

**LAPORAN**  
**PRAKTIK KERJA LAPANGAN**  
**EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN**  
***BRAND IMAGE* PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH**  
**JAWA TIMUR, Tbk.**

**Disusun untuk memenuhi sebagian syarat**  
**guna memperoleh sebutan Ahli Madya (A.Md)**  
**Manajemen Perbankan**



**DISUSUN OLEH:**

**MILLAH MAULIDAH KHANSA**

**NIM: 041310413002**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERBANKAN**  
**FAKULTAS VOKASI**  
**UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**2016**

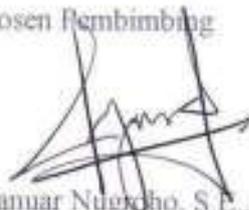


LAPORAN  
PRAKTIK KERJA LAPANGAN  
EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
*BRAND IMAGE* PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH  
JAWA TIMUR, Tbk.

Disusun oleh :  
Millah Maulidah Khansa  
NIM : 041310413002

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing



Yanuar Nugroho, S.E., M.Sc., Ak.  
NIK: 199001132015043101

Tanggal: 06 Juni 2016

Ketua Program Studi  
Diploma III Manajemen Perbankan



Dr. Fitri Isniyanti, S.E., M.Si.  
NIP: 197609232008012016

Tanggal: 10 Juni 2016

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk  
*Public Relation dan Media*



**bankjatim**  
KANTOR PUSAT

Wisnu Adityawan, S.Kom.

Tanggal: 16 JUN 2016

**PERNYATAAN ORISINALITAS  
LAPORAN PKL**

Saya (Millah Maulidah Khansa, 041310413002) menyatakan bahwa:

1. Laporan PKL saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain.
2. Dalam laporan PKL ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan mata kuliah yang telah lulus karena karya tulis ini, serta sanksi-sanksi lain sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 31 Mei 2016



MILLAH MAULIDAH KHANSA  
041310413002

## KATA PENGANTAR

Mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa oleh karena kasih karunia dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul “Efektivitas Iklan Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk.” sebagai salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Perbankan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.

Penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik materi, moral, maupun lainnya, sehingga memberikan pengalaman dan menambah pengetahuan yang berharga bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Widi Hidayat, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA., selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dr. Fitri Ismiyanti, S.E., M.Si., selaku Kepala Program Studi D-III Manajemen Perbankan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Yanuar Nugroho, S.E., M.Sc., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
4. Para dosen beserta staf yang telah membimbing dan memberikan pelayanan terbaik selama menempuh pendidikan di Program Studi D-III Manajemen Perbankan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
5. Mas Kanda dan Mas Wisnu yang telah memberikan pengalaman, pengetahuan juga motivasi selama melakukan Praktik Kerja Lapangan pada Divisi *Corporate Secretary* di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk.
6. Papa, Mama, Mas, dan Adik-adik tersayang yang tiada henti memberikan dukungan, nasihat, dan doa restu sehingga terselesaikannya laporan ini.
7. Seseorang yang dengan tulus memberikan perhatian, dukungan, dan bantuannya dalam pembuatan laporan ini.

8. Teman baik penulis atas semangat kebersamaannya untuk berjuang menyelesaikan laporan ini.
9. Teman-teman MB 2013 yang seperjuangan dan seangkatan memberikan dukungan yang tidak terhingga.
10. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga laporan ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis dan semua pihak yang memanfaatkannya.

Surabaya, Mei 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SCAN KTM .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan PKL .....	4
1.3 Manfaat PKL .....	4
1.4 Rencana Kegiatan PKL .....	5
<b>BAB 2 PELAKSANAAN PKL.....</b>	<b>7</b>
2.1 Deskripsi Hasil PKL.....	7
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	7
2.1.2 Fungsi dan Tugas <i>Public Relation</i> dan Media .....	9
2.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan.....	10
2.2 Pembahasan .....	17
2.2.1 Strategi Pemasaran Produk dan Layanan Bank Jatim .....	17
2.2.2 Keunggulan Bank Jatim .....	17
2.2.3 Upaya Meningkatkan <i>Brand Image</i> Bank Jatim .....	18
2.2.4 Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Bank Jatim ...	19
2.2.4.1 Demografi Responden .....	19

2.2.4.2 Kuesioner .....	20
2.2.4.3 Kesimpulan Survei.....	25
<b>BAB 3 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Simpulan .....	27
3.2 Saran .....	28
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>29</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	6
Tabel 2.1 Demografi Responden.....	19
Tabel 2.2 Penilaian Masyarakat Umum terhadap Iklan Bank Jatim .....	20
Tabel 2.3 Kepercayaan Masyarakat Umum terhadap Bank Jatim .....	22
Tabel 2.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Calon Nasabah Bank Jatim .....	22
Tabel 2.5 Loyalitas Nasabah Bank Jatim.....	23
Tabel 2.6 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Masyarakat.....	24

## LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Persetujuan Praktik Kerja Lapangan
- Lampiran 2 Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan
- Lampiran 3 Penilaian Selama Praktik Kerja Lapangan
- Lampiran 4 Dokumentasi Selama Praktik Kerja Lapangan
- Lampiran 5 Hasil *TOEFL*
- Lampiran 6 Kuesioner

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Peranan perbankan sangat penting untuk memudahkan dan melancarkan berbagai sektor perekonomian di Indonesia. Selain turut serta dalam usaha menstabilkan keadaan perekonomian di Indonesia, perbankan di tiap daerah juga turut mendukung dan menciptakan iklim yang kondusif bagi usaha-usaha yang ada di wilayah tersebut. Dengan menyediakan berbagai layanan jasa perbankan, bank turut aktif memperlancar berbagai kegiatan usaha yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dan instansi, bahkan usaha-usaha kecil menengah yang secara tidak langsung dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Saat ini perusahaan perbankan telah menjamur di berbagai daerah, sehingga masyarakat kian kritis dalam memilih produk perbankan. Keputusan untuk menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan terhadap sebuah produk yang semakin berkualitas, membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas demi meningkatkan citra merek dari produk yang mereka miliki. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Sedangkan merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek. Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya.

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi mengenai merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991).

*Brand image* (citra merek) adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Setiadi, 2003). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Setiap merek mempunyai sifat khas, sifat khas tersebut dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Maka dari itu, berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan perbankan dalam rangka meningkatkan *brand image* yang mereka miliki di antaranya yaitu inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan bunga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. *Brand image* produk tersebutlah yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu

mencintainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan demi meningkatkan *brand image* perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Dengan mengenalkan produk-produk bank tersebut kepada masyarakat luas, tentunya juga akan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Strategi bank dalam melaksanakan perannya guna meningkatkan *brand image* perusahaan diperlukan strategi promosi yang baik dengan salah satu contoh yaitu menggunakan iklan. Iklan merupakan salah satu pilihan untuk menawarkan berbagai jenis produk atau jasa kepada masyarakat karena iklan mampu menumbuhkan ingatan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Iklan juga merupakan satu hal yang penting untuk kampanye *brand*. Iklan suatu *brand* tertentu bisa menjadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk lain yang sejenis. Untuk itu bank-bank kini kian berlomba dalam mendongkrak periklanan yang digunakan sehingga dapat terus bersaing mempertahankan posisi.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:21). Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran (Gilson & Berkman, 1980). Iklan dapat dilakukan melalui media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat, maupun pemasangan papan reklame. Pemilihan media tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Dengan begitu persepsi masyarakat akan sebuah perusahaan perbankan pun akan menjadi lebih kuat yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat.

