

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA
PT BPR HASAMITRA MAKASSAR**

Diajukan Oleh

MADE SUKARTA

4513012089



SKRIPSI

Untuk memenuhi saalah persyaratan

Guna memperoleh

Sarjanaa EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap
Peningkatan Nasabah Jada PT. BPR Hasamitra
Makassar

Nama : Made Sukarta

Nomor Stambuk : 45 13 012 089

Fakultas : Ekonomi

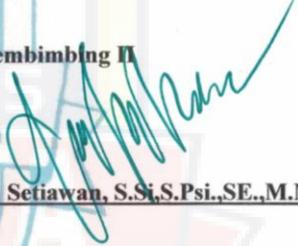
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Arifuddin M., SE., M.Si., SH., MH


Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., M.M.

Mengetahui dan Mengesahkan:

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa Makassar

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH


Indravani Nur, S.Pd., SE., M.Si.

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MADE SUKARTA

Nim : 45 13 012 089

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi yang berjudul **ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA PT BPR HASAMITRA MAKASSAR** berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 19 Juli 2017

Yang membuat pernyataan

MADE SUKARTA

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN NASABAH PADA PT BPR HASAMITRA MAKASSAR**

**OLEH:
MADE SUKARTA
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa Makassar**

ABSTRAK

MADE SUKARTA. Juli 2017 NPM : 4513012089 dengan judul skripsi “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar”. (dibimbing oleh Dr. H.A.Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,SH.,MH sebagai pembimbing I dan Lukman Setiawan, S.Si.,S.Psi.,S.E.,M.M. sebagai pembimbing II)

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar. Sampel menggunakan karyawan sebanyak 30 nasabah, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan, studi kepustakaan dan kuesioner dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan regresi linear berganda, uji F, uji T dan determinasi.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa segmentasi pasar (X1), targetting (X2) dan Positioning (X3) berpengaruh terhadap peningkatan nasabah sebesar 0,762 atau 76,2%, sedangkan 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Efektivitas Strategi Pemasaran dan Peningkatan Nasabah

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY EFFECTIVENESS OF
CUSTOMERS INCREASING AT PT. BPR HASAMITRA MAKASSAR**

BY:
MADE SUKARTA
Prodi Management Faculty of Economics
Bosowa University Of Makassar

ABSTRACT

MADE SUKARTA. July 2017 NPM: 4513012089 with the title of thesis "Effectiveness Analysis of Marketing Strategies on Increasing Customers at PT. BPR Hasamitra Makassar ". (Guided by Dr. HAarifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH as mentors I and Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE, MM as mentors II)

This study aims to determine the effectiveness of the marketing strategy is segmentation, targeting and positioning affect the increase in customers at PT BPR Hasamitra Makassar. The sample employed by employees as many as 30 customers, data collection methods used were field studies, literature study and questionnaires using descriptive research type and multiple linear regression, F test, T test and determination.

From the calculation of the coefficient of determination can be seen that market segmentation (X1), targetting (X2) and Positioning (X3) affect the increase of customers by 0.762 or 76.2%, while 23.8% influenced by other factors not written in this research.

Keywords: *Effectiveness of Marketing Strategy and Customer Improvement*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah, dengan penuh kerendahan hati serta memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar”**. Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Mulai dari penyusunan skripsi ini adalah berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Made Masta dan Ibunda Iluh Merta yang telah merawat, membesarkan dan mendidik saya dengan tulus, ikhlas, penuh kasih sayang dan tawakkal, serta kakak dan adikku beserta seluruh keluarga yang dengan penuh cinta kasih telah memberikan doa dan dorongan terhadap penulis.
2. Prof.DR.Ir.H. Muhammad Saleh Pallu, M.Eng., selaku Rektor Universitas Bosowa.

