540	640.8



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Surat Kabar (X3), Media Radio (X2), Media Televisi (X1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Vol. Penghmp. Dana (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.946	15.16

a. Predictors: (Constant), Media Surat Kabar (X3), Media Radio (X2), Media Televisi (X1)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61342.565	3	20447.522	89.004	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2756.835	12	229.736		
	Total	64099.400	15			

a. Predictors: (Constant), Media Surat Kabar (X3), Media Radio (X2), Media Televisi (X1)

b. Dependent Variable: Vol. Penghmp. Dana (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.3	31.432		.775	.454
	Media Televisi (X1)	.033	.009	.512	3.784	.003
	Media Radio (X2)	.281	.124	.278	2.261	.043
	Media Surat Kabar (X3)	.211	.087	.248	2.426	.032

a. Dependent Variable: Vol. Penghmp. Dana (Y)

**PERHITUNGAN PERUBAHAN PERSENTASE KENAIKAN FREKUENSI  
PENAYANGAN IKLAN**

Media Televisi ( $X_1$ )	Media Radio ( $X_2$ )	Media Surat Kabar ( $X_3$ )	Volume Penghimpunan Dana ( $Y$ )
1,41	2,27	6,48	7,58
6,77	1,39	-14,02	-2,24
-1,47	2,47	9,23	11,03
16,75	1,07	2,81	2,70
-1,55	1,06	0,82	1,52
-4,76	2,09	14,13	3,24
7,52	-2,82	13,57	1,49
-1,86	5,28	13,63	2,75
3,21	5,26	-5,90	2,07
0,19	10,00	-4,51	1,26
1,84	4,33	-2,46	2,14
9,89	-0,41	6,10	1,61
1,54	-6,25	1,58	2,42
-2,29	20,00	2,54	1,44
9,01	3,15	2,86	12,36
46,21	48,88	46,87	51,38

### PERHITUNGAN ELASTISITAS

$$\begin{aligned}\text{Elastisitas iklan media TV} &= \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_1} \\ &= \frac{51,38}{46,21} \\ &= 1,11\end{aligned}$$

Jadi elastisitas  $X_1 = 1,11$

$$\begin{aligned}\text{Elastisitas iklan media radio} &= \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_2} \\ &= \frac{51,38}{48,88} \\ &= 1,05\end{aligned}$$

Jadi elastisitas  $X_2 = 1,05$

$$\text{Elastisitas iklan media surat kabar} = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X_3}$$

$$\begin{aligned}&= \frac{51,38}{46,87} \\ &= 1,10\end{aligned}$$

Jadi elastisitas  $X_3 = 1,10$

Tabel\_t

d.f	t_0.1	t_0.05	t_0.025	t_0.01	t_0.005	d.f
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	30
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	31
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	32
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	33
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	34
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	35
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	36
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	37
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	38
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	39
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	40
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	41
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	42
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	43
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	44
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	45
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	46
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	47
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	48
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	49
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	50

Tabel\_F

	1	2	3	4	5	6	7
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20

## KUESIONER

Kuesioner ini diajukan untuk karyawan bagian periklanan pada PT. Bank Mandiri Cabang Semarang Pemuda.

### Identitas Responden :

Nama : .....

Umur : .....th

Jenis kelamin : Pria / Perempuan

*Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih!*

### Pertanyaan :

#### I. Media Televisi (X<sub>1</sub>)

1. Bagaimana menurut Anda mengenai frekuensi penayangan iklan yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri pada media televisi?
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Cukup sering
  - d. Kurang
  - e. Tidak pernah
2. Bagaimana menurut Anda mengenai waktu penayangan iklan yang dilakukan PT. Bank Mandiri pada media televisi?
  - a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Kurang tepat
  - e. Tidak tepat

#### II. Media Radio (X<sub>2</sub>)

1. Bagaimana menurut Anda mengenai frekuensi penayangan iklan yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri pada media radio?
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Cukup sering
  - d. Kurang
  - e. Tidak pernah

2. Bagaimana menurut Anda mengenai waktu penayangan iklan yang dilakukan PT. Bank Mandiri pada media radio?
- a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Kurang tepat
  - e. Tidak tepat