Perkembangan industri perbankan yang semakin pesat menyebabkan permasalahan-permasalahan selalu timbul, tidak terkecuali pada bank yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Khususnya PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk (Bank Jatim) yang merupakan BUMD Provinsi Jawa Timur. Kualitas yang dimiliki Bank Jatim kurang lebih sama dengan bank-bank yang merupakan BUMD lainnya. Namun faktanya masyarakat (calon nasabah) belum mengenal dengan baik tentang konsep maupun produk-produk Bank Jatim. Dalam hal ini, kurangnya periklanan yang digunakan oleh Bank Jatim berimplikasi pada menurunnya tingkat *brand image* Bank Jatim sehingga akan berujung pada berkurangnya nasabah aktif dan potensi dalam mencari nasabah baru. Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing (Faishal, 2010), untuk itu Bank Jatim perlu meningkatkan periklanan guna menghadapi persaingan di industri perbankan yang semakin kompetitif dan dapat meningkatkan penjualan secara *continuous improvement*.

## **1.2 Tujuan PKL**

Tujuan yang ingin dicapai saat Praktik Kerja Lapangan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh selama proses perkuliahan.
- b. Sebagai persyaratan akademik di Program Diploma III.
- c. Untuk mengetahui periklanan yang digunakan oleh Bank Jatim.
- d. Untuk mengetahui upaya peningkatan *brand image* pada Bank Jatim.
- e. Untuk mengetahui kendala dalam upaya peningkatan *brand image* pada Bank Jatim.
- f. Untuk mendapatkan metode paling efektif dalam peningkatan *brand image* pada Bank Jatim.

## **1.3 Manfaat PKL**

- a. Manfaat bagi penulis
  1. Penulis lebih memahami permasalahan yang ada pada industri perbankan secara nyata.

2. Menambah pengetahuan dan lebih memahami mengenai Periklanan dan *Brand Image* pada Bank Jatim.

b. Manfaat bagi almamater

1. Dapat digunakan untuk memperbaiki kurikulum agar sesuai dengan perkembangan industri perbankan.
2. Membina kerjasama antara lingkungan akademis dengan industri perbankan.
3. Sebagai bahan masukan dan evaluasi program pendidikan di Manajemen Perbankan untuk menghasilkan tenaga-tenaga terampil sesuai dengan kebutuhan dalam dunia industri.

c. Manfaat bagi subyek PKL

1. Sebagai bahan masukan dan untuk dapat menjalin kerjasama antara Bank Jatim dengan Universitas Airlangga baik bersifat akademik maupun non-akademik.
2. Mengetahui kualitas pendidikan Program Studi DIII Manajemen Perbankan Universitas Airlangga.
3. Sebagai sarana untuk merekrut tenaga kerja pada saat membutuhkan Sumber Daya Manusia.

d. Manfaat bagi pembaca

1. Sebagai tambahan wawasan dan informasi mengenai periklanan yang digunakan oleh perusahaan perbankan.
2. Sebagai bahan referensi dalam pembuatan Laporan Praktik Kerja Lapangan mengenai perbankan.

#### **1.4 Rencana Kegiatan PKL**

a. Obyek PKL

Bidang : *Public Relation* dan Media

Topik : Periklanan

b. Subyek PKL

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk (Bank Jatim)



## **BAB 2**

### **PELAKSANAAN PKL**

#### **2.1 Deskripsi Hasil PKL**

##### **2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk (Bank Jatim) didirikan dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin, No. 91 tanggal 17 Agustus 1961. Dengan adanya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah, maka Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut, nama PT. Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C No. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan, yang terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 tahun 1996 tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 tanggal 21 April 1997. Dengan pengesahan Peraturan Daerah No. 1 tahun 1999 oleh DPRD Provinsi Jawa Timur tanggal 20 Maret 1999 dan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-317 tanggal 14 April 1999, maka bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas.

Perubahan status bentuk hukum tersebut sesuai dengan akta No. 1 tanggal 1 Mei 1999 yang dibuat oleh Notaris R. Sonny Hidayat Julisty, S.H. dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2.8227.HT.01.01.TH.99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam

Lembaran Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 No. 42, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 3008/1999.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD *Regional Champion* yang salah satu parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H. di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02 tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 tahun 2012 tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk.

Bank Jatim mulai melakukan kegiatan operasional sesuai Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 pada tanggal 15 Agustus 1961, sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) dibentuk dan mulai beroperasi sejak tanggal 21 Agustus 2007 sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip Pendirian UUS dari Bank Indonesia No. 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007.

Entitas induk terakhir dari Bank Jatim adalah Pemerintah Propinsi Jawa Timur. Bank Jatim memperoleh ijin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa berdasarkan SK Direksi Bank Indonesia (BI) No 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990.

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Bank tersebut, ruang lingkup kegiatan Bank Jatim adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan, termasuk perbankan berdasarkan prinsip syariah serta kegiatan perbankan lainnya yang lazim sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam menjalankan bisnis dan mengembangkan usaha, Bank Jatim memiliki visi dan misi. Visi Bank Jatim adalah untuk menjadi bank yang sehat, berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia

yang profesional. Misi Bank Jatim adalah mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal.

Tugas utama Bank Jatim adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah melalui peran sertanya dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

### **2.1.2 Fungsi dan Tugas *Public Relation* dan Media**

Bank Jatim menggunakan berbagai saluran komunikasi baik kepada pihak internal maupun eksternal. *Public Relation* dan Media berfungsi dalam melaksanakan strategi komunikasi eksternal bank yang bertujuan untuk membangun *image* perusahaan baik melalui media cetak, media elektronik, media siaran, media *display* dan lainnya. *Public Relation* dan Media bertugas dalam pelaksanaan dokumentasi pemberitaan di media, *maintenance server* dan *website* Bank Jatim, pelaksanaan kegiatan promosi maupun iklan, dan dokumentasi juga publikasi pada *website*.

Untuk memudahkan publik dalam mendapatkan informasi terkini mengenai perusahaan, Bank Jatim memiliki *corporate website* yang dapat diakses melalui [www.bankjatim.co.id](http://www.bankjatim.co.id) yang juga berfungsi sebagai portal layanan. Dalam *website* Bank Jatim, dapat ditemui informasi mendetail tentang Bank Jatim mulai dari sejarah, struktur organisasi, visi & misi, manajemen, jaringan, prestasi, produk dana, produk kredit dan layanan Bank Jatim baik untuk konvensional maupun syariah. Selain itu, dalam *website* juga memuat informasi penyaluran *CSR* dan informasi atau berita terkini mengenai Bank Jatim.

Sebagai informasi kepada masyarakat luas, secara reguler Bank Jatim juga ikut serta pada *event* yang dilakukan pihak lain dan mendistribusikan siaran pers ke media cetak dan elektronik untuk menginformasikan kegiatan dan produk Bank Jatim. Bank Jatim juga menginformasikan beberapa kegiatan penting dan laporan publikasi triwulanan kepada masyarakat melalui kerjasama dengan media cetak dan elektronik (internet). Bank Jatim juga menggunakan media sosial sebagai

sarana untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal melalui Facebook: Bank Jatim, Twitter: @bank\_jatim, dan Youtube: Bank Jatim.

