

**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN TERHADAP PERLUASAN  
PANGSA PASAR PRODUK TABUNGAN PADA  
PT. BANK NEGARA INDONESIA(PERSERO) Tbk  
CABANG MAKASSAR**



**WAHYUNI ACHMAD  
4509012190**

**SKRIPSI**  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 45  
MAKASSAR  
2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PROSPEK PEMASARAN TERHADAP  
PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK  
TABUNGAN PADA PT. BANK NEGARA  
INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG  
MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : WAHYUNI A.

NOMOR STAMBUK : 45 09 012 190

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



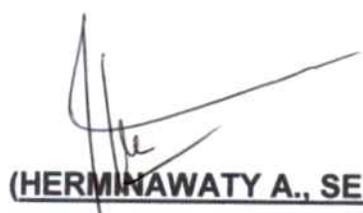
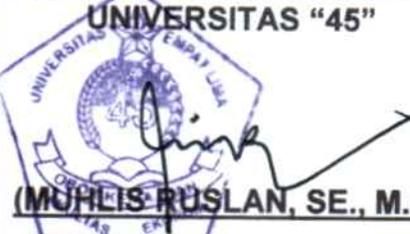
(DRS. PALIPADA PALISURI, M.Si.)

(HERMINAWATY A., SE., MM.)

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN**  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



(MUHLIS RUSLAN, SE., M.Si.)

(HERMINAWATY A., SE., MM.)

Tanggal Pengesahan : ..... 2011

## HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Sabtu, 04 Desember 2010  
Skripsi Atas Nama : Wahyuni A.  
No. Stambuk : 45 09 012 190

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Prof. DR. Ir. Mir Alam, M.Si. (Rektor Univ. "45" Makassar) (.....)

Ketua : Muhlis Ruslan, SE., M.Si. (Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45") (.....)

Sekretaris : Seri Suriani, SE., M.Si. (.....)

Anggota Penguji : 1. Drs. Palipada Palisuri, M.Si. (.....)

2. Haeruddin Saleh, SE., M.Si. (.....)

3. Herminawaty A., SE., MM. (.....)

4. Rafiuddin, SE. (.....)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan HidayahNYA sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Laporan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pada FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 45 Makassar.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusun laporan skripsi ini, terkadang hampai oleh berbagai hambatan dan tantangan. Namun berkat kesabaran, ketekunan, keteguhan, dan doa serta bantuan dari berbagai pihak, terutama kedua orang tua tercinta, maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta Bapak Abdul Achmad & Ibunda Tercinta Hj. Maryam dan saudara-saudara Handayani dan Nurhikmah atas segala kasih sayang, motivasi, pengorbanan, doa yang tak henti-hentinya serta bantuan baik moril maupun materil yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai pada jenjang perkuliahan tepat waktu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, sehingga terselesainya penulisan laporan skripsi ini, antara lain :

Bapak **HAERUDDIN SALEH, SE.,M.Si** sebagai dekan fakultas ekonomi universitas 45 Makassar

Bapak **Drs. Palipada Palisuri,SE,M.Si.** dan Ibu **Hj.Herminawaty A,SE,MM.** selaku pembimbing saya selama di fakultas ekonomi universitas 45 yang telah banyak memberikan saran, masukan, dan bantuan selama penyusunan skripsi ini selesai.

Bapak **KARIM KASIM** selaku dosen di universitas 45 Makassar yang telah banyak

## DAFTAR ISI

|   |     |           |
|---|-----|-----------|
| AMAN JUDUL.....                         | i   |           |
| AMAN PENERIMAAN.....                    | ii  |           |
| AMAN PENGESAHAN.....                    | iii |           |
| KATA.....                               | iv  |           |
| DAFTAR ISI.....                         | vi  |           |
| <b>I</b>                                |     |           |
| PANDAHULUAN.....                        | 1   |           |
| 1.1. Latar Belakang.....                | 1   |           |
| 1.2. Rumusan Masalah.....               | 3   |           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....            | 3   |           |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....           | 4   |           |
| <b>II</b>                               |     |           |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b>                 |     |           |
| 2.1 Kerangka Teori.....                 | 5   |           |
| 2.1.1 Pengertian Bank.....              | 5   |           |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran.....         | 5   |           |
| 2.1.3 Pengertian Pemasaran Bank.....    | 7   |           |
| 2.1.4 Pengertian Pangsa Pasar.....      | 21  |           |
| 2.1.5 Pengertian Bauran Marketing.....  | 24  |           |
| 2.1.6 Pengertian Prospek Pemasaran..... | 32  |           |
| 2.1.7 Pengertian Tabungan.....          | 33  |           |
| 2.2 Kerangka Pikir.....                 | 35  |           |
| 2.3 Hipotesis.....                      | 36  |           |
| <b>III</b>                              |     |           |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>       |     | <b>37</b> |
| 3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....    | 37  |           |

|            |                                     |           |
|------------|-------------------------------------|-----------|
| <b>3.2</b> | <b>Jenis dan Sumber Data.....</b>   | <b>37</b> |
| <b>3.3</b> | <b>Metode Pengumpulan Data.....</b> | <b>38</b> |
| <b>3.4</b> | <b>Definisi Operasional.....</b>    | <b>39</b> |

B IV

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

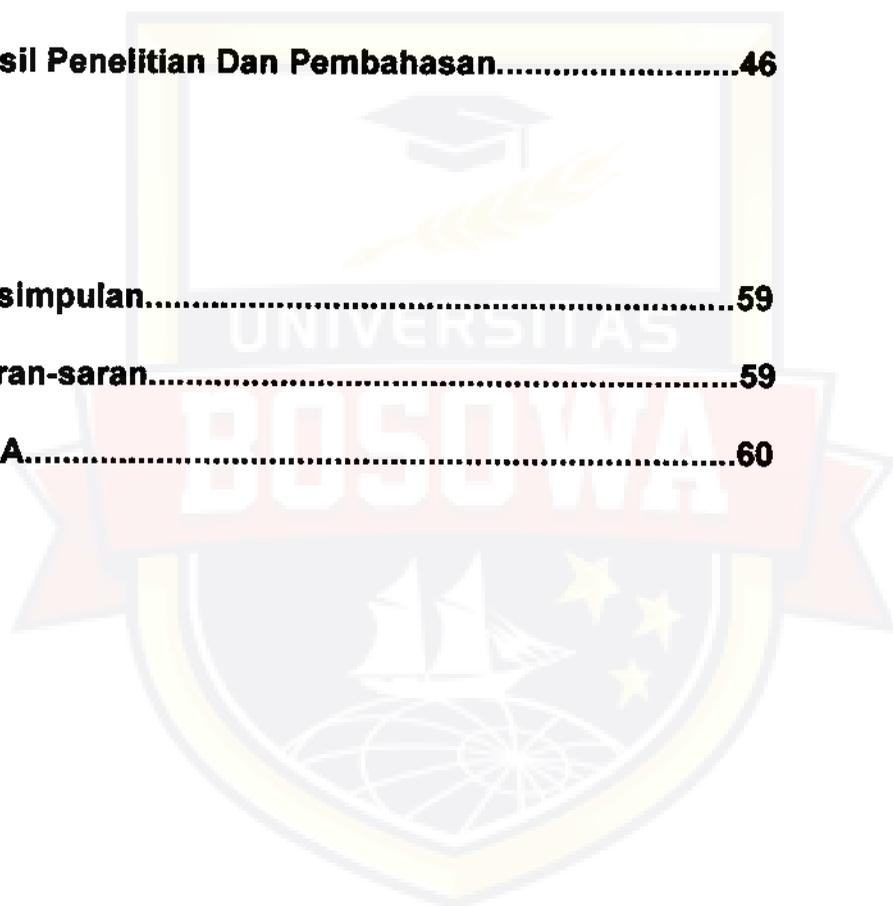
|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| <b>4.1.</b> | <b>Gambaran Umum Unit Analisis.....</b>     | <b>41</b> |
| <b>4.2.</b> | <b>Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....</b> | <b>46</b> |