3. DR.H.Andi Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,SH.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Indrayani Nur, Spd.,SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. DR.H.Andi Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,SH.,MH selaku pembimbing pertama dan Lukman Setiawan,S.Si,S.Psi.,S.E.,M.M. selaku pembimbing kedua yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pembinaan sejak awal hingga akhir selesainya skripsi ini.
6. Pimpinan dan staf karyawan PT BPR Hasamitra Makassar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti.
7. Segenap Dosen dan pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa atas kebijaksanaan, ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
8. Sahabat-sahabat tercintaku Akbar, Romanus, Putu Darmayasa, Lidya Andriani, Nuraini Najar, Sri Febrianti, dan Hendripus Lepe yang selalu setia mendengarkan curhatan dan memberikan motivasi, bantuan serta saran kepada penulis.
9. Terspesial buat Putu Purwati yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dan doa selama pembuatan skripsi ini dan teruntuk Made Asriani yang telah membantu dalam menyiapkan tempat print.
10. Teman-teman angkatan 2013 Mahasiswa Universitas Bosowa terkhusus jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat

penulis sebutkan satu persatu terimakasih telah banyak memberikan bantuan, saran dan doanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya memiliki keterbatasan dalam penyusunan, oleh karena itu sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun. Semoga amal baik yang telah diberikan diterima Allah SWT dan kepadanya diberi balasan yang setimpal.

Mohon maaf atas segala kekurangannya, akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 19 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
.....	
.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Efektivitas	14
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.1.5 Bauran Pemasaran	17
2.1.6 Langkah Utama Dalam Pemasaran	21
2.1.7 Pengertian Bank	22
2.1.8 Fungsi Bank	24
2.1.9 Kegiatan Usaha Bank	25
2.1.10 Pengertian Nasabah	27

2.2 Kerangka Pikir	29
2.3 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Metode Analisis	34
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat PT BPR Hasamitra Makassar	37
4.1.2 Profil	38
4.1.3 Produk dan Layanan Hasamitra	39
4.1.4 Logo & Makna Hasamitra	42
4.1.5 Visi dan Misi Hasamitra	43
4.1.6 Struktur Organisasi Hasamitra	43
4.2 Deskripsi Data	45
4.2.1 Gambar Umum Responden	45
4.3 Hasil Penelitian	47
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi	53
4.3.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)	54
4.3.4 Hasil Uji Parsial (T)	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar	21
2.2 Skema Kerangka Pikir	30
4.1 Struktur Organisasi PT BPR Hasamitra	44



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Peningkatan Nasabah PT BPR Hasamitra Makassar.....	6
4.1 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	45
4.2 Frekuensi dan Persentase Umur Responden	46
4.3 Frekuensi dan Persentase Tingkat Pendidikan	47
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Segmentasi Pasar (XI) ..	48
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Target (X2)	49
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Positioning (X2)	50
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Peningkatan Nasabah (Y)	51
4.8 Hasil Perhitungan Koefisien Linear Berganda	52
4.9 Hasil Perhitungan R Square	54
4.10 Hasil Uji Simultan	55
4.11 Hasil Perhitungan Uji T	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia, banca yang berarti meja. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta puas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam memberi barang/jasa bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginannya. Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Menghadapi situasi demikian, maka perusahaan harus mampu melakukan adaptasi yang tepat terhadap kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk dapat menilai kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar ekspektasi konsumen terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen jelas merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah produk karena berpotensi menciptakan loyalitas dan mendatangkan konsumen baru sebagai akibat dari sugesti konsumen lama yang terprogram dengan baik. Hal ini tentu saja akan meningkatkan omzet perusahaan dalam jangka panjang.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik

dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Pemasaran meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus-menerus terjadi. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Bagian

pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk apa yang akan ditawarkan ke pasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang tersebut. Bagian pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosi, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi.

Perusahaan yang baik sudah pasti memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaannya. Manajemen diperlukan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan agar menghasilkan suatu totalitas tindakan yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk memahami dan mengerti dengan baik alat-alat manajemen yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan optimal.

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Pemasaran meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus-menerus terjadi. Pemasaran adalah fungsi

manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Bagian pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk apa yang akan ditawarkan ke pasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang tersebut. Bagian pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosi, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi.

Dari usaha menarik minat jumlah nasabah, PT BPR Hasamitra Makassar harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang memutuskan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah *targetting* atau penentuan pasar yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah

ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Dari usaha memenuhi kebutuhan nasabah mendorong PT BPR Hasamitra Makassar untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu upaya pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal PT BPR Hasamitra Makassar ini. Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk bergabung sebagai mitra PT BPR Hasamitra Makassar.

Bertambahnya jumlah nasabah di PT BPR Hasamitra Makassar menandakan bahwa minat nasabah pada Bank tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran di Bank tersebut. Karena meningkatnya jumlah nasabah dapat terjadi karena strategi pemasaran yang baik dari Bank itu sendiri.