### **2.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan**

Produk-produk Bank Jatim secara umum dibagi menjadi dua, yaitu dana dan kredit. Dana terdiri dari sembilan produk, yaitu Tabungan SIKLUS (Tradisi Keluarga Sejahtera), Tabungan SiUMI (Siklus Mikro Kecil), Siklus CERIA, TabunganKu, Tabungan SIMPEDA (Simpanan Pembangunan Daerah), Tabungan Haji, Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar), Deposito Berjangka, dan Giro. Tabungan SIKLUS (Tradisi Keluarga Sejahtera) merupakan produk tabungan yang ditujukan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi dengan memberikan bunga tabungan bagi nasabah yang dihitung berdasarkan saldo harian. Tabungan SiUMI merupakan produk tabungan yang ditujukan untuk menggerakkan sektor ekonomi produktif khususnya melalui Usaha Mikro Kecil & Menengah. Siklus CERIA merupakan program yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dana pihak ketiga dan/atau outstanding dana pihak ketiga secara keseluruhan termasuk menjaga *casa ratio* bank secara keseluruhan termasuk sebagai usaha dalam menjaga volatilitas Dana Pihak Ketiga. TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan keuntungan tanpa biaya administrasi bulanan, bunga dihitung berdasarkan saldo harian, dan bunga dibayarkan setiap bulan pada tanggal 16. Tabungan SIMPEDA (Simpanan Pembangunan Daerah) merupakan produk tabungan yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, bunga tabungan dihitung berdasarkan saldo harian, dan berhadiah yang diundi 3 kali dalam setahun yaitu tingkat regional dan tingkat nasional. Tabungan Haji merupakan produk tabungan yang bertujuan untuk memprioritaskan dalam mendapatkan porsi haji jika saldo tabungan telah mencukupi sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh Departemen Agama dan bebas biaya administrasi bulanan. Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar) merupakan produk tabungan khusus bagi pelajar atau

siswa sekolah dari tingkat PAUD sampai dengan SMA, SIMPEL dikemas untuk memberikan edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Deposito Berjangka merupakan salah satu diantara jenis simpanan yang mempunyai spesifikasi yang tidak dimiliki oleh produk simpanan lainnya sehingga spesifikasi inilah yang memberikan keuntungan bagi nasabah yaitu berupa pilihan jangka waktu dan suku bunga yang pasti akan sesuai dengan yang nasabah pilih. Giro merupakan produk yang banyak memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam setiap transaksi keuangan nasabah dan tersedia dalam bentuk rekening giro dan valas. Dengan Rekening Giro Bank Jatim, nasabah akan memperoleh buku Cek dan Bilyet Giro sebagai sarana untuk melakukan transaksi bersama mitra bisnis nasabah.

Kredit terdiri dari tiga pengelompokan, yaitu Kredit Menengah dan Korporasi, Agrobisnis dan Ritel, dan Kredit Mikro. Kredit Menengah dan Korporasi terdiri dari sembilan jenis produk, yaitu Kredit Konstruksi Properti, Bank Garansi, Rekening Koran, Kredit Investasi, Pola Keppres, Kredit Pembiayaan Piutang, *Cash Collateral Credit (CCC)*, Kredit Pemda (Pemerintah Daerah), dan Kredit BLUD (Badan Layanan Umum Daerah). Kredit Konstruksi Properti merupakan fasilitas kredit modal kerja yang disediakan oleh bank kepada nasabah (pengembang atau *developer*) yang sedang atau akan mengerjakan proyek properti. Bank Garansi adalah warkat yang diterbitkan oleh bank yang berisi kewajiban bank untuk membayar kepada pihak yang menerima garansi apabila pihak yang dijamin mengalami cidera janji (*wanprestasi*). Rekening Koran merupakan fasilitas pembiayaan untuk membiayai modal kerja yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi modal kerja yang habis dalam siklus dengan jangka waktu maksimal 1 tahun. Kredit Investasi adalah kredit jangka menengah atau panjang yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian barang dan modal jasa guna rehabilitasi dan pendirian usaha baru yang pelunasan dari hasil usaha dengan barang-barang modal yang dibiayai. Pola Keppres (Kredit Modal Kerja–Pola Keppres) adalah fasilitas kredit modal kerja kepada kontraktor untuk menyelesaikan suatu pekerjaan berdasarkan kontrak kerja dengan plafon tertentu yang pelunasan kreditnya bersumber dari pembayaran termin proyek yang

bersangkutan. Kredit Pembiayaan Piutang merupakan kredit yang diberikan kepada pemilik piutang atau tagihan yang pengembaliannya jelas dan dapat dipastikan. *Cash Collateral Credit* (CCC) merupakan kredit yang dijamin dengan jaminan tunai berupa deposito/giro/tabungan bank. Kredit Pemda (Pemerintah Daerah) adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada pemerintah daerah di Wilayah Jawa Timur maupun diluar Wilayah Jawa Timur yang berupa kredit investasi yang dipergunakan untuk membiayai pembangunan sarana dan prasarana yang merupakan aset daerah dan dapat menghasilkan penerimaan untuk pembayaran kembali pinjaman, serta memberikan manfaat bagi pelayanan masyarakat dan/atau kredit modal kerja yang dipergunakan untuk menutup kekurangan *cash flow* daerah dalam anggaran tahun yang sama dengan plafond tertentu yang dapat dicairkan sesuai dengan kebutuhan pembiayaan daerah. Kredit BLUD (Badan Layanan Umum Daerah) adalah pinjaman yang diberikan kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah atau Unit Kerja pada Satuan Kerja Perangkat Daerah dilingkungan Pemerintah Daerah yang dibentuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang dijual tanpa mengutamakan mencari keuntungan dan dalam melakukan kegiatannya didasarkan pada prinsip efisiensi dan produktifitas. Sedangkan Agrobisnis dan Ritel terdiri dari 17 produk, yaitu Kredit SiUMI (Siklus Mikro Kecil), KKP-E (Kredit Ketahanan Pangan dan Energi), KUPS (Kredit Usaha Pembibitan Sapi), Kredit Resi Gudang, KUMK SU-005/KIP (Kredit Investasi Pemerintah), BANKIT KKOP-KKPA, Kredit Sertifikasi Hak Atas Tanah, Kredit Dana Bergulir Pemprov Jatim, KPR Sejahtera FLPP, Kredit Pemilikan Properti, Kredit Konsumsi Beragun Properti, Kredit Multiguna, Kredit Laguna, Kredit Pundi Kencana, Kredit Linkage Program BPR Anggota Apex, Kredit Linkage Program BPR NON APEX, dan Kredit Linkage Program BPR PERBAMIDA & PERBARINDO Peserta APEX dan Non APEX Bank Jatim. Kredit SiUMI (Siklus Mikro Kecil) yaitu kredit dengan tujuan untuk menggerakkan sektor ekonomi produktif khususnya melalui Usaha Mikro Kecil & Menengah. KKP-E (Kredit Ketahanan Pangan dan Energi) merupakan kredit modal kerja dan/atau investasi yang diberikan dalam rangka mendukung pelaksanaan program Ketahanan