B VI

#### **PENUTUP**

|             |                         |           |
|-------------|-------------------------|-----------|
| <b>5.1.</b> | <b>Kesimpulan.....</b>  | <b>59</b> |
| <b>5.2</b>  | <b>Saran-saran.....</b> | <b>59</b> |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>TAR PUSTAKA.....</b> | <b>60</b> |
|-------------------------|-----------|



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Pembangunan perekonomian nasional berkembang sedemikian pesatnya sejak dimulainya pemerintahan orde baru hingga saat ini tidak dapat terlepas dari usaha lembaga keuangan, khususnya Bank dalam mendukung pendanaannya sehingga jasa perbankan sangat diperlukan. Perkembangan industri perbankan khususnya di Indonesia tidak terlepas dari usaha pemerintah yang diiringi dengan perubahan-perubahan perekonomian.

Dunia usaha di Indonesia tidak dapat menghindari arus globalisasi, sehingga kompetisi terjadi antara dunia perbankan semakin tajam, yang mana menuntut para manajer untuk tampil lebih professional dalam melakukan seluruh aktivitasnya.

Ditambah dengan situasi sistem perekonomian bebas seperti saat ini, dimana orang dengan bebas menggunakan uangnya akan terasa betapa perlunya pengetahuan pemasaran dimana pihak Bank merasa sulit untuk dapat memasarkan produk-produknya dengan mencapai keuntungan yang maksimal.

Dalam dunia perbankan, pemasaran menduduki tempat yang penting di bandingkan dengan fungsi-fungsi lainnya. Karena tidak ada manfaatnya fungsi-fungsi yang lain jika tidak ada jaminan pasar. Hal ini

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis memilih judul "ANALISIS PROSPEK PEMASARAN TERHADAP PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK TABUNGAN PADA PT.BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk CABANG MAKASSAR".

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh penulis diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh prospek pemasaran terhadap perluasan pangsa pasar pada PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk Cabang Makassar.

## **1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.3.1 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa banyak (besar) pangsa pasar yang diperoleh PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui prospek pemasaran produk tabungan yang dipasarkan.

### **1.3.2 Manfaat**

Selanjutnya manfaat penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk Cabang Makassar.dalam menghadapi

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki fungsi operasional mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lembaga keuangan yang masuk dalam sistem perbankan adalah lembaga keuangan yang berdasarkan peraturan perundangan dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dan dalam kegiatan yang memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Karena lembaga keuangan dapat menerima simpanan dari masyarakat, maka juga disebut *Depository Financial Institution* yang terdiri dari Bank umum dan Bank perkreditan rakyat. Sedangkan lembaga keuangan bukan Bank adalah lembaga keuangan selain dari Bank yang dalam kegiatan usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan.

*Menurut Dendawijaya (2001 : 25 ), memberikan pengertian bahwa Bank adalah suatu badan usaha yang tugas usahanya sebagai lembaga perantara keuangan (financial intermediasi) yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana (idle fund/surplus unit) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (defisit unit) pada waktu yang ditentukan.*

Sedangkan menurut Sinungan (1997 : 3), Bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

### **2.1.2 Definisi dan konsep Pemasaran**

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Kata pemasaran diartikan sebagai marketing, yang berasal dari kata market yang artinya pasar. Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, dari mulai bangun pagi sampai tidur, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua. Hal ini karena pada dasarnya manusia mempunyai dua kebutuhan baik lahir maupun batin yang harus dipenuhi.

Marketing atau Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan

harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam suatu Bank. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, Bank dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Banyak defenisi yang dikemukakan oleh para ahli/praktisi pemasaran, tetapi pada umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan atau aktifitas bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa tetapi lebih luas dari itu.

Dengan kata lain, pemasaran adalah fungsi utama organisasi bisnis dalam mempertemukan produk atau jasa organisasi dan kebutuhan konsumen dalam bentuk pertukaran, dengan harapan hal tersebut dapat memuaskan konsumen, dan disisi lain untuk menghasilkan pendapatan bagi organisasi agar organisasi tersebut dapat mempertahankan hidupnya.

Menurut Kotler (1998 : 42), pemasaran adalah proses dimana organisasi berhubungan dengan pasar secara kreatif, produktif dan menguntungkan serta menyediakan produk dan jasa yang tepat bagi orang yang tepat, pada tempat yang tepat serta dengan harga yang tepat dan dengan komunikasi serta promosi yang tepat.

Pandangan lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Nitisemo

(1994:13), bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memper lancar arus produk dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

- a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Seorang pemimpin, terutama pemimpin bagian pemasaran, dalam

memecahkan masalah pemasaran yang dihadapinya maka terlebih dahulu mengetahui lebih jelas metode-metode pemasaran manakah yang paling efektif. Untuk memilih metode-metode tersebut tidaklah mudah karena harus menjadi perhatian khusus sebelumnya agar pemecahan masalah pemasaran dapat diterapkan sebaik mungkin.

Selain pengertian diatas, pemasaran juga mempunyai tujuan serta kedudukan, terutama dalam perusahaan yang mencari laba. Dalam hubungan itu,

Kotler (1997 : 2), berpendapat sebagai berikut : Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Pendapat tersebut diatas menunjukkan betapa pentingnya pemasaran bagi dunia usaha dalam rangka meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui perolehan laba yang memadai.

## **MACAM-MACAM KONSEP PEMASARAN**

### **I. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.

2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Andalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

#### 1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

## 2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

## 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

## 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

## 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### A. Fungsi-Fungsi Pemasaran :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan

aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

Sistem Pemasaran adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya..

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur

yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

## **B. Macam – Macam Sistem Pemasaran**

### **a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal**

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.

Tujuan :

§ Mengendalikan perilaku saluran

§ Mencegah perselisihan antara anggota saluran

### **b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal**

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

### **c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda**

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

## **C. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran**

### **a. Lingkungan makro eksternal.**

Lingkungan makro tersebut ialah:

a. Demografi (kependudukan).

b. Kondisi ekonomi.

- c. Teknologi.
  - d. Kekuatan sosial dan budaya.
  - e. Kekuatan politik dan legal.
  - f. Persaingan.
- b. Lingkungan mikro eksternal
- a. Pasar (market)
  - b. Pemasok
  - c. Pialang (marketing intermediaries)
- c. Lingkungan Non- – Pemasaran Intern

Kekuatan non – pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

### 1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

### 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

### 3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

## **B. Macam-Macam Strategi Pemasaran**

macam strategi pemasaran diantaranya:

### 1. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai dan
- b. Meningkatkan jumlah pembeli.

### 2. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara :

#### a. Mempertahankan pelanggan misalnya:

1. Memelihara kepuasan pelanggan;

2. Menyederhanakan proses pembelian;
  3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
- b. Menjaring pelanggan (Acquisition Strategier)
1. Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
  2. Mengambil posisi berbeda (differentiated positin)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

### **C. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

## **1. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar**

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

### **1. Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen**

- a. Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
- b. Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
- c. Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

### **2. Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri**

- a. Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- b. Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

## **2. Syarat segmentasi Pasar**

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai

- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilaksanakan

### **3. Tingkat Segmentasi Pasar**

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

#### **a. Pemasaran massal**

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

#### **b. Pemasaran segmen**

Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

#### **c. Pemasaran ceruk**

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

#### **d. Pemasaran mikro**

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

#### 4. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

#### Menentukan Pasar Sasaran

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

1. Langkah pertama

Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada

2. Langkah kedua

Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

#### 2.1.3 Pengertian Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2004 : 63), pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

dengan cara memberikan kepuasan.