### III. Media Surat Kabar (X<sub>3</sub>)

1. Bagaimana menurut Anda mengenai frekuensi penayangan iklan yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri pada media surat kabar?
- a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Cukup sering
  - d. Kurang
  - e. Tidak pernah
2. Bagaimana menurut Anda mengenai posisi penempatan iklan yang dilakukan PT. Bank Mandiri pada media surat kabar?
- a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Kurang tepat
  - e. Tidak tepat

### IV. Volume Penghimpunan Dana (Y)

1. PT. Bank Mandiri setelah melakukan periklanan melalui media televisi, media radio dan media surat kabar, jumlah nasabahnya mengalami peningkatan. Bagaimana menurut pendapat Anda?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

### DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN

Resp.	Media TV (X1)			Media Radio (X2)			Media Srt. Kbr (X3)			V. Peng dana (Y)
	1	2	Tot	3	4	Tot	5	6	Tot	Tot
1	3	4	7	3	4	7	5	4	9	4
2	5	4	9	5	4	9	5	5	10	5
3	4	3	7	4	5	9	4	4	8	4
4	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3
5	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3
6	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4
7	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4
8	5	4	9	4	4	8	5	4	9	5
9	4	5	9	5	4	9	5	5	10	5
10	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4
11	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3
12	2	2	4	3	3	6	3	2	5	3
13	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4
14	5	4	9	5	5	10	5	4	9	4
15	2	3	5	3	3	6	2	3	5	3
16	3	4	7	4	5	9	4	4	8	4
17	3	3	6	3	2	5	3	4	7	3
18	5	4	9	4	5	9	4	4	8	4
19	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4
20	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5
21	4	3	7	5	4	9	4	3	7	4
22	3	2	5	3	3	6	3	3	6	3
23	4	3	7	4	5	9	4	5	9	4
24	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5
25	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4

## Correlations (Media Televisi)

### Correlations

		X1.1	X1.2	Media televisi (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.693**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	25	25	25
X1.2	Pearson Correlation	.693**	1.000	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	25	25	25
Media televisi (X1)	Pearson Correlation	.933**	.906**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	25	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

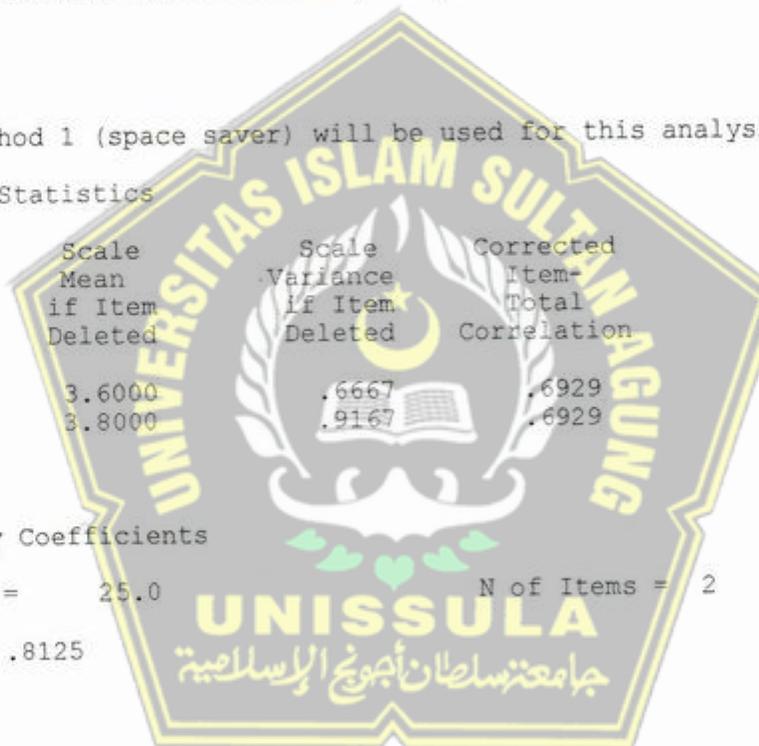
\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	3.6000	.6667	.6929	.
X1.2	3.8000	.9167	.6929	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0      N of Items = 2  
 Alpha = .8125



## Correlations (Media Radio)

### Correlations

		X2.1	X2.2	Media radio (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.661**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	25	25	25
X2.2	Pearson Correlation	.661**	1.000	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	25	25	25
Media radio (X2)	Pearson Correlation	.910**	.913**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	25	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