Pangan dan Program Pengembangan Tanaman Bahan Baku Bahan Bakar Nabati di Bidang Pertanian dan Bidang Kelautan dan Perikanan. KUPS (Kredit Usaha Pembibitan Sapi) merupakan kredit yang diberikan Bank Jatim kepada Pelaku Usaha Pembibitan Sapi yang memperoleh subsidi bunga dari pemerintah. Kredit Resi Gudang adalah kredit modal kerja dengan jaminan resi gudang, sumber pengembalian kredit dari hasil penjualan barang yang ada di gudang. KUMK SU-005/KIP (Kredit Investasi Pemerintah) merupakan Kredit Modal Kerja dan/atau investasi yang diberikan kepada Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk pembiayaan usaha produktif, prospek usahanya baik serta belum dibiayai dari sumber dana lain. BANKIT KKOP-KKPA terdiri 2 penggolongan, yaitu Kredit Kepada Koperasi (KKOP) merupakan kredit yang diberikan kepada koperasi untuk memenuhi kebutuhan koperasi sebagai lembaga dan Kredit Kepada Koperasi Untuk Anggotanya (KKPA) merupakan kredit yang diberikan kepada koperasi untuk disalurkan kepada anggotanya dengan pencairan bertahap. Kredit Sertifikasi Hak Atas Tanah adalah kredit yang diberikan kepada Pengusaha Mikro dan Kecil secara perorangan/kelompok/ koperasi/badan usaha, penggunaannya untuk meningkatkan hak atas tanah yang bukti kepemilikan tanah secara hukum tidak ada masalah/sengketa dan untuk mempermudah Pengusaha Mikro dan Kecil dalam mengakses skim kredit usaha produktif lainnya yang ada di Bank Jatim. Kredit Dana Bergulir Pemprov Jatim adalah kredit pola channeling yang sumber dananya dialokasikan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur untuk kegiatan perkuatan modal usaha bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi yang berada di wilayah Jawa Timur. KPR Sejahtera FLPP merupakan kredit dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang diterbitkan oleh bank jatim kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera yang dibeli dari Badan Hukum atau orang perseorangan yang bekerjasama dengan Badan Hukum. Kredit Pemilikan Properti adalah kredit yang diberikan kepada masyarakat untuk pembelian properti berupa rumah tapak, rumah susun, rumah toko (ruko) dan/atau rumah kantor (rukan) melalui pengembang atau pembangunan rumah di tanah milik sendiri atau perbaikan/renovasi properti milik sendiri. Kredit Konsumsi Beragun

Properti adalah kredit yang diberikan masyarakat untuk pembelian properti berupa rumah tapak, rumah susun, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), rumah kost/homestay/rumah cassa/guest house yang digunakan untuk kebutuhan sendiri (tidak diperjual belikan), keperluan konsumsi lainnya seperti refinancing, pembelian kendaraan biaya pendidikan, biaya ibadah haji/umroh dan lainnya. Kredit Multiguna adalah kredit yang diberikan kepada PNS, CPNS, Pegawai/Calon Pegawai BUMN/BUMD, Anggota TNI/POLRI, Anggota Legislatif, Karyawan Perusahaan Swasta, Pensiunan dan Purnawirawan, Tenaga Kontrak, Tenaga Honorer dan perangkat desa. Kredit Laguna merupakan kredit yang memiliki sasaran yaitu semua usaha produktif yang dinyatakan layak berdasarkan asas-asas perbankan dan perkreditan yang sehat meliputi Usaha Perdagangan Kecil, Usaha Industri Kecil atau Home Industri, Usaha Pertanian atau Perkebunan/Perikanan/Peternakan, Usaha Jasa, dan untuk keperluan lain yang menurut bank layak dan dapat dipertanggungjawabkan. Kredit Pundi Kencana merupakan kredit yang memiliki sasaran semua usaha produktif yang dinyatakan layak berdasarkan asas-asas perbankan dan perkreditan yang sehat meliputi usaha perdagangan, usaha pertanian atau perkebunan atau perikanan/peternakan, usaha industri, usaha jasa dan untuk keperluan lain yang menurut bank layak dan dapat dipertanggungjawabkan. Kredit Linkage Program BPR Anggota Apex merupakan kredit yang memiliki sasaran berupa Pola Executing dan Pola Channeling, Pola Executing yaitu pinjaman yang diberikan dari bank kepada BPR untuk diteruskanpinjamkan kepada nasabah mikro dan kecil dengan risiko berada pada BPR dan Pola Channeling yaitu pinjaman yang diberikan oleh bank kepada nasabah mikro kecil melalui BPR yang bertindak sebagai Penatakelola Administrasi Kredit dengan tidak mempunyai kewenangan memutus kredit kecuali mendapat kuasa dari bank atau risiko berada di bank. Kredit Linkage Program BPR Non APEX merupakan kredit yang memiliki sasaran berupa Pola Executing dan Pola Channeling, Pola Executing yaitu pinjaman yang diberikan dari bank kepada BPR untuk diteruskanpinjamkan kepada nasabah mikro dan kecil dengan risiko berada pada BPR dan Pola Channeling yaitu pinjaman yang diberikan oleh bank kepada nasabah mikro

kecil melalui BPR yang bertindak sebagai Penatakelola Administrasi Kredit dengan tidak mempunyai kewenangan memutus kredit kecuali mendapat kuasa dari bank atau risiko berada di bank. Kredit Linkage Program BPR PERBAMIDA & PERBARINDO Peserta APEX dan Non APEX Bank Jatim merupakan kredit yang memiliki sasaran Pola Executing dan Pola Channeling, Pola Executing yaitu pinjaman yang diberikan dari bank kepada BPR untuk diteruskanpinjamkan kepada nasabah mikro & kecil dengan risiko berada pada BPR dan Pola Channeling yaitu pinjaman yang diberikan oleh bank kepada nasabah mikro kecil melalui BPR yang bertindak sebagai Penatakelola Administrasi Kredit dan tidak mempunyai kewenangan memutus kredit kecuali mendapat kuasa dari bank atau risiko berada di bank. Kredit Mikro merupakan fasilitas kredit yang bertujuan untuk pembiayaan yang bersifat produktif (modal kerja dan investasi produktif).

Layanan Bank Jatim secara umum dibagi menjadi 13, yaitu Jatim Prioritas, ATM, ATM GOLD, Internet Banking, SMS Banking, Call Center, Kartu Bank Jatim Flazz, E-Samsat Jatim, Kartu PNS Elektronik (KPE), BPD NET Online, Transaksi Devisa, Kiriman Uang, dan Jasa Perbankan Lainnya. Jatim Prioritas merupakan produk dan layanan yang ditujukan untuk nasabah perorangan, perusahaan maupun kelembagaan yang memiliki total dana diatas Rp 250.000.000,00. ATM dan ATM GOLD pada Bank Jatim merupakan ATM yang bebas biaya tarik tunai di ATM berlogo PRIMA dan ATM BERSAMA, dapat digunakan untuk transaksi tarik tunai, transfer, cek saldo, pembayaran, dan dapat digunakan untuk berbelanja di *merchant-merchant* yang berlogo PRIMA DEBIT atau DEBIT BCA. Internet Banking Bank Jatim adalah salah satu *electronical channel (e-channel)*, yang memungkinkan bank memberikan layanan kepada nasabahnya melalui media internet yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. SMS Banking adalah salah satu *electronic channel (e-channel)*, yang memungkinkan bank memberikan layanan kepada nasabahnya melalui *mobile phone* dengan menggunakan layanan pesan singkat (*short messaging services/SMS*), baik menggunakan *plain-text mode*, maupun *apps mode*. *Call Center* Bank Jatim dengan dial 14044, cukup dengan sarana telepon rumah atau

menggunakan *handphone* nasabah dapat memperoleh informasi tentang produk-produk Bank Jatim maupun bertransaksi dengan mitra nasabah. Kartu Bank Jatim Flazz adalah Kartu Prabayar multifungsi yang menggunakan teknologi RFID sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan nyaman. E-Samsat Jatim adalah layanan pengesahan STNK tahunan dan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor serta SWDKLLJ (Jasa Raharja) melalui *e-channel* bank. Kartu PNS Elektronik (KPE) merupakan Kartu Pegawai Negeri Sipil yang dilegitimasi oleh peraturan Kepala BKN Nomor & Tahun 2008 yang dapat dipergunakan sebagai kartu identitas PNS dan penerimaan pensiun PNS serta untuk pelayanan di bidang kepegawaian, pengendalian data kepegawaian serta perbankan. BPD NET Online adalah fasilitas transfer antar BPD seluruh Indonesia yang tergabung dalam ATM Bersama secara Real Time. Transaksi Devisa seperti L/C (*Letter Of Credit*), Pajak Impor, SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri), Bank Garansi Valas, dan Jasa Valas. Kiriman Uang adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara. Jasa Perbankan Lainnya seperti transfer, inkaso, referensi bank (surat keterangan dukungan dana), giralisasi, layanan pajak, dan *Safe Deposit Box* (SDB).