Dalam melakukan pemasaran, bank memilih beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran Bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka Bank perlu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah Bank.
7. Berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
8. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan

kepuasan pelanggan/nasabah.

Untuk mencapai sasaran tersebut, maka setiap bank harus melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik.

Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa-apa yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Riset pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui data primer maupun data sekunder. Setelah melakukan riset pemasaran bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.

Disamping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya.

Disamping itu, perlu kita ketahui beberapa pengertian antara lain :  
Produk Bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Produk Bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti, transfer, inkaso, kliring, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveler cheque, bank draf, dan jasa-jasa lainnya.

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti faks, telepon atau internet.

#### **2.1.4 Pengertian Pangsa Pasar**

Secara umum, pengertian pangsa pasar adalah perbandingan antara total penjualan perusahaan dengan total penjualan industri. Untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan berdasarkan kenyataan dimana situasi perekonomian Negara kita selama ini dilanda kemelut, maka penentuan kebijaksanaan pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui kelebihan dan kelemahan perusahaan. Sehingga perlu untuk mengetahui dan menganalisa pangsa pasar yang merupakan suatu ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran.

Menurut Philip Kotler (1990 : 35), pangsa pasar adalah persentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan dalam industri. Pangsa pasar perusahaan dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kegiatan-kegiatan pemasaran

dengan cara sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kegiatan inovasi produk sehingga dapat memasuki pasaran dengan produk baru saingan.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi supaya dapat menarik pelanggan baru dan mendemostrasikan produk baru.
- c. Mengadakan perbaikan dan peningkatan mutu produk, menghasilkan produk dengan ukuran yang berbeda-beda sehingga bebas memasuki pasar.

Setiap Bank selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar, bahkan perluasan pangsa pasar biasanya dilakukan dengan mengadakan promosi serta bentuk lain yang dapat menarik para nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan Bank.

Kebanyakan manajer perusahaan/ bank selalu berharap agar perusahaan yang dipimpin mengalami kemajuan bahkan lebih maju daripada perusahaan lain yang menjadi pesaing. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan dan hanya menjadi impian belaka, apabila manajer tidak bertindak jeli dalam memecahkan persoalan dan menghadapi perubahan yang berlangsung sangat cepat, terus-menerus, dan tidak jarang menimbulkan persoalan baru.

Dimasa sekarang aktivitas dunia usaha semakin kompetitif, terutama dibidang pemasaran. Hal ini memaksa pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan, yaitu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk memperkuat dan memeperkokoh posisi perusahaan dipasaran. Trend penjualan yang meningkat adalah peluang terhadap peningkatan pangsa pasar. Upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar antara lain adalah mencari teknik baru yang lebih inovatif,

melakukan eksperimen, mengembangkan (diversifikasi produk), melakukan penelitian dan observasi pasar secara kontinyu, dan lain-lain.

Penjualan dan pangsa pasar perusahaan menjadi sangat penting, untuk mengukur keberhasilan manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingan. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak akan berarti, seperti fungsi produksi tidak akan berarti jika fungsi pemasaran tidak berjalan. Oleh karena itu suatu perusahaan/ Bank terlebih dahulu mengobservasi peluang pasar untuk mengetahui jumlah konsumen, jumlah dan jenis barang/jasa yang diinginkan, selera, tingkat pendapatan, harga dan lain-lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

Pangsa pasar yang meningkat menggambarkan kemenangan perusahaan dalam persaingan atau menggambarkan bahwa suatu perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

Kenaikan pangsa pasar suatu perusahaan merupakan ukuran mengenai membaiknya posisi perusahaan yang bersangkutan. Pangsa pasar suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan tingkat penjualan melalui cara-cara mendorong penjualan melalui system.

#### **2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Menurut Kotler (1998 : 88), Marketing Mix adalah merupakan kelompok variable yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli (pelanggan).

Menurut Assauri (1999 : 180), Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Marketing Mix merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan guna mencapai sasaran pemasaran meliputi :

- a. Suatu usaha untuk mengembangkan produk yang baik.
- b. Suatu usaha untuk menetapkan harga produk yang dapat menguntungkan.
- c. Suatu usaha untuk memperoleh saluran distribusi Yang efektif dan efisien.
- d. Suatu usaha untuk menunjukkan promosi kepada masyarakat.

Dalam pemasaran jasa Bank, menurut Assauri (1999 : 181), unsur-unsur dari Marketing Mix yaitu :

#### 1) Produk

Pengertian produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk

menurut Kotler (2001 : 554), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan organisasi dan ide-ide.

Ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
- b. Tidak terpisahkan artinya antara sipembeli jasa dengan siperjual jasa saling berkaitan.
- c. Beraneka ragam artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
- d. Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi

## 2) Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan Marketing Mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan tidaknya produk dan jasa perbankan.

Menurut Kasmir (2004 : 152), berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat tiga macam yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya.

Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti jasa giro, bunga tabungan, dan

bunga deposito. Sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis yang ditawarkan.

Penentuan harga oleh suatu Bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Kasmir (2004 : 153), pada umumnya bank menetapkan tingkat harga (bunga), provisi, komisi, biaya pengiriman uang, dan sebagainya bertujuan :

- a. Bertahan hidup  
Artinya, dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- b. Memaksimalkan laba  
Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- c. Memperbesar Market Share  
Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Untuk produk  
Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.
- e. Karena pesaing  
Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

### 3) Promosi

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat

mengenal bank.

Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam promosi yang dapat digunakan adalah :

- a. Periklanan, penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan billboard (papan nama), pencetakan brosur, pemasangan spanduk, melalui Koran, majalah, televise, radio, dan menggunakan media lainnya.
- b. Promosi penjualan, bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian bunga khusus, pemberian insentif, pemberian cendra mata, dan promosi penjualan lainnya.
- c. Publisitas, kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, dengan melakukan kegiatan pameran, kegiatan amal, bakti social, sponsorship kegiatan.
- d. Penjualan pribadi, dalam dunia perbankan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning servis, satpam sampai pejabat bank.

#### 4) Distribusi

Keputusan penting setelah pengembangan produk dan penetapan harga yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai pemilihan saluran pemasaran atau saluran distribusi.

Saluran distribusi menjalankan pekerjaan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ialah mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang atau jasa dari mereka yang akan menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam menjual jasa-jasa kita perlu mengingat bagaimana sifat-sifat jasa bank tersebut jika dihubungkan dengan cara distribusinya. Sifat-sifat jasa bank dan hubungannya dengan saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Tidak berwujud**

Dikarenakan jasa-jasa bank itu tidak berwujud, maka penjual harus menjelaskan secara tuntas, sebab yang dijual adalah ide bukan produk fisik.

**b. Tidak terpisahkan**

Pelayanan terhadap pembeli adalah melekat pada diri penjual, sehingga layanan tersebut tidak dapat diwakilkan kepada orang lain atau distributor.

**c. Terdapat hubungan kenasabahan**

Pada umumnya nasabah akan menurut nasehat atau saran yang diberikan oleh petugas bank. Hal ini merupakan hubungan

kenasabahan yang erat dan professional.

Produsen jasa ke Bank menghadapi masalah pula bagaimana agar jasa yang dihasilkannya tersedia dan terjangkau oleh pemakai. Produsen jasa harus mempertimbangkan dan menetapkan agen dan lokasi untuk mencapai pemakai yang tersebar luas.