Efektivitas strategi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat, produk atau brand tersebut bisa berhasil di pasar di bandingkan produk atau layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi yang paling bagus, tenaga pemasar harus menjalankan program mereka dengan benar untuk mencapai hasil yang luar biasa.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penyusun secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah, diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan sebelumnya maka, rumusan masalah ini yaitu:

- a. Apakah efektivitas strategi yaitu *segmentation, targeting dan positioning* berpengaruh terhadap nasabah PT BPR Hasamitra Makassar?
- b. Strategi pemasaran manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam proposal penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting dan positioning* berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan penelitian ini yaitu:

- a. Bagi manajemen PT BPR Hasamitra Makassar

Agar penelitian ini digunakan sebagai peringatan awal untuk segera melakukan tindakan korektif demi kemajuan PT BPR Hasamitra Makassar di masa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti

Memberikan kesempatan pada peneliti untuk menerapkan teori yang didapatkan selama dalam bangku perkuliahan di Universitas Bosowa Makassar.

- c. Bagi peneliti lain, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji masalah yang sama sehingga segala kekurangan yang ada pada penelitian ini dapat disempurnakan dan memberikan sumbangan atau referensi dalam karya tulis ilmiah dengan variabel yang diteliti serta yang ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2012:146) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2), merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Sofyan Assauri (2010:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011:6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”*

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam Marketing Management edisi 13 pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Sedangkan menurut Maynard dan Beckman (2011:1) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, pemasaran adalah *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Achmad Buchory (2010:2) mengemukakan, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Dalam peranannya strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecah atas masalah. Penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang dimasuki masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi yang telah lama dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan aktivitas yang dikelola perusahaan dalam rangka menciptakan produk yang tepat dan kemudian memastikan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dengan urutan proses atau langkah-langkah yang telah dirancang agar memudahkan perusahaan dalam pencapaian tujuan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Sehubungan dengan itu maka untuk lebih jelasnya berikut ini akan dikutip beberapa pendapat atau definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Sunyoto (2013:25) pada intinya kegiatan pemasaran meliputi:

- a. Tekanannya pada keinginan pelanggan
- b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
- c. Manajemen berorientasi ke laba usaha

- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang
- e. Tekanannya pada keinginan pembeli

2.1.3 Pengertian Efektivitas

Beberapa pakar menjelaskan tentang efektivitas antara lain: Sumanth (dalam Darsono & Siswandoko, Tjatjuk.2011:196) menjelaskan bahwa efektivitas adalah seberapa baik tujuan yang dapat dicapai, merupakan prestasi yang dicapai dibandingkan dengan yang mungkin dicapai, dengan tetap mempertahankan mutu.

Selanjutnya menurut Stoner (dalam Darsono & Siswandoko, Tjatjuk, 2011:196) menjelaskan efektivitas adalah konsep yang luas mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar organisasi, yang berhubungan dengan tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

Pada dasarnya dalam memaknai efektivitas setiap orang dapat memberikan pengertian yang berbeda sesuai sudut pandang dan kepentingan masing-masing. Dapat disimpulkan penulis bahwa efektivitas selalu merujuk pada efek, hasil guna dan dipandang dari sudut pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan menimbulkan dampak bagi organisasi. Efektivitas juga diartikan sebagai ukuran yang menggambarkan seberapa jauh tujuan telah tercapai dengan memberikan hasil yang memuaskan tanpa mengabaikan mutu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa efektivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketercapaian tujuan dengan melibatkan seluruh komponen dengan tepat, melaksanakan program sesuai aturan melalui rangkaian manajemen secara tepat waktu.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh program atau kegiatan mencapai hasil dan manfaat yang diharapkan.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofyan Assauri: 2011:169).

Menurut Assauri (2010:154) strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2011:1), tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi dan *targetting*, yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning*.

Winardi (2011:46) mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasarannya.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam

mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Buchari Alma (2011:205), marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Buchari Alma (2011:205), marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”*

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat

keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Philip Kotler (2011:181), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yaitu:

a. Produk

Produk (*Product*) adalah mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga

Harga (*Price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Distribusi

Distribusi (*Place*) yakni memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

e. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan.