Selain itu, Bank Jatim juga memiliki produk dan layanan treasury. Treasury terdiri dari empat produk dan layanan, yaitu Devisa Umum, Hedging, *Bank Notes*, dan *Deposit On Call*. Devisa Umum merupakan transaksi konversi atau jual beli suatu mata uang asing terhadap rupiah, atau terhadap mata uang lainnya, dalam bentuk devisa umum (*non* tunai). Hedging terdiri dari dua layanan, yaitu Kontrak *Forward* yang merupakan transaksi konversi atau jual beli suatu mata uang asing terhadap rupiah, atau terhadap mata uang lainnya, dalam bentuk devisa umum (*non* tunai) dan FX Swap yang merupakan dua transaksi finansial yang dilakukan bersamaan dengan waktu penyerahan yang berbeda. Transaksi Swap terdiri dari *Swap Buy* (*Sell & Buy*) yang merupakan transaksi penjualan suatu *reference currency* dengan penyerahan saat ini, diikuti dengan pembelian kembali *reference currency* tersebut di waktu yang akan datang dan *Swap Sell* (*Buy & Sell*) adalah transaksi pembelian suatu *reference currency* dengan

penyerahan saat ini, diikuti dengan penjualan kembali *reference currency* tersebut di waktu yang akan datang. *Bank Notes* adalah Salah satu layanan Bank Jatim kepada nasabah untuk melayani transaksi jual atau beli mata uang asing dalam bentuk uang kertas atau tunai. *Deposit On Call* merupakan simpanan kepada bank yang dapat ditarik setiap saat dengan pemberitahuan terlebih dahulu 1 hari sebelum jatuh tempo.

## **2.2 Pembahasan**

### **2.2.1 Strategi Pemasaran Produk dan Layanan Bank Jatim**

Intensitas persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan menuntut Bank Jatim untuk senantiasa melakukan inovasi baik dalam hal produk maupun layanan. Aspek penting lainnya yang juga menuntut inovasi adalah pemasaran. Dibutuhkan kreativitas tersendiri untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan baru kepada nasabah sehingga nasabah dapat menerima produk atau layanan baru dengan baik.

Demi menjamin efektivitas program pemasaran, Bank Jatim menggunakan pendekatan program yang berbeda pada setiap kantor cabang yang disesuaikan dengan karakteristik pada tiap daerah. Dengan cara ini, jenis program pemasaran dapat sesuai dengan fokus segmen maupun potensi yang ada pada masing-masing daerah tersebut.

### **2.2.2 Keunggulan Bank Jatim**

Keunggulan Bank Jatim terletak pada tiga produk yang hanya dimiliki oleh Bank Jatim, yaitu Jatim Prioritas, E-Samsat Jatim, dan Kartu PNS Elektronik (KPE). Jatim Prioritas merupakan kartu prioritas yang dimiliki nasabah perorangan, perusahaan maupun kelembagaan yang memiliki total dana diatas Rp 250.000.000,00 dan memiliki manfaat berupa *free airport lounge*, *education (English Talk)*, *beauty clinic (Dermaster)*, maskapai airlines (Garuda Indonesia dan Citilink), Excelso, dan *Shop and Drive*. E-Samsat Jatim yang memiliki manfaat, yaitu menghindari bertemunya Wajib Pajak dengan Petugas Pajak sehingga dapat meminimalisir terjadinya risiko, proses dapat dilakukan selama 24 jam disemua tempat yang terhubung dengan internet, menambah pilihan

pembayaran pajak bagi Wajib Pajak, mendekatkan layanan kepada masyarakat, menghindari keterlambatan Wajib Pajak bayar pajak atau menghindari denda pajak, memberikan hak kepada Wajib Pajak untuk membayar pajak sampai dengan batas laku masa pajaknya hingga pukul 24.00, mengurangi antrian pada KB Samsat karena Wajib Pajak datang ke samsat hanya untuk proses pengesahan dan pengambilan nota pembayaran, efisiensi tenaga kerja, dan memberikan kenyamanan kepada Wajib Pajak pada saat membayar pajak karena tidak menggunakan uang tunai. Kartu PNS Elektronik (KPE) yang memiliki manfaat, yaitu SIN (*Single Identity Number*) fungsi KPE sebagai SIN dari Pegawai Negeri RI, *Time Attendant* sebagai kartu absensi otomatis, *Assurance Card* sebagai ID anggota asuransi, dan *ATM Card* sebagai kartu ATM dan Debit.

### **2.2.3 Upaya meningkatkan *Brand Image* Bank Jatim**

Sebagai bagian dari komunikasi Bank Jatim kepada masyarakat luas dan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, upaya yang dilakukan Bank Jatim, antara lain:

1. Memasang iklan, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Pemasangan iklan ini digunakan untuk komunikasi perusahaan maupun untuk komunikasi produk, meningkatkan *brand image* produk maupun bank, dan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang baru diluncurkan.
2. Mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produk-produk dan layanan Bank Jatim, serta memperkenalkan Bank Jatim agar lebih dikenal dan mendapatkan respon positif dari masyarakat.
3. Memperluas jaringan kantor layanan dan mesin ATM / CDM.
4. Membuat SOP & Aplikasi tentang Marketing Tools untuk mengukur aktivitas sales di cabang.
5. Mengadakan kerjasama dengan vendor dalam bidang *advertising* agar Bank Jatim lebih dikenal oleh masyarakat.
6. Melakukan promosi *Below & Above The Line*.
7. Penambahan mobil ATM untuk mensupport penghimpunan DPK.

8. Meningkatkan dan menjalin kerjasama baru dengan calon nasabah instansi yang potensial (Office Chanelling Taspen, BPJS, universitas atau lembaga pendidikan, dll).
9. Menambah produk baru.

#### 2.2.4 Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan *Brand Image* Bank Jatim

Dalam melaksanakan kegiatan operasional pemasaran produk dan layanannya, Bank Jatim menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa elemen marketing mix, salah satunya yaitu *promotion*. Metode *Promotion* yang digunakan oleh Bank Jatim, salah satunya melalui iklan. Untuk melihat keberhasilan dari segi pemasaran melalui iklan, telah dilakukan survei berupa kuesioner. Kuesioner tersebut diadaptasi dari penelitian Karadeniz (2013) dan Basfirinci (2014).

Dalam survei terdapat enam demografi responden. Menurut usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, bekerja atau tidak, jenis pekerjaan, dan status nasabah Bank Jatim atau tidak. Untuk kuesioner terdiri dari lima faktor, yaitu penilaian masyarakat umum terhadap iklan Bank Jatim, kepercayaan masyarakat umum terhadap Bank Jatim, pengaruh iklan terhadap keputusan calon nasabah Bank Jatim, loyalitas nasabah Bank Jatim, dan pengaruh iklan terhadap keputusan calon nasabah.