Bauran pemasaran yang dikemukakan diatas, dilakukan penyesuaian dengan elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa.

## **2.2 Pengertian Prospek Pemasaran**

Prospek pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam berusaha untuk menjaga kontinuitas suatu perusahaan (Bank).

Sigit (1994 : 57), menyampaikan bahwa prospecting adalah pekerjaan yang paling awal dalam selling, yaitu mencari untuk menemukan prospect yang berharga, ialah orang-orang yang membutuhkan barang/jasa yang ditawarkan dan mempunyai daya beli

Prospecting dapat dilakukan pertama-tama dengan mencari nama orang (sebagai suspect), kemudian dinilai apakah ia cocok dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Asri (1996 : 122), mengemukakan bahwa prospek pemasaran mempunyai pengertian seperti berikut ini : prospek adalah perkiraan atas suatu kejadian atau situasi dimasa mendatang. Sehingga peramalan penjualan merupakan suatu usaha untuk memperkirakan tingkat penjualan yang akan dicapai perusahaan pada waktu mendatang.

Ada beberapa cara prospecting, manakah diantaranya yang dapat digunakan lebih efektif akan tergantung pada keadaan.

Sigit (1994 : 58), menyebutkan cara-cara tersebut adalah :

a. Cara Berantai Tanpa Akhir

Cara ini berusaha memperoleh nama-nama prospek dari setiap orang prospek interview. Dalam suatu interview atau kunjungan pada seorang prospect diusahakan untuk memperoleh dua atau tiga nama orang, apakah temannya atau kenalannya yang kiranya memerlukan barang/jasa. Begitu dilakukan terus-menerus.

b. Menggunakan Pusat Pengaruh

Cara ini menggunakan orang didalam suatu lingkungan atau didalam daerahnya sebagai "pusat pengaruh". Orang-orang yang digunakan tersebut diharapkan mempengaruhi orang lain untuk prospek.

c. Menggunakan sporters atau mencari keterangan ditempat

Cara ini ditempuh oleh perusahaan dengan menggunakan "junior salesman" untuk mencari tempat tinggal orang-orang dari status tertentu. Salesman yang telah berpengalaman selanjutnya melakukan kegiatannya untuk membujuk prospects tersebut. misalnya para junior mendatangi satu persatu rumah dan menanyakan jenis-jenis barang/jasa apa yang mereka inginkan.

d. Cara Cold Canvase

Cara ini ditempuh dengan mendatangi rumah yang satu kerumah yang lainnya atau suatu kantor lain atau tiap tempat pengusaha/toko dan menanyakan apakah berminat untuk membeli/menggunakan suatu barang/jasa. Salesman tersebut meninggalkan "kartu perusahaannya" (business card). Cara demikian mungkin pada saat itu ada yang ingin membeli atau mungkin baru dikemudian hari memerlukannya dan menghubungi perusahaan atau *salesman* yang bersangkutan. *Salesman* yang melakukan kegiatan seperti ini disebut "Canvasser".

### 2.3 Pengertian Tabungan

Menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek,

bilyet giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

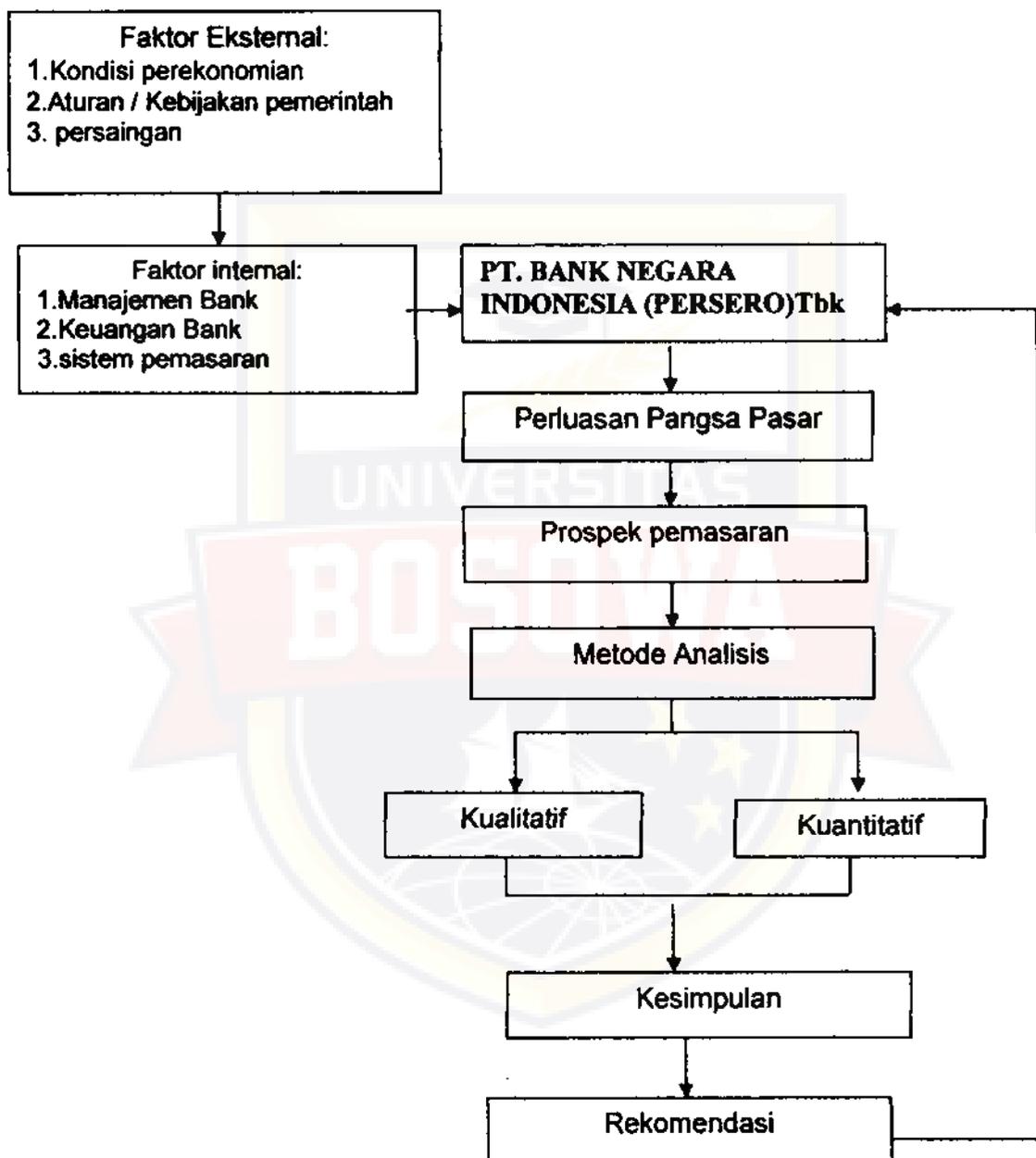
Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan sipenabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat.

Berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), Tbk Cabang Makassar adalah Taplus, Taplus utama, Tapenas (tabungan pendidikan anak sekolah), Tapma (tabungan mahasiswa), Simponi (simpanan pensiunan), THI (tabungan Haji), dan Tappa (tabungan pegawai), yang memberikan keuntungan berlimpah kepada para nasabah antara lain perlindungan asuransi kecelakaan, undian berhadiah, dan suku bunga yang bersaing.