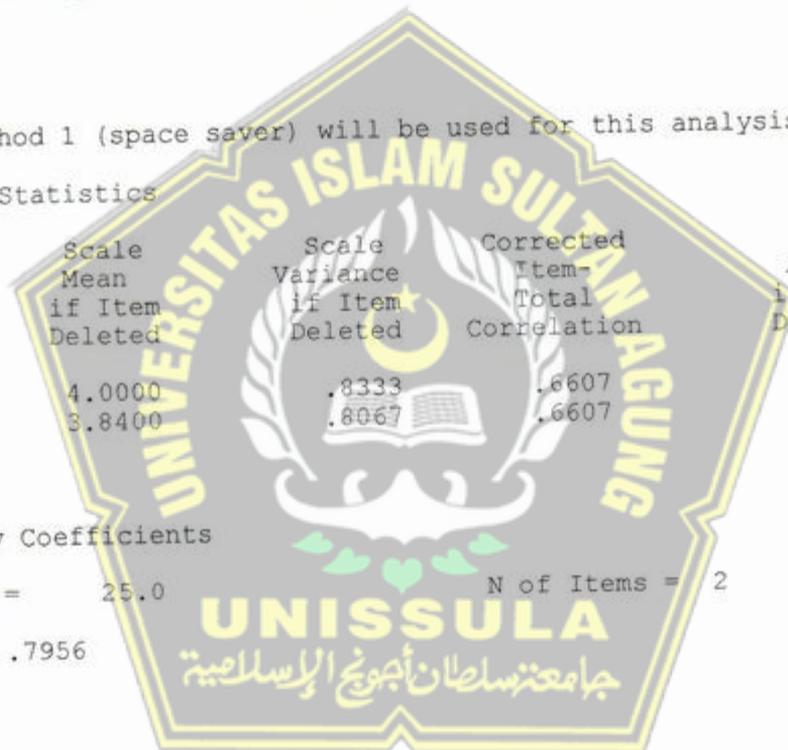
\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	4.0000	.8333	.6607	.
X2.2	3.8400	.8067	.6607	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0      N of Items = 2  
 Alpha = .7956



## Correlations (Media Surat Kabar)

### Correlations

		X3.1	X3.2	Media surat kabar (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.710**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	25	25	25
X3.2	Pearson Correlation	.710**	1.000	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	25	25	25
Media surat kabar (X3)	Pearson Correlation	.923**	.926**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	25	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

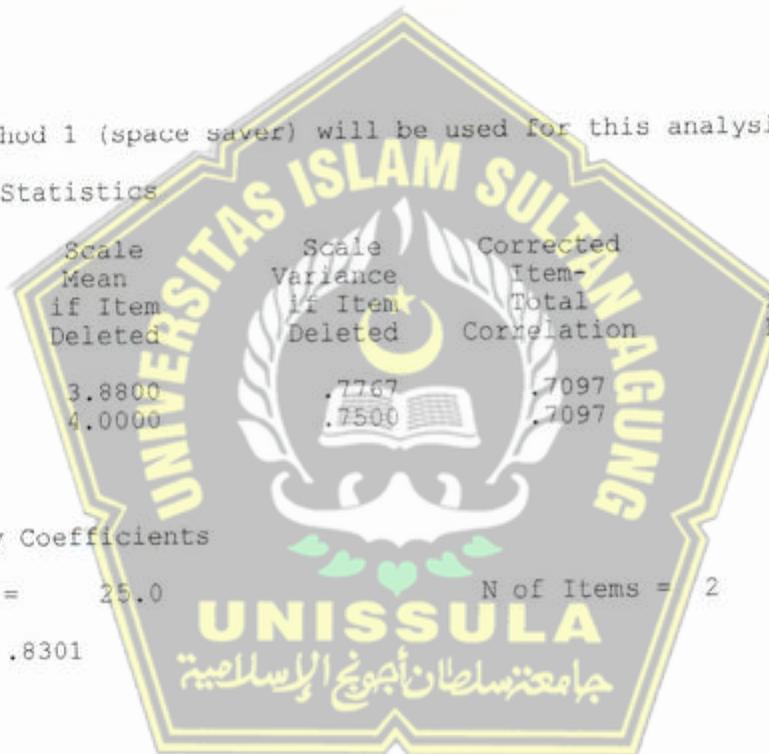
#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	3.8800	.7767	.7097	.
X3.2	4.0000	.7500	.7097	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0 N of Items = 2