##### 2.2.4.1 Demografi Responden

Demografi Responden yang diperoleh dari hasil survei, ditampilkan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Demografi Responden**

<b>USIA</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
< 20 Tahun	18	12
21 – 25 Tahun	62	41,3
26 – 30 Tahun	58	38,7
31 – 35 Tahun	7	4,7
> 35 Tahun	5	3,3
Total	150	100
<b>JENIS KELAMIN</b>		
Laki-laki	89	59,3
Perempuan	61	40,7

Total	150	100
<b>LATAR BELAKANG PENDIDIKAN</b>		
Perbankan/Keuangan	47	31,3
Komunikasi	10	6,7
Lainnya	93	62
Total	152	100
<b>BEKERJA ATAU TIDAK</b>		
Ya	91	60,7
Tidak	57	38
Pernah Memiliki Pengalaman Bekerja	2	1,3
Total	150	100
<b>JENIS PEKERJAAN</b>		
PNS	13	8,7
BUMN	50	33,3
Swasta	24	16
Mahasiswa/Pelajar	53	35,3
Lainnya	10	6,7
Total	150	100
<b>NASABAH BANK JATIM ATAU TIDAK</b>		
Ya	37	24,7
Tidak	110	73,3
Pernah Menjadi Nasabah	3	2
Total	150	100

#### 2.2.4.2 Kuesioner

Survei ini menggunakan Metode Statistik Deskriptif. Data pada kuesioner ini telah diisi oleh 150 responden dengan menggunakan lima faktor, yaitu:

##### 1. Penilaian Masyarakat Umum terhadap Iklan Bank Jatim

Tabel 2.2

Penilaian Masyarakat Umum terhadap Iklan Bank Jatim

	Sangat Tidak Setuju 1 (%)	Tidak Setuju 2 (%)	Netral 3 (%)	Setuju 4 (%)	Sangat Setuju 5 (%)
Saya mengetahui Bank Jatim melalui iklan.	14,7	30,7	25,3	23,3	6
Saya sering melihat iklan	22,1	45	19,5	11,4	2

Bank Jatim.					
Saya tertarik dengan iklan Bank Jatim.	16,8	51,7	22,8	6,7	2
Saya merekomendasikan kepada teman untuk melihat iklan Bank Jatim.	26	42,7	24,7	5,3	1,3
Saya mengetahui produk dan layanan Bank Jatim melalui iklan.	22	44,7	22,7	7,3	3,3
Saya dapat mengingat produk dan layanan Bank Jatim yang pernah saya lihat dalam iklan.	24,3	48	22,3	4,1	1,4
Saya dapat memahami perbedaan produk dan layanan yang ada pada Bank Jatim melalui iklan.	24,2	45,6	23,5	5,4	1,3
Saya dapat mengetahui produk dan layanan baru yang ada di Bank Jatim melalui iklan.	24	43,3	22	8,7	2

Menurut hasil kuesioner Penilaian Masyarakat Umum terhadap Iklan Bank Jatim, bahwa sebesar 30,7% responden mengetahui Bank Jatim tidak melalui iklan, sebesar 45% responden tidak sering melihat iklan Bank Jatim, 51,7% responden tidak tertarik dengan iklan Bank Jatim, sebesar 42,7% responden tidak merekomendasikan kepada teman untuk melihat iklan Bank Jatim, sebesar 44,7% responden tidak mengetahui produk dan layanan Bank Jatim melalui iklan, sebesar 48% responden tidak dapat mengingat produk dan Bank Jatim yang ada pada iklan, sebesar 48,6% responden tidak dapat memahami perbedaan produk dan layanan yang ada pada Bank Jatim melalui iklan, dan sebesar 43,3% responden tidak mengetahui produk dan layanan baru yang ada di Bank Jatim melalui iklan.

## 2. Kepercayaan Masyarakat Umum terhadap Bank Jatim

Tabel 2.3

### Kepercayaan Masyarakat Umum terhadap Bank Jatim

	Sangat Tidak Setuju 1 (%)	Tidak Setuju 2 (%)	Netral 3 (%)	Setuju 4 (%)	Sangat Setuju 5 (%)
Saya Percaya Bank Jatim	0	6,8	33,1	47,3	12,8

Menurut hasil kuesioner Kepercayaan Masyarakat Umum terhadap Bank Jatim, bahwa sebesar 47,3% responden percaya kepada Bank Jatim.

## 3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Calon Nasabah Bank Jatim

Tabel 2.4

### Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Calon Nasabah Bank Jatim

	Sangat Tidak Setuju 1 (%)	Tidak Setuju 2 (%)	Netral 3 (%)	Setuju 4 (%)	Sangat Setuju 5 (%)
Saya memilih Bank Jatim karena informasi yang saya dapat dari iklan.	20,1	41,6	29,5	7,4	1,3
Saya memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Jatim karena mereknya yang sudah terkenal.	17,4	31,5	43	5,4	2,7
Iklan membantu saya untuk membuat pilihan yang tepat dalam memilih produk dan layanan Bank Jatim.	23,5	32,2	31,5	10,7	2

Menurut hasil kuesioner Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Calon Nasabah Bank Jatim, bahwa sebesar 41,6% responden memilih Bank Jatim tidak karena informasi yang didapat dari iklan, sebesar 43% responden berpendapat netral dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Jatim karena mereknya yang sudah terkenal, dan sebesar 49% responden beranggapan bahwa iklan tidak membantu

dalam membuat pilihan yang tepat dalam memilih produk dan layanan Bank Jatim.

#### 4. Loyalitas Nasabah Bank Jatim

Tabel 2.5

Loyalitas Nasabah Bank Jatim

	Sangat Tidak Setuju 1 (%)	Tidak Setuju 2 (%)	Netral 3 (%)	Setuju 4 (%)	Sangat Setuju 5 (%)
Saya dapat memindahkan tabungan saya yang ada pada Bank Jatim jika saya menyukai iklan bank lain.	6	21,3	34	35,3	3,3
Saya tidak akan menjadi nasabah lagi apabila saya menemukan sesuatu yang buruk/mengganggu pada iklan Bank Jatim.	4,7	12	34,7	41,3	7,3
Jika saya puas dengan produk dan layanan Bank Jatim, saya akan merekomendasikan Bank Jatim pada orang lain.	1,3	10,7	48	25,3	14,7
Jika ada produk ataupun layanan baru di Bank Jatim, saya ingin mencobanya.	2	23	52	15,5	7,4

Menurut hasil kuesioner Loyalitas Nasabah Bank Jatim, bahwa sebesar 35,3% responden setuju bahwa dapat memindahkan tabungannya yang ada pada Bank Jatim jika menyukai iklan bank lain, sebesar 41,3% responden setuju dengan pernyataan tidak akan menjadi nasabah lagi apabila menemukan sesuatu yang buruk/mengganggu pada iklan Bank Jatim, sebesar 48% responden berpendapat netral jika merasa puas dengan produk dan layanan Bank Jatim maka akan merekomendasikan Bank Jatim pada orang lain, dan sebesar 52% responden berpendapat netral dalam pernyataan jika ada produk ataupun layanan baru di Bank Jatim, ingin mencobanya.

## 5. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Masyarakat.

Tabel 2.6

## Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Masyarakat

	Sangat Tidak Setuju 1 (%)	Tidak Setuju 2 (%)	Netral 3 (%)	Setuju 4 (%)	Sangat Setuju 5 (%)
Saya berpikir bahwa adanya kecocokan antara diri saya dengan iklan sebuah bank dapat membantu saya dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank.	3,3	7,3	29,3	53,3	6,7
Saya yakin bahwa penilaian saya terhadap iklan yang saya lihat memiliki peran penting dalam keputusan saya untuk menjadi nasabah sebuah bank.	4,1	5,5	29,5	52,1	8,9
Saya pernah menjadi nasabah sebuah bank karena saya merasa kagum dengan iklannya.	3,3	16	24	49,3	7,3
Saya pernah menghindari suatu bank karena saya benar-benar tidak menyukai iklannya.	20	40	30	6	4

Menurut hasil kuesioer Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Masyarakat, bahwa sebesar 53,3% responden setuju bahwa adanya kecocokan antara diri responden dengan iklan sebuah bank dapat membantunya dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank, sebesar 52,1% setuju bahwa penilaian responden terhadap iklan yang dilihat memiliki peran penting dalam keputusannya untuk menjadi nasabah sebuah bank, sebesar 49,3% responden menyatakan pernah menjadi nasabah sebuah bank karena merasa kagum dengan iklan bank tersebut, dan sebesar 40% responden tidak setuju bahwa pernah menghindari suatu bank karena benar-benar tidak menyukai iklannya.