2.1.6 Langkah Utama dalam Pemasaran

Menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP-*Segmentation, Targeting* dan *Positioning* seperti dijelaskan dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1. Segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar

<p>Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi dasar segmentasi pasar 2. Mengembangkan profil segmen yang dihasilkan 	<p>Penentuan Target Pasar (<i>Targeting</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan ukuran daya tarik segmen 2. Memilih segmen sasaran 	<p>Posisi Pasar (<i>Market Positioning</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan penetapan posisi masing-masing segmen 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi masing
---	--	--

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

b. Membidik Pasar (*Targeting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

c. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

2.1.7 Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2012:3), dalam bukunya “Dasar-dasar Perbankan” menyatakan bahwa: “Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang

bergerak di bidang keuangan di mana kegitannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.”

Menurut Taswan (2010:7), menyatakan bahwa: “Bank adalah lembaga yang berperan sebagai lembaga keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus spending unit*) dengan mereka yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*), serta berfungsi untuk memperlancar lalu lintas pembayaran giral.”

Menurut Joseph Sinkey (dalam Taswan (2010:6)), menyatakan bahwa yang dimaksud “bank adalah *department store of finance* yang menyediakan berbagai jasa keuangan.”

Menurut *Dictionary of Banking and Financial Service* by Jerry Rosenberg (dalam Taswan (2010:6)), menyatakan bahwa: “Bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito, dan membayar atas dasar dokumen yang ditarik pada orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga.”

Menurut Prof. G. M Verryn Stuart (dalam Abdullah dan Francis, 2013:2) menyatakan bahwa: “Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, mana pun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukaran dan tempat uang giral.”

Menurut A.Abdurahman (dalam Abdullah dan Francis, 2013:2), menyatakan bahwa: “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan

mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.”

Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa di dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, juga menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan.

2.1.8 Fungsi bank

Menurut Latumaerissa (2013:135), fungsi bank adalah sebagai berikut:

a. *Agent of Trust*

Fungsi ini menunjukkan bahwa aktivitas *intermediary* yang dilakukan oleh dunia perbankan dilakukan berdasarkan asas kepercayaan, artinya kegiatan pengumpulan dana yang dilakukan oleh bank tentu harus didasari rasa percaya dari masyarakat terhadap kredibilitas dan eksistensi dari masing-

masing bank yang bersangkutan. Kepercayaan itu berkaitan dengan masalah keamanan dana masyarakat yang ada di bank.

b. *Agent of Development*

Agent of Development, yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi disuatu negara. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut antara lain memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepas dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

c. *Agent of Service*

Industri perbankan adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan maupun jasa nonkeuangan. Sebagai bank, disamping memberikan pelayanan jasa keuangan, bank juga turut serta dalam memberikan jasa pelayanan lain seperti jasa transfer, jasa kotak pengaman (*Safety Box*), inkaso (*collection*), dan lain sebagainya.

2.1.9 Kegiatan Usaha bank

Menurut Kasmir (2012:33), kegiatan masing-masing jenis bank dilihat dari segi fungsinya adalah sebagai berikut:

a. *Kegiatan Bank Umum*

Kegiatan bank umum secara lengkap meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Menghimpun Dana (*Funding*), kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan *funding*. Kegiatan membeli dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan. Simpanan sering disebut dengan nama rekening atau *account*. Jenis-jenis simpanan yang ada diantaranya simpanan giro, tabungan, dan deposito.

2. Menyalurkan Dana (*Lending*)

Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal dengan nama kegiatan *Lending*. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang dalam masyarakat lebih dikenal dengan nama kredit. Kredit yang diberikan oleh bank terdiri dari beragam jenis, tergantung dari kemampuan bank yang menyalurkannya. Demikian pula dengan jumlah serta tingkat suku bunga yang ditawarkan.

Secara umum jenis-jenis kredit ditawarkan meliputi Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, Kredit Perdagangan, Kredit Produktif, Kredit Konsumtif, dan Kredit Profesi.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Service*)

Jasa-jasa bank lainnya merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Sekalipun sebagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat memberikan keuntungan bagi bank dan nasabahnya, bahkan kegiatan ini memberikan kontribusi keuntungan yang tidak sedikit bagi bank, apalagi keuntungan dari *spread*

based semakin mengecil, bahkan cenderung *negatif spread* (bunga simpanan lebih besar dari bunga kredit).