## 2.4 KERANGKA PIKIR

Skema 1.1

Kerangka Pikir



**Keterangan :**

PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk cabang Makassar berupaya meningkatkan pendapatan melalui perluasan pangsa pasar dan peningkatan prospek pemasaran. Dengan jalan melakukan promosi, baik melalui media bayaran (media cetak maupun elektronik), melalui telephone, kunjungan secara langsung (tatap muka), dan lain-lain. Hal itu bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pangsa pasar melalui prospek pasar yang dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat dengan bebas memasuki pasar.

**2.2 HIPOTESIS**

Diduga prospek pemasaran produk memberikan pengaruh positif terhadap perluasan pangsa pasar pada PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), Tbk Cabang Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah Dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilaksanakan pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar ,jalan Jendrerel Sudirman dalam waktu penelitian kurang lebih 3 (tiga) bulan.

#### **3.2 Jenis Dan Sumber data**

##### **3.2.1 Jenis Data Yang Digunakan Yaitu :**

- a. **Data Kuantitatif**, yaitu jenis data yang berbentuk angka-angka atau dapat dihitung yang meliputi jumlah nasabah dan jumlah tabungan.
- b. **Data Kualitatif**, yaitu jenis data yang berbentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen-dokumen perusahaan serta sumber-sumber lainnya untuk mendukung data kuantitatif.

##### **3.2.2 Sumber Data Yang Digunakan Antara Lain :**

- a. **Data Primer**, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian (Bank) pada PT.Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar.

- b. **Data Sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari laporan dan data perusahaan yang dapat diperoleh dari literatur-literatur untuk digunakan sebagai suatu pedoman dalam mendukung solusi permasalahan yang dihadapi.

### **3.3 Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah :

- a. **Penelitian Pustaka (library reseach)**, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur dan dokumen-dokumen yang ada sehubungan dengan masalah yang akan diteliti.
- b. **Penelitian Lapangan (field research)**, yaitu pengupulan data yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan karyawan PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar dan melakukan pengamatan langsung terhadap operasional perusahaan.

### **3.4 Metode Analisis**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

- a. **Analisis Kualitatif Deskriptif** yaitu penulisan yang dilakukan untuk mengetahui kegiatan prospek pemasaran dan banyaknya pangsa pasar yang dimiliki

oleh PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk cabang Makassar.

- b. Analisis Kuantitatif Deskriptif yaitu perhitungan yang dilakukan untuk mengetahui kegiatan prospek pemasaran dan banyaknya pangsa pasar yang dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk cabang Makassar

Dimana menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100\%$$

### 3.5 Definisi Operasional

- Bank adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki fungsi operasional mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti faks, telepon atau internet.

- Prospek pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan serta meperkirakan atas suatu kejadian atau situasi dimasa mendatang. Sehingga peramalan merupakan suatu usaha untuk memperkirakan tingkat penjualan yang akan dicapai perusahaan pada waktu mendatang.
- Pangsa pasar adalah perbandingan antara total penjualan perusahaan dengan total penjualan industri.
- Penjualan industri dalam rumusan tersebut adalah jumlah penjualan perusahaan pesaing yaitu perusahaan yang mempunyai bidang usaha dan produk yang sama dengan bidang usaha dan produk perusahaan yang diteliti.
- Penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditentukan.
- Tabungan Menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Awal Berdirinya PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelahiran Negara kesatuan Republik Indonesia. Hal ini dikarenakan peresmian PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dilaksanakan pada hari ulang tahun pertama proklamasi kemerdekaan RI tanggal 17 Agustus 1946. upacara peresmian dilakukan oleh wakil presiden Mohammad Hatta yang berlangsung di bekas gedung *De Javascha Bank*, Yogyakarta.

Pemerintah kemudian membentuk jajaran direksi yang meliputi :

1. R.M. Djojohadikoesoema sebagai Presiden Direktur.
2. T.R.B. Sabaroeddin sebagai Direktur I (Wakil Presiden Direktur).
3. Mr. Soekarno sebagai Direktur II.
4. Mr. A. Karim sebagai Sekretaris Direksi.

Sesungguhnya Bank Negara Indonesia yang dibentuk tahun 1946 itu adalah "Penjelmaan" dari Poesat Bank Indonesia.

Sejak awal berdirinya, Bank Negara Indonesia telah diberi tugas sebagai bank sirkulasi / bank sentral yang memiliki hak tunggal untuk mengatur pengeluaran dan peredaran uang dalam batas-batas wilayah kekuasaan Republik Indonesia. Hal ini berarti Bank Negara Indonesia

memiliki kedaulatan dalam bidang perbankan nasional di wilayah hukumnya.

#### **4.1.1 Perubahan Status**

Penegasan status Bank Negara Indonesia sebagai bank umum secara yuridis baru ditetapkan tanggal 4 Februari 1955 yaitu dengan dikeluarkannya Undang-undang darurat No. 2 tahun 1955 tentang Bank Negara Indonesia. Dengan dikeluarkannya undang-undang ini, tugas dan lapangan usaha Bank Negara Indonesia secara tercantum dalam pasal 6 adalah membantu memajukan kemakmuran rakyat dan pembangunan perekonomian nasional dalam lapangan perdagangan pada umumnya dan lapangan perdagangan ekspor impor pada khususnya. Undang-undang ini juga menetapkan peningkatan modal Bank Negara Indonesia dari Rp.100 juta menjadi Rp.300 juta.

Usaha yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia sehubungan dengan status hukumnya sebagai bank komersial (Bank Umum) milik pemerintah antara lain adalah menyelenggarakan perkreditan jangka panjang, memberikan kredit bagi golongan pedagang pada umumnya, dan khususnya bagi golongan importer dan eksportir, menerima uang sebagai simpanan giro dan deposito, memperdagangkan surat-surat berharga serta dengan izin pemerintah, Bank Negara Indonesia boleh turut serta dalam modal perusahaan manapun juga.

Berdasarkan peraturan pemerintah pengganti undang-undang No. 2 tanggal 5 Juli 1946, maka Poesat Bank Indonesia dileburkan ke dalam Bank Negara Indonesia. Dalam Peleburan ini maka cabang-cabang Poesat Bank Indonesia di Surakarta, Kediri, Malang, dan Jakarta secara otomatis sebagai kantor cabang Bank Negara Indonesia.

Setelah fungsinya dibatasi sebagai bank sirkulasi pada tanggal 15 September 1950, pemerintah memberikan hak kepada bank Indonesia untuk menjadi bank devisa melalui ketetapan dari Lembaga Alat-alat Luar Negeri kegiatan perekonomian Indonesia pada waktu itu salah satunya bertumpu pada sektor hasil perkebunan. Sebagai bank devisa, selanjutnya bank Negara Indonesia dapat mengadakan hubungan atau transaksi dengan luar negeri tanpa harus melalui *De javascha Bank*. Perkembangan ekspor-impor baik antar pulau maupun antar Negara terus meningkat yang harus diantisipasi dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, konsepsi "Go Internasional" pada dasawarsa 1950-an bagi Bank Negara Indonesia bertujuan untuk menggalakkan aktivitas ekspor-impor serta mengundang masuknya investor asing ke Indonesia melalui kegiatan pasar modal maupun perbankan.

Pengertian "Go Internasional" pada saat ini memiliki dimensi dan pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan pengertian "Go internasional" pada tahun 1950-an. Namun demikian, kebijakan untuk "Go Internasional" itu sendiri sudah tercermin sejak Bank Negara Indonesia memperoleh status Bank Devisa

#### 4.1.2 Identitas Baru

Identitas baru Bank Negara Indonesia merupakan hasil desain ulang yang bertujuan untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, lebih dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang lebih baru. Identitas tersebut merupakan perwujudan brand baru yang tersusun dari angka "46" dan huruf "BNI". Kedua bagian tersebut selanjutnya dikombinasikan dalam suatu logo baru BNI.