Alpha = .8301



## Correlations (Volume Penghimpunan Dana)

### Correlations

			Volume peng dana (Y)
	Pearson Correlation	1.000	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	25	25
Volume peng dana (Y)	Pearson Correlation	1.000**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

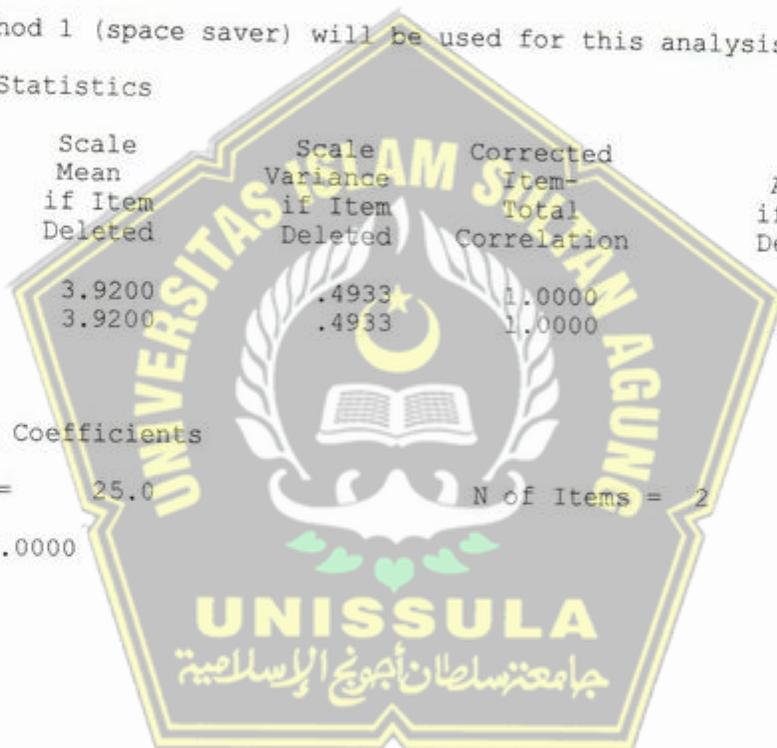
\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	3.9200	.4933	1.0000	
Y	3.9200	.4933	1.0000	

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0      N of Items = 2  
 Alpha = 1.0000



Tabel r (Corelation Product Moment)

df	0.05	df	0.05	df	0.05	df	0.05
1	0.997	26	0.374	51	0.271	76	0.223
2	0.950	27	0.367	52	0.268	77	0.221
3	0.878	28	0.361	53	0.266	78	0.220
4	0.811	29	0.355	54	0.263	79	0.219
5	0.755	30	0.349	55	0.261	80	0.217
6	0.707	31	0.344	56	0.259	81	0.216
7	0.666	32	0.339	57	0.256	82	0.215
8	0.632	33	0.334	58	0.254	83	0.213
9	0.602	34	0.329	59	0.252	84	0.212
10	0.576	35	0.325	60	0.250	85	0.211
11	0.553	36	0.320	61	0.248	86	0.210
12	0.532	37	0.316	62	0.246	87	0.208
13	0.514	38	0.312	63	0.244	88	0.207
14	0.497	39	0.308	64	0.242	89	0.206
15	0.482	40	0.304	65	0.240	90	0.205
16	0.468	41	0.301	66	0.239	91	0.204
17	0.456	42	0.297	67	0.237	92	0.203
18	0.444	43	0.294	68	0.235	93	0.202
19	0.433	44	0.291	69	0.234	94	0.201
20	0.423	45	0.288	70	0.232	95	0.200
21	0.413	46	0.285	71	0.230	96	0.199
22	0.404	47	0.282	72	0.229	97	0.198
23	0.396	48	0.279	73	0.227	98	0.197
24	0.388	49	0.276	74	0.226	99	0.196
25	0.381	50	0.273	75	0.224	100	0.195