Dalam praktiknya jasa-jasa bank yang ditawarkan yaitu kiriman uang (transfer), kliring, inkaso, *Safe Deposit Box*, *Bank Card*, Bank Garansi, L/C, Cek Wisata, dan lain sebagainya.

a. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat pada dasarnya sama dengan kegiatan bank umum, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan BPR jauh lebih sempit. Bank Perkreditan Rakyat dibatasi oleh beberapa persyaratan, sehingga tidak dapat berbuat seeluasa bank umum. Keterbatasan kegiatan Bank Perkreditan Rakyat juga dikaitkan dengan misi pendirian BPR itu sendiri.

Dalam praktiknya kegiatan Bank Perkreditan Rakyat adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun dana hanya dalam bentuk simpanan tabungan dan simpanan deposito.
2. Meyalurkan dana dalam bentuk Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, dan Kredit Perdagangan.

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh BPR, maka ada beberapa larangan yang tidak boleh dilakukan BPR. Larangan ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menerima simpanan giro
2. Mengikuti kliring
3. Melakukan kegiatan Valuta Asing
4. Melakukan kegiatan Perasuransian.

2.1.10 Pengertian Nasabah

Menurut PBI No.7/6/PBI/2005, pengertian nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk-in customer*).

Pengertian nasabah juga diatur dalam pasal 1 ayat 16 UU Perbankan menyebutkan rumusan nasabah yaitu, sebagai pihak yang menggunakan jasa bank.

Rumusan ini kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:

a. Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Peminjam (debitur)

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.

Menurut kamus perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah ialah:

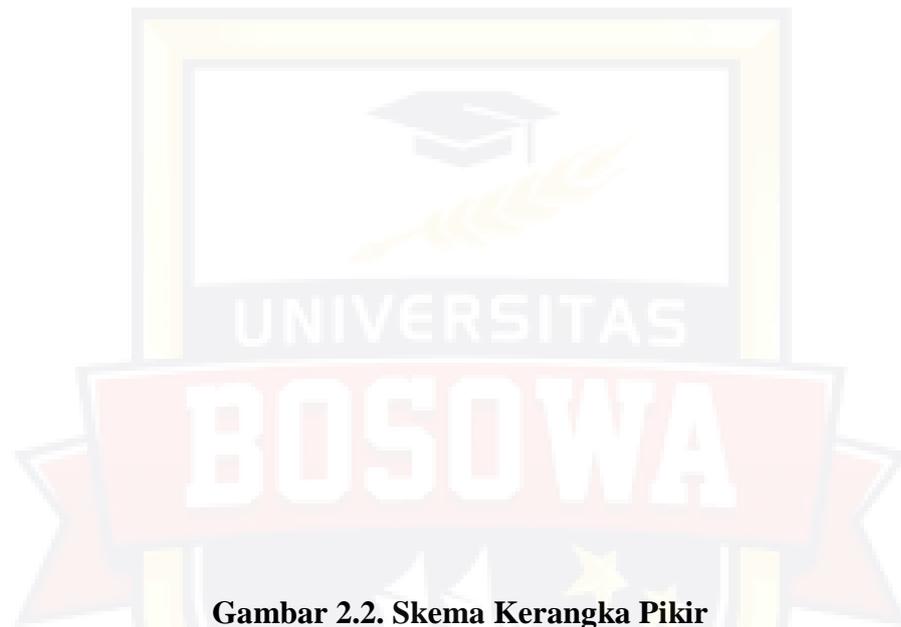
- a. Orang yg biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)
- b. Orang yg menjadi tanggungan asuransi

Setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

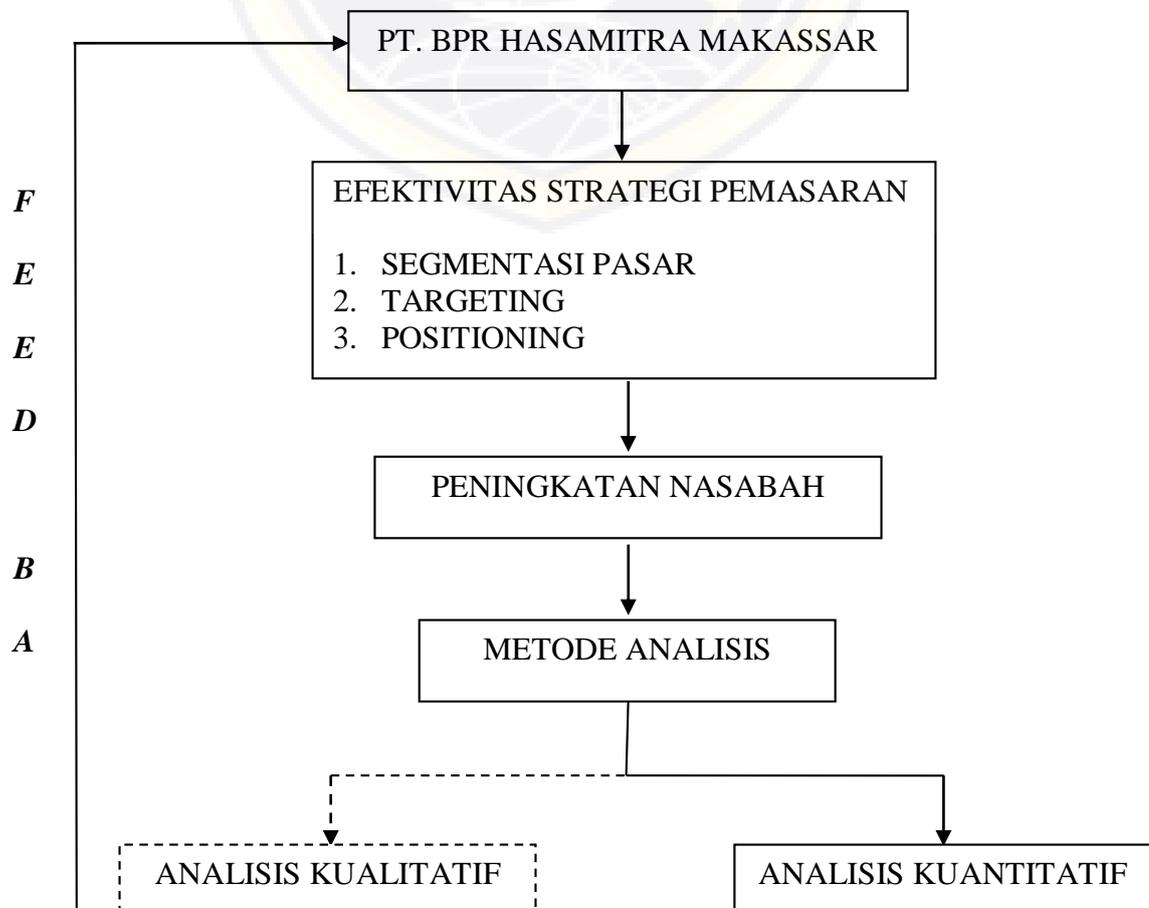
Bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

2.1.Kerangka Pikir

Adapun yang menjadi kerangka pikir dalam penyusunan proposal penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar.



Gambar 2.2. Skema Kerangka Pikir



C

K

2.2.Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Diduga efektivitas strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar.
- b. Diduga strategi pemasaran *targeting* dominan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar adalah target pasar.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini pada PT BPR Hasamitra Makassar yang beralamat di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 5-6 Makassar. Adapun jangka waktu penelitian yang direncanakan kurang lebih 3 (Tiga) bulan yaitu Mei sampai dengan Juli 2017.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Metode Kepustakaan (*Library Research*)

Metode kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengutip dari buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel yang sedang diteliti oleh penulis.

b. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode penelitian lapang adalah metode yang dilakukan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi dengan cara:

- a. Metode Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun sebelumnya, pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar kuesioner tersebut cukup terperinci, lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuesioner tertutup) atau

memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuesioner terbuka).

- b. Metode Pengamatan (*Observasi*) adalah pengamatan secara langsung dan sistematis dari obyek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata kegiatan pada PT BPR Hasamitra Makassar.
- c. Metode Wawancara (*Interview*) adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara lisan dengan pihak yang bersangkutan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang dibahas.
- b. Data kualitatif, yaitu data dalam bentuk penjelasan berupa informasi baik yang berasal dari dalam maupun dari PT BPR Hasamitra Makassar.