##### a. Huruf BNI

Huruf BNI di buat dalam nuansa *turquoise*, namun agal berbeda dengan sebelumnya. Hal ini untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekukuhan, keunikan dan citra yang lebih modern. Sedangkan huruf "BNI" dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur yang orisinal.

##### b. Angka "46"

Merupakan simbolisasi kelahiran BNI. Angka "46" sekaligus mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di republic Indonesia. Dalam logo ini, angka "46" diletakkan secara diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, menembus kotak berwarna jingga. Disain ini untuk menggambarkan BNI baru lebih modern.

##### c. Warna

Warna korporat telah didesain ulang, namun tetap mempertahankan warna korporat yang lama, yakni *turquoise* dan jingga. Warna *turquoise* digunakan pada logo baru ini lebih gelap, lebih kuat / tegas mencerminkan

citra yang lebih stabil dan kokoh. Sementara warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra yang lebih percaya diri dan segar.

Dalam upaya menghadapi berbagai tantangan, BNI melakukan *self-evaluation* secara menyeluruh dan merumuskan berbagai program pemulihan dan perbaikan di semua sektor, serta fungsi dari perusahaan yang selanjutnya disebut peta navigasi BNI 2004.

Dalam peta navigasi ini, dijabarkan berbagai langkah strategi yang telah dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu tahapan stabilitasi, tahap pemulihan, dan tahap transformasi. Sesuai dengan komitmen manajemen membangun BNI yang lebih baik, telah dilakukan redefinisi visi dan misi BNI, yaitu:

1. Visi

Menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2. Misi

Memaksimalkan *stakeholders value* dengan menyediakan solusi keuangan yang focus pada segmen pasar korporasi, komersial, dan consumer.

3. Nilai

Kenyamanan dan kepuasan

4. Motto

Melayani dengan kebanggaan sebagai bank anak negeri (jangka pendek) melayani negeri, kebanggaan bangsa (jangka panjang)

## 5. Budaya Kerja

Budaya kerja BNI "PRINSIP 46" merupakan tuntunan perilaku insan BNI, yang terdiri dari :

Ada 4 (Empat) Nilai Budaya Kerja :

1. Profesionalisme
2. Integritas
3. Orientasi Pelanggan
4. Perbaikan Tiada Henti

Ada 7 (Tujuh) Nilai Perilaku Utama Insan BNI :

1. Meningkatkan Kompetisi dan Memberikan Hasil Terbaik
2. Jujur, Tulus dan Ikhlas
4. Disipli, Konsisten dan Bertanggung Jawab
5. Memberikan layanan Terbaik Melalui Kemitraan Yang Sinergis
6. Senantiasa Melakukan Penyempurnaan.
7. Kreatif dan Inovatif.

## 4.2. HASIL PENELITIAN

### 4.2.1 Analisis Pangsa pasar

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan menyebabkan fungsi pemasaran semakin memegang peranan penting dalam menghadapi pasar. Oleh karena itu terasa pentingnya peranan pemasaran bagi kelanjutan hidup suatu perusahaan terutama karena pasar dipenuhi oleh konsumen.

Bagaimana menarik masyarakat untuk menjadi nasabah adalah merupakan upaya yang selalu dilakukan oleh lembaga-lembaga keuangan untuk menjaga eksistensinya di dunia keuangan, sebab kita ketahui bahwa salah satu penyokong modal dari suatu lembaga keuangan tidak terlepas dari peranan masyarakat yang menjadi nasabah.

Disamping itu pula, pangsa pasar suatu perusahaan sangat perlu untuk mengetahui prospek pasar dan posisi pasar perusahaan, karena dengan mengetahui pangsa pasar suatu perusahaan, maka dapat disusun suatu strategi perusahaan secara menyeluruh.

Demikian halnya pada PT. BNI (persero) Tbk Cabang Makassar dalam melaksanakan operasionalnya membutuhkan informasi tentang suatu kondisi pasar khusus dalam upaya yang bersangkutan di dalam memasarkan produk-produknya.

Berikut Data Pencapaian Tabungan PT. BNI Cabang Makassar

**Tabel 4.1 : DATA PERKEMBANGAN TABUNGAN PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK CABANG MAKASSAR TAHUN 2004-2008**

| <b>Tahun</b> | <b>Tabungan (Rp)</b> | <b>Persentase %</b> |
|--------------|----------------------|---------------------|
| 2004         | 441.754.000.000      | -                   |
| 2005         | 430.924.000.000      | 97,5 %              |
| 2006         | 505.586.000.000      | 117,3 %             |
| 2007         | 725.983.000.000      | 143,6 %             |
| 2008         | 719.226.000.000      | 99 %                |

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar

Tabel diatas menunjukkan total tabungan PT. BNI tahun 2004 sampai 2008. Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2004 sampai 2005 total tabungan pada PT. BNI mengalami penurunan dari Rp 441.754.000.000 menjadi Rp 430.924.000.000, dengan nilai persentase 97,5 %, dan mengalami peningkatan dari tahun 2005 sampai 2007, dimana tahun 2006 total tabungan sebesar Rp 505.586.000.000 dan tahun 2007 sebesar Rp 724.983.000.000, dengan nilai persentase 117,3 % dan 143,6 %, akan tetapi ini tidak bertahan karena pada tahun 2008 total tabungan kembali turun menjadi Rp 719.226.000.000, dengan nilai persentase 99 %.

Tabel berikut ini menunjukkan Total Tabungan Kota Makassar

**Tabel 4.2 : DATA PERKEMBANGAN TABUNGAN KOTA MAKASSAR TAHUN 2004-2008**

| <b>Tahun</b> | <b>Tabungan (Rp)</b> | <b>Persentase %</b> |
|--------------|----------------------|---------------------|
| 2004         | 4.266.141.000.000    | -                   |
| 2005         | 4.056.735.000.000    | 95,1 %              |
| 2006         | 4.993.177.000.000    | 123,1 %             |
| 2007         | 7.048.408.000.000    | 141,2 %             |
| 2008         | 7.686.041.000.000    | 109 %               |

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar

Tabel diatas menunjukkan Total Tabungan Kota Makassar tahun 2004-2008. Dari data diatas dapat dilihat bahwa total tabungan dari tahun

2004 sampai 2005 mengalami penurunan dari Rp 4.266.141.000.000 menjadi Rp 4.056.735.000.000, dengan nilai persentase sebesar 95 %, namun pada tahun-tahun selanjutnya mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat mengenai pentingnya menabung semakin meningkat.

#### **4.2.2 Perkembangan Perbankan Di Makassar**

Bisnis perbankan di Makassar dalam dua tahun terakhir ini tumbuh pesat. Hal ini dipicu oleh mulai membaiknya sector bisnis serta iklim investasi di wilayah ini. Beberapa indikator makro sertakinerja keuangan perbankan menunjukkan bahwa perkembangan wilayah ini sangat menjanjikan.

Menurut laporan dari kantor Bank Indonesia (BI) Makassar perkembangan perbankan wilayah ini tumbuh pesat. Dana pihak ketiga (DPK) yang dapat dihimpun perbankan Makassar mencapai Rp 14,6 triliun. Kontribusi terbesar DPK ini berasal dari bank pemerintah yang mencapai Rp 9,2 triliun, bank swasta nasional sebesar Rp 6,4 triliun, dan sisanya dari bank perkreditan rakyat (BPR) sebesar Rp 39 miliar.