### 2.2.4.3 Kesimpulan Survei

Menurut hasil survei dapat disimpulkan bahwa iklan Bank Jatim kurang efektif dalam upaya meningkatkan *brand image* perusahaan. Bank Jatim perlu lebih meningkatkan periklanannya sehingga masyarakat umum dapat lebih mengenal Bank Jatim baik dari segi perusahaan maupun produk dan layanan yang dimiliki. Selain itu juga perlu membuat iklan yang lebih menarik yang menjelaskan mengenai produk dan layanan agar masyarakat umum tertarik lalu merekomendasikan rekannya untuk melihat iklan Bank Jatim sehingga nantinya dapat menambah minat masyarakat umum untuk menjadi nasabah dan meningkatkan *Brand Image* Bank Jatim. Kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap produk dan layanan Bank Jatim dikarenakan kurangnya informasi masyarakat tentang Bank Jatim itu sendiri. Banyak produk dari Bank Jatim yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat umum namun tidak dapat berjalan dengan optimal karena terbentur dengan kurangnya informasi masyarakat umum terhadap semua produk dan layanan yang ditawarkan.

Iklan Bank Jatim juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Apabila iklan bank lain lebih menarik dan apabila terdapat sesuatu yang buruk/mengganggu pada iklan Bank Jatim, akan banyak nasabah yang memindahkan tabungannya dan tidak menjadi nasabah Bank Jatim lagi. Adanya kecocokan antara diri masyarakat umum dengan iklan sebuah bank juga dapat membantu diri masyarakat umum dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank. Penilaian masyarakat umum terhadap iklan suatu bank juga dapat mempengaruhi minat masyarakat umum untuk menjadi nasabah. Namun, masyarakat umum tidak akan menghindari suatu bank hanya karena benar-benar tidak menyukai iklannya.

Meskipun iklan Bank Jatim dirasa kurang dan tidak begitu membantu calon nasabah dalam memahami produk dan layanan, Bank Jatim tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum. Untuk itu diperlukan peningkatan dalam periklanan Bank Jatim yang diharapkan dapat semakin meningkatkan *brand image* Bank Jatim sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah yang loyal.

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan, bisnis, dan organisasi lainnya (Shimp, 2003). Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut (Purnama, 2001). Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi nasabah. Maka menurut hasil survei, periklanan yang telah dilakukan oleh Bank Jatim dinilai kurang efektif karena informasi yang disampaikan oleh iklan kurang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, iklan kurang dapat membujuk, dan kurang dapat mengingatkan nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu Bank Jatim dapat melakukan peningkatan intensitas penayangan iklan dan daya tarik iklan guna meningkatkan *brand image* Bank Jatim. Sesuai dengan pendapat Kasali (1995) dan Tjiptono (1997) bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Semakin kreatif iklan maka semakin efektif iklan, semakin efektif iklan maka semakin dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Jatim. Dengan demikian diharapkan efektivitas iklan Bank Jatim nantinya dapat meningkatkan *brand image* perusahaan.

## BAB 3

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1 Simpulan

Bank Jatim menggunakan berbagai saluran komunikasi baik kepada pihak internal maupun eksternal. *Public Relation* dan Media berfungsi dalam melaksanakan strategi komunikasi eksternal bank yang bertujuan untuk membangun *image* perusahaan baik melalui media cetak, media elektronik, media siaran, media *display* dan lainnya. Selain itu, Bank Jatim menggunakan pendekatan program pemasaran yang berbeda pada setiap kantor cabang yang disesuaikan dengan karakteristik pada tiap daerah.

Keunggulan Bank Jatim terletak pada tiga produk yang hanya dimiliki oleh Bank Jatim, yaitu Jatim Prioritas, E-Samsat Jatim, dan Kartu PNS Elektronik (KPE). Sebagai bagian dari komunikasi Bank Jatim kepada masyarakat luas dan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, upaya yang dilakukan Bank Jatim, antara lain: Memasang iklan, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produk-produk dan layanan Bank Jatim, serta memperkenalkan Bank Jatim. Memperluas jaringan kantor layanan dan mesin ATM / CDM. Membuat SOP & Aplikasi tentang Marketing Tools untuk mengukur aktivitas sales di cabang. Mengadakan kerjasama dengan vendor dalam bidang *advertising* agar Bank Jatim lebih dikenal oleh masyarakat. Melakukan promosi *Below & Above The Line*. Penambahan mobil ATM untuk mensupport penghimpunan DPK. Meningkatkan dan menjalin kerjasama baru dengan calon nasabah instansi yang potensial (Office Channelling Taspen, BPJS, universitas atau lembaga pendidikan, dll) dan menambah produk baru.

Banyak masyarakat mengambil keputusan dalam menjadi nasabah karena informasi yang diperolehnya melalui iklan. Tingkat informasi yang diterima oleh masyarakat melalui iklan ini dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menjadi nasabah dan juga mempengaruhi tingkat *brand image* Bank Jatim. Maka dari itu, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan Bank Jatim membuat masyarakat tidak begitu mengenal Bank Jatim, loyalitas nasabah

kurang optimal, dan berimplikasi pada menurunnya tingkat *brand image* Bank Jatim. Namun, masyarakat tidak akan menghindari suatu bank hanya karena benar-benar tidak menyukai iklannya. Meskipun iklan Bank Jatim dirasa kurang dan tidak begitu membantu calon nasabah dalam memahami produk dan layanan, Bank Jatim tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

### **3.2 Saran**

Strategi pemasaran produk dan layanan Bank Jatim dengan menggunakan pendekatan program yang berbeda pada setiap kantor cabang dan upaya yang dilakukan oleh Bank Jatim dalam meningkatkan *brand image* perusahaan sudah dilakukan dengan tepat. Namun untuk kedepannya dikarenakan masih banyak masyarakat yang kurang mengenal produk dan layanan Bank Jatim, maka sebaiknya Bank Jatim melakukan pendekatan atau sosialisasi mengenai pendidikan dan edukasi perbankan kepada masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih intens.

Bank Jatim sebaiknya melakukan peningkatan promosi khususnya promosi pada media iklan. Meningkatkan kreativitas periklanan dengan menampilkan sesuatu yang sedang tren atau bahkan memunculkan suatu hal baru yang dapat menjadi tren dengan staf ahli di bidangnya atau dapat juga bekerjasama dengan vendor yang khusus menangani ide-ide kreatif untuk iklan yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju sehingga dapat menarik minat masyarakat. Selain iklan yang lebih kreatif, Bank Jatim juga sebaiknya lebih mengembangkan pesan-pesan yang ingin disampaikan pada iklan dengan memunculkan keunggulan produk atau layanan yang akan ditampilkan pada iklan tersebut agar semakin banyak masyarakat yang lebih mengenal produk dan layanan Bank Jatim. Peningkatan iklan untuk Jatim Prioritas dan E-Samsat Jatim juga sebaiknya dilakukan karena produk dan layanan tersebut hanya dimiliki oleh Bank Jatim sehingga diharapkan nantinya *brand image* Bank Jatim dapat lebih meningkat dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basfirinci, Cigdem. 2014. A Qualitative Study About The Role of Brand User Stereotypes on Advertising Efficiency. *International Journal of Economic and Administrative Studies*.
- Karadeniz, Dr. Mustafa. 2013. The Effects of Advertisements on The Consumer's Brand Preference of White Goods. *YIL 2013, CILT XXXIV, SAYI I, S. 191210*.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Website Bank Jatim <http://www.bankjatim.co.id/en> diakses pada tanggal 19 April 2016.