3.3.2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari karyawan pada PT BPR Hasamitra Makassar.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen organisasi yakni pada PT BPR Hasamitra Makassar.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi Menurut Ridwan (2010:8) merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Hasamitra sebanyak 150 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada nasabah yang ada pada PT. BPR Hasamitra. Menurut Menurut Riduwan (2010:56), sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang *representatif* dari populasi dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

Pengambilan sampel penelitian ini adalah sebanyak 20 persen dari 150 atau sebanyak 30 responden.

3.5. Metode Analisis

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar, digunakan metode analisis sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda, Sugiyono (2013:277).

Bentuk umum persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = Koefisien Konstanta

b₁ = Parameter Regresi

X₁ = *Segmentation*

X₂ = *Targeting*

X₃ = *Positioning*

Y = Peningkatan Nasabah

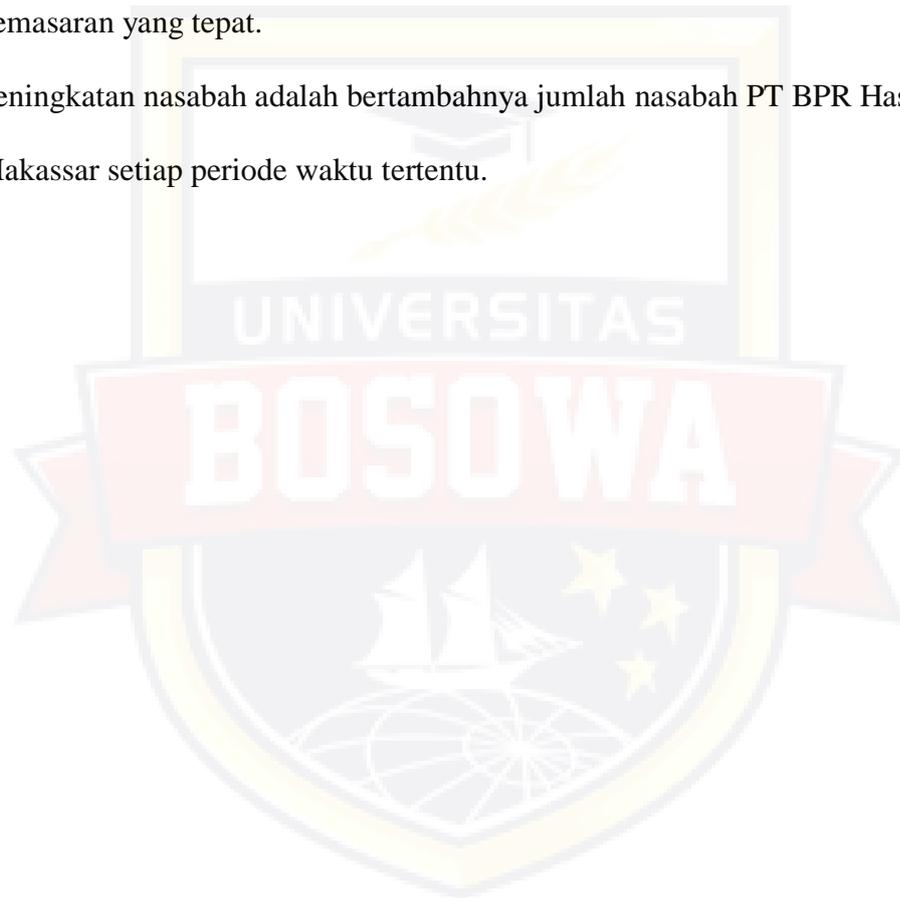
e = *Erorteim*

3.6. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai variabel-variabel yang diamati, berikut ini dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.
2. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. PT BPR Hasamitra Makassar mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

3. Membidik Pasar (*Targeting*) adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar pada PT BPR Hasamitra Makassar.
4. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*) adalah PT BPR Hasamitra Makassar yang mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.
5. Peningkatan nasabah adalah bertambahnya jumlah nasabah PT BPR Hasamitra Makassar setiap periode waktu tertentu.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat PT BPR Hasamitra Makassar

PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Hasamitra didirikan di Makassar pada tanggal 15 November 2005 berdasarkan Akte Pendirian Perseoran Terbatas No. 12 tanggal 24 Maret 2004 yang dibuat oleh Notaris Lieke Tunggal, SH di Makassar dan telah mendapat pengesahan dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia R.I. berdasarkan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia R.I Nomor C-29168 HT.01.01.TH.2004 tanggal 2 Desember 2004.