Di Makassar telah beroperasi sebanyak 20 bank dan 48 jumlah kantor bank. Padahal, tahun sebelumnya hanya terdapat 18 bank dan 44 jumlah kantor bank. Semakin banyaknya bank yang beroperasi di wilayah ini menunjukkan bahwa daerah ini memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan perbankan untuk membuka kantor cabangnya di sini. Di sisi lain,

juga mencerminkan bahwa tingkat persaingan bisnis perbankan di Makassar semakin ketat.

Berikut daftar nama – nama Bank di wilayah Makassar.

**Tabel 3 : DAFTAR BANK PESERTA KLIRING WILAYAH MAKASSAR**

| No | Nama Bank                                   | Nama Singkat    |
|----|---|-----------------|
| 1  | KANTOR BANK INDONESIA                       | KBI             |
| 2  | PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)         | BRI             |
| 3  | PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) SYARIAH | BRI SYARIAH     |
| 4  | PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK              | MANDIRI         |
| 5  | PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK     | BNI             |
| 6  | PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) SYARIAH | BNI SYARIAH     |
| 7  | PT. BANK DANAMON INDONESIA, TBK             | BDI             |
| 8  | PT. BANK DANAMON INDONESIA SYARIAH, TBK     | BDI SYARIAH     |
| 9  | PT. BANK PERMATA, TBK                       | PERMATA         |
| 10 | PT. BANK PERMATA SYARIAH, TBK               | PERMATA SYARIAH |
| 11 | PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK                  | BCA             |
| 12 | PT. BANK INTERNASIONAL INDONESIA, TBK       | BII             |
| 13 | PT. PANIN BANK, TBK                         | PANIN           |
| 14 | PT. BANK NIAGA, TBK                         | NIAGA           |
| 15 | PT. BANK UOB BUANA, TBK                     | BUANA           |
| 16 | PT. BANK LIPPO, TBK                         | LIPPO           |
| 17 | PT. BANK NILAI INTI SARI PENJIMPAN, TBK     | NISP            |
| 18 | PT. BANK ARTHA GRAHA                        | BAG             |
| 19 | PT. BANK DBS INDONESIA                      | DBS             |
| 20 | BANK ABN AMRO                               | ABN – AMRO      |
| 21 | PT. BANK EKONOMI RAHARJA                    | EKONOMI         |
| 22 | PT. BANK CENTURY, TBK                       | CENTURY         |
| 23 | PT. BANK MAYAPADA, TBK                      | MAYAPADA        |
| 24 | PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH, TBK MAKASSAR   | BPD MAKASSAR    |
| 25 | PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH, TBK MAROS      | BPD MAROS       |
| 26 | PT. BANK MUAMALAT INDONESIA                 | MUAMALAT        |
| 27 | PT. BANK SINARMAS                           | SINARMAS        |
| 28 | PT. BANK MASPION                            | MASPION         |
| 29 | PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)          | BTN             |
| 30 | PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) SYARIAH  | BTN SYARIAH     |

| No | Nama Bank                        | Nama Singkat  |
|----|----------------------------------|---------------|
| 31 | PT. BANK BTPN                    | BTPN          |
| 32 | PT. BANK MEGA, TBK               | MEGA          |
| 33 | PT. BUKOPIN TBK                  | BUKOPIN       |
| 34 | PT. BANK SYARIAH MANDIRI TBK     | BSM           |
| 35 | PT. BANK BUMI PUTERA TBK         | BUMIPUTERA    |
| 36 | PT. BANK MEGA SYARIAH, TBK       | MEGA SYARIAH  |
| 37 | PT. BANK EKSEKUTIF INTERNASIONAL | EKSEKUTIF     |
| 38 | PT. CENTRATAMA NASIONAL BANK     | CNB           |
| 39 | PT. BANK COMMENWEALTH            | COMMONTWEALTH |

#### 4.2.3 Analisis Pangsa Pasar

Setiap perusahaan yang hendak maju dan memenangkan persaingan maka manajemen harus mencapai pasar baru serta mengadakan penelitian secara kontinyu yang diarahkan untuk memperoleh posisi yang kuat di pasaran.

Pangsa pasar sendiri adalah bagian yang dikuasai oleh perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase (%) dari jumlah penjualan total perusahaan.

Masalah persaingan merupakan salah satu masalah yang datang dari luar perusahaan dan termasuk salah satu masalah yang sulit dikendalikan oleh manager perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya senantiasa memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan untuk mengadakan ekspansi usahanya. Hal ini sejalan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang senantiasa membuka kesempatan baru. Untuk itu, pangsa pasar digunakan untuk mengukur sampai dimana perusahaan dapat mempengaruhi atau menguasai luas pasar yang ada.

Untuk mengukur seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan yaitu dengan cara membandingkan volume penjualan industri dengan total penjualan perusahaan yang menyalurkan atau memasarkan produk yang ada pada suatu daerah tertentu. Dengan demikian pangsa pasar merupakan indicator keberhasilan atau kegagalan perusahaan di dalam usaha mencapai tujuan.

Berikut tabel komposisi tabungan dan Jumlah Pangsa Pasar

**Table 4 : KOMPOSISI DAN JUMLAH PANGSA PASAR TAHUN 2004-2008**

| Tahun | Total Tabungan Kota Makassar | Total Tabungan Pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar | Pangsa Pasar |
|-------|------------------------------|---|--------------|
| 2004  | 4.266.141.000.000            | 441.754.000.000   | 10,30%       |
| 2005  | 4.056.735.000.000            | 430.924.000.000   | 10,60%       |
| 2006  | 4.993.177.000.000            | 505.586.000.000   | 10,10%       |
| 2007  | 7.048.408.000.000            | 725.983.000.000   | 10,30%       |
| 2008  | 7.686.041.000.000            | 719.226.000.000   | 9,30%        |

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan, maka besarnya pangsa pasar yang dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar adalah dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total Tabungan Perusahaan}}{\text{Total Tabungan Industri}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2004} &= \frac{441.754.000.000}{4.266.141.000.000} \times 100\% \\ &= 10,3\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2005} &= \frac{430.924.000.000}{4.056.735.000.000} \times 100\% \\ &= 10,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2006} &= \frac{505.586.000.000}{4.993.177.000.000} \times 100\% \\ &= 10,1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2007} &= \frac{725.983.000.000}{7.048.408.000.000} \times 100\% \\ &= 10,3\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun 2008} &= \frac{719.226.000.000}{7.686.041.000.000} \times 100 \% \\
 &= 9,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk cabang Makassar yaitu dimana tahun 2004 sebesar 10,3 %, tahun 2005 sebesar 10,6 %, tahun 2006 sebesar 10,1 %, tahun 2007 sebesar 10,3 %, dan pada tahun 2008 sebesar 9,3 %. Hasil perhitungan ini menunjukkan terjadi penurunan pangsa pasar tabungan dari tahun 2005 sampai tahun 2006 dan pada tahun 2007 sampai tahun 2008.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa posisi Bank BNI di pasaran merupakan penceruk pasar karena rata-rata pangsa pasarnya sebesar 10 %. Namun ini dikarenakan terlalu banyaknya persaingan dikalangan perbankan.

#### 4.2.4 Analisis prospek pemasaran

Untuk mengetahui prospek pemasaran, dapat dilihat melalui perhitungan ramalan dengan analisis trend.

Ramalan sangat penting bagi manajemen perusahaan, karena peramalan merupakan petunjuk dan informasi mengenai besarnya perkembangan tabungan PT. BNI untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang. Dengan mengetahui ramalan yang akan datang,

manajemen perusahaan dapat menyusun rencana kegiatan yang perlu dilakukan yang mendorong upaya pencapaian tujuan dibidang penjualan.