## **LAMPIRAN**

Nomor : 053/ 3980 /CS

Surabaya, 28 DEC 2015

Kepada :  
Yth. Dekan  
Fakultas Vokasi  
Universitas Airlangga  
Di  
SURABAYA

Perihal : Persetujuan Praktek Kerja Lapangan

Menunjuk Surat dari Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Nomor: 046/UN3.1.15/PPd/2015 tanggal 10 Nopember 2015 perihal : *Pemohonan Ijin Praktek Kerja Lapangan (PKL)*, dengan ini disampaikan bahwa permohonan ijin tersebut dapat dipertimbangkan di :

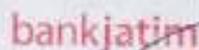
NAMA	NIM	PRODI	DITEMPATKAN PADA
Millah Maulidah K.	041310413002	D3 Manajemen Perbankan	CORPORATE SECRETARY
Miftakhul Jannah	041310413012	D3 Manajemen Perbankan	CORPORATE SECRETARY
Pradita Cynda C.M.	041310413047	D3 Manajemen Perbankan	DIVISI DANA JASA DAN LUAR NEGERI

dengan catatan sebagai berikut:

1. Sepanjang tidak menyangkut rahasia perbankan dan mahasiswa tersebut diwajibkan menyerahkan fotocopy kartu mahasiswa pada saat pelaksanaannya,
2. Jadwal waktu praktek kerja lapangan agar diatur supaya tidak mengganggu kegiatan operasional;
3. Selesai melaksanakan praktek kerja lapangan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan ke Corporate Secretary Bank Jatim;
4. Peserta praktek diharapkan untuk membuka rekening tabungan di Cabang terdekat;

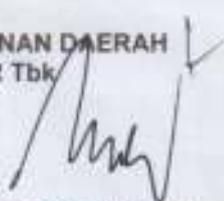
Demikian untuk menjadikan maklum dan atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.

PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH  
JAWA TIMUR Tbk



KANTOR USAHA

**AGUS ABDULLAH**  
Corporate Secretary



**MOCH. HUDJIR**  
Pgs. Psd.Kom.Internal

Tindasan :  
- Arsip

Nomor : 054/001/IV/2016/CS

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferdian Timur Satyagraha  
Jabatan : Corporate Secretary

Nama : Moch. Hudjir  
Jabatan : Pemimpin Subdivisi Komunikasi Eksternal

Menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Millah Maulidah Khansa  
NIM : 041310413002  
Pendidikan : Program Diploma III Manajemen Perbankan  
Fakultas Vokasi  
Universitas Airlangga Surabaya

Telah melaksanakan magang di Bank Jatim, Jalan Basuki Rachmad 98-104 Surabaya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

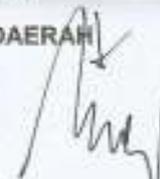
Surabaya, 21 APR 2016



KANTOR PUSAT

**FERDIAN TIMUR S.**  
Corporate Secretary

PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH  
JAWA TIMUR Tbk



**MOCH. HUDJIR**  
Pimsubdiv. Kom. Eksternal

Tindasan:  
- Arsip

**PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)  
FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nama : Kanda Diendtara Karya  
 No. Pokok : 2837  
 Lokasi PKL : Benteng Jatiwongso Kantor Pusat  
 Waktu PKL : 11 Januari - 22 Januari 2016

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan/Komentar Pengguna				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1	Keterampilan		✓			
2	Kerjasama	✓				
3	Komunikasi		✓			
4	Semangat Kerja	✓				
5	Disiplin	✓				
6	Kerapian		✓			
7	Sikap		✓			
8	Kreativitas			✓		

Keterangan :

Bekerja dengan Baik, melakukan Tugas Dari

Benteng Jatiwongso dengan Baik.

Terima Kasih.

Surabaya, 22/01/2016

Mengetahui,  
Pembimbing / Pengawas PKL

*Kanda*  
D. & Cap

(Kanda Diendtara K)

**Dokumentasi selama PKL**



006616

16030374

**PUSAT BAHASA**  
**FAKULTAS ILMU BUDAYA - UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**CERTIFICATE**

This is to certify that

**Millah Maulidah Khansa**  
has sat for English Language Proficiency Test

on  
March 23, 2016

Score obtained :

Subjects	Score
English Listening Section	48
English Structure Section	41
English Reading Section	44
Total Score	443

Valid to .... March 23, 2018 .....





APA PEKERJAAN ANDA? \*

- Pns
- SWMM
- SWASTA
- MAHASISWA/PELAJAR
- Lainnya \_\_\_\_\_

APAKAH ANDA ADALAH NASABAH BANK JATIM? \*

- Ya
- Tidak
- PERLUH MENJADI NASABAH

BERIKUTNYA

Anda akan mengetahui hasil analisis Bank Jatim

100% selesai

## SURVEI TENTANG PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, TBK (BANK JATIM)

### KUESIONER TENTANG PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, TBK (BANK JATIM)

SEMUA JAWABAN ANDA DIHARGAI SAMA. TIDAK ADA SESUANG PUN DI ORGANSASI ANDA BISA MENYALAKAN KURANGNYA HARGA SAMA ANDA IS.

Di bawah ini terdapat pernyataan - pernyataan yang memiliki pendapat pendapat umum tentang layanan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk (Bank Jatim). Tidak ada pernyataan yang benar atau salah. Anda mungkin setuju atau tidak setuju dengan pernyataan - pernyataan tersebut. Pilihlah yang mengetahui seberapa jauh Anda setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia, sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya mengetahui Bank Jatim melalui iklan

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>				
Sangat Setuju					

Saya sering melihat iklan Bank Jatim

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>				
Sangat Setuju					

Saya tertarik dengan iklan Bank Jatim

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>				
Sangat Setuju					

Saya merekomendasikan kepada teman untuk melihat iklan Bank Jatim

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya mengetahui produk dan layanan Bank Jatim melalui iklan

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya dapat mengingat produk dan layanan Bank Jatim yang pernah saya lihat dalam iklan

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya dapat memahami perbedaan produk dan layanan yang ada pada Bank Jatim melalui iklan

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya dapat mengetahui produk dan layanan baru yang ada di Bank Jatim melalui iklan

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya percaya Bank Jatim

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya memilih Bank Jatim karena informasi yang saya dapat dari iklan

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Jatim karena mereknya yang sudah terkenal

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Iklan membantu saya untuk membuat pilihan yang tepat dalam memilih produk dan layanan Bank Jatim

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya dapat memindahkan tabungan saya yang ada pada Bank Jatim jika saya menyukai iklan bank lain

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Saya tidak akan menjadi nasabah lagi apabila saya menemukan sesuatu yang buruk/mengganggu pada iklan Bank Jatim

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Sejahtera      Sangat Sejahtera

Jika saya puas dengan produk dan layanan Bank Jatim, saya akan merekomendasikan Bank Jatim pada orang lain

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Jika ada produk ataupun layanan baru di Bank Jatim, saya ingin mencobanya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berpikir bahwa adanya kecocokan antara diri saya dengan iklan sebuah bank dapat membantu saya dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya yakin bahwa penilaian saya terhadap iklan yang saya lihat memiliki peran penting dalam keputusan saya untuk menjadi nasabah sebuah bank

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya pernah menjadi nasabah sebuah bank karena saya merasa kegem dengan ilamnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya pernah menghindari suatu bank karena saya benar-benar tidak menyukai ilamnya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

SEMPULU

Copyright © 2019 PT. Bank Jatim. All Rights Reserved.