Dengan menggunakan persamaan trend akan dapat dilihat dalam perhitungan di bawah ini :

**Tabel 5 : PERHITUNGAN ESTIMASI NILAI TABUNGAN KOTA MAKASSAR  
TAHUN 2004-2008**

| Tahun         | Y (Juta Rupiah)   | X        | XY               | X <sup>2</sup> |
|---------------|-------------------|----------|------------------|----------------|
| 2004          | 4.266.141         | -2       | -8.532.282       | 4              |
| 2005          | 4.056.735         | -1       | -4.056.735       | 1              |
| 2006          | 4.993.177         | 0        | 0                | 0              |
| 2007          | 7.048.408         | 1        | 7.048.408        | 1              |
| 2008          | 7.686.041         | 2        | 15.372.082       | 4              |
| <b>Jumlah</b> | <b>28.050.502</b> | <b>0</b> | <b>9.831.473</b> | <b>10</b>      |

Sumber : Hasil analisis

Dari table diatas diketahui :

$$n = 5, \quad \sum Y = 28.050.502, \quad \sum X^2 = 10,$$

$$\sum X = 0, \quad \sum XY = 9.831.473.$$

Berdasarkan table 4, diperoleh nilai :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{28.050.502.000.000}{5}$$

$$= 5.610.100.400.000$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{9.831.473.000.000}{10}$$

$$= 983.147.300.000$$

Jadi persamaan trendnya adalah :

$$Y = a + b \cdot X$$

$$Y = 5.610.100.400.000 + 983.147.300.000 X$$

Berdasarkan persamaan trend tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan ramalan perkembangan tabungan periode tahun 2004 – 2008 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{2009} &= 5.610.100.400.000 + 983.147.300.000 (3) \\ &= 5.610.100.400.000 + 2.949.441.900.000 \\ &= 8.559.542.300.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{2010} &= 5.610.100.400.000 + 983.147.300.000 (4) \\ &= 5.610.100.400.000 + 3.932.589.200.000 \end{aligned}$$

$$= 9.542.689.600.000$$

$$Y\ 2011 = 5.610.100.400.000 + 983.147.300.000 ( 5 )$$

$$= 5.610.100.400.000 + 4.915.736.500.000$$

$$= 10.525.836.000.000$$

$$Y\ 2012 = 5.610.100.400.000 + 983.147.300.000 ( 6 )$$

$$= 5.610.100.400.000 + 5.898.883.800.000$$

$$= 11.508.984.000.000$$

$$Y\ 2013 = 5.610.100.400.000 + 983.147.300.000 ( 7 )$$

$$= 5.610.100.400.000 + 6.882.031.100.000$$

$$= 12.492.131.000.000$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka diproyeksikan perkembangan tabungan periode 2009 – 2010 mengalami kenaikan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

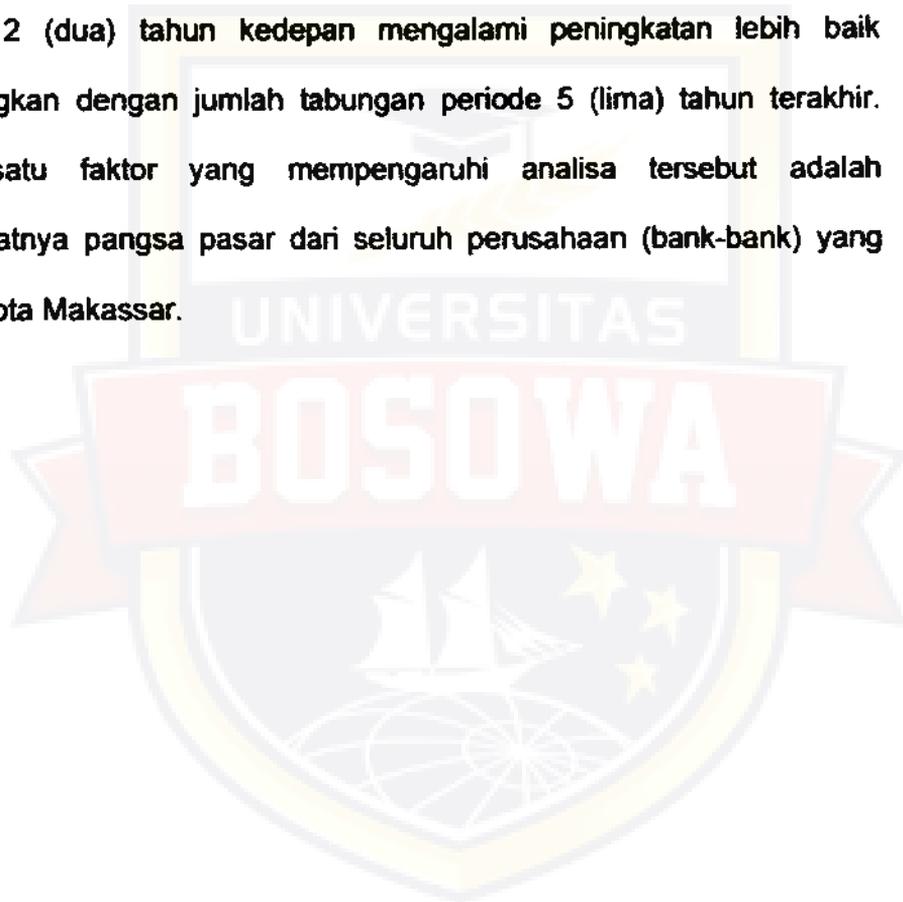
**Tabel 6 : PROYEKSI PERKEMBANGAN TABUNGAN TAHUN  
2009 -2013**

| Tahun | Proyeksi tabungan (Rp) |
|-------|------------------------|
| 2009  | 8.559.542.300.000      |
| 2010  | 9.542.689.600.000      |

Sumber : Hasil analisis

Table 5 tersebut menggambarkan proyeksi tabungan pada Kota Makassar dari tahun 2009 – 2010. Pada tahun 2009 diperkirakan tabungan sebesar Rp 8.559.542.300.000, tahun 2010 diperkirakan sebesar Rp 9.542.689.000.000.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa proyeksi tabungan periode 2 (dua) tahun kedepan mengalami peningkatan lebih baik dibandingkan dengan jumlah tabungan periode 5 (lima) tahun terakhir. Salah satu faktor yang mempengaruhi analisa tersebut adalah meningkatnya pangsa pasar dari seluruh perusahaan (bank-bank) yang ada di Kota Makassar.



## **Bab V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Besarnya pangsa pasar Bank BNI dari tahun ke tahun mengalami peningkatan meskipun tingkat peningkatannya fluktuasi (naik turun).
2. Analisa trend total tabungan 5 ( lima ) tahun kedepan meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan total tabungan periode 5 ( lima ) tahun sebelumnya.

#### **5.2. SARAN - SARAN**

Diharapkan pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Makassar untuk lebih berusaha meningkatkan pangsa pasar pada tahun berikutnya, minimal dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai dalam era persaingan yang semakin meningkat dengan cara pemberian pelayanan yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asri, Marwan, 1996, Marketing, Edisi Pertama, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Assauri, Sofyan, 1999, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dendawijaya, Lukman, 2001, Manajemen Perbankan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kasmir, 2004, Pemasaran Bank, Edisi Pertama, kencana. Jakarta.
- Kotler, A, B, Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998, Marketing Manajemen, Analysis, Planning, Implementation and Control, Edisi kesebelas, Erlangga, Jakarta.
- muchdarsyah, 1997. Manajemen Dana Bank, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemo, Alex, S, 1994, Marketing, Chalia Indonesia, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 1994, Marketing Praktisi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1990, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid Enam, Erlangga, Jakarta. Sinungan
- \_\_\_\_\_, 2002 Manajemen Perbankan. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