Modal awalnya sebesar Rp 2 miliar. Kini, setelah tahun ke-11, BPR Hasamitra tetap menunjukkan pencatatan kinerja yang cukup baik. Dari segi aset, pada posisi April 2017 tercatat telah mencapai Rp. 1.765.809.336. Pertumbuhan yang cukup baik ini tak lepas dari kepercayaan dan dukungan yang sangat baik dari masyarakat. Yang sangat membanggakan kami bahwa hingga tahun tahu 2015 BPR Hasamitra memperoleh “Golden Award” atas prestasi kinerja Keuangan selama 7 tahun secara berturut-turut, yaitu pada tahun : 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 dan 2015 dengan predikat “SANGAT BAGUS”, versi Majalah Infobank. Potret kinerja BPR Hasamitra dapat dilihat pada Laporan Keuangan per 31 Maret 2017.

4.1.2 Profil

Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra bergerak dalam usaha perbankan, melayani Tabungan, Deposito dan Kredit. Pelayanan yang baik menjadi prioritas utama dari kami dengan maksud agar setiap nasabah merasa menjadi bagian dari keluarga besar BPR Hasamitra. Untuk memudahkan pelayanan kepada nasabah dan lebih menjangkau daerah lain di Sulawesi Selatan maka kami juga merencanakan untuk membuka jaringan kantor baru.

BPR Hasamitra sangat peduli dan mendukung setiap program pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia dalam mensosialisasikan manfaat menabung dan wawasan akan dunia perbankan itu sendiri khususnya BPR. Maka dari itu, kami senantiasa mengadakan pendekatan langsung ke masyarakat lewat berbagai penyuluhan dan kegiatan yang bermuatan edukasi perbankan, khususnya pada calon nasabah usia pelajar dan dunia usaha mikro, kecil dan menengah. Dampak nyata dari usaha itu sangat positif dalam membangun citra BPR dimata masyarakat; para pelajar, pedagang pasar, pemilik warung, pegawai negeri maupun swasta dan para wirausahawan mulai bergabung menjadi nasabah. Karena mereka sadar akan nilai plus dan secure value dengan menabung di BPR dibanding menabung konvensional atau memakai jasa rentenir.

Kami menyadari sejauh ini masih banyak yang perlu dibenahi kedepannya, termasuk peningkatan pelayanan dan kepercayaan masyarakat kepada BPR. Untuk itu selain pelayanan off-line, kami juga telah mengaplikasikan layanan on-line bagi para nasabah BPR Hasamitra yang mobile dan mengedepankan efisiensi waktu dalam bertransaksi. Menjawab tantangan itu kami telah membuka Empat Kantor

Cabang (Palopo, Gowa, Bone dan Daya) dan satu Kantor Kas (Urip) serta melayani para nasabah lewat kemudahan bertransaksi online (ATM, EDC & SMS Banking). BPR Hasamitra terus berupaya menyempurnakan produk dan mutu pelayanan secara kontinyu untuk memberikan pengalaman interaksi yang terbaik bersama kami.

4.1.3 Produk dan Layanan

a. Tabungan

1. **Si Mitra** adalah tabungan yang dipersembahkan bagi masyarakat dan mitra usaha dalam mewujudkan kemudahan bertransaksi dengan mutu pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Keunggulan Si Mitra:

- a) Suku bunga menarik dan fleksibel;
 - b) Perhitungan bunga berdasarkan saldo harian.
 - c) Biaya administrasi bulanan sangat ringan.
 - d) Dapat dijadikan jaminan kredit.
 - e) Aman karena diikut sertakan dalam program penjaminan simpanan (LPS).
2. **Ariska** (arisan keluarga) adalah tabungan yang dikemas dalam bentuk arisan keluarga, terjamin dan menguntungkan **AMAN & TERJAMIN**. **Ariska** dikelola secara profesional oleh Bankir berpengalaman dan untuk setiap peserta akan diberikan Sertifikat Tabungan Ariska. Hanya dengan setoran Rp 100.000,-/bulan anda akan mendapatkan keuntungan:
 - a) Uang Tunai senilai Rp. 1 Juta bagi pemenang arisan.

- b) Uang Tunai senilai Rp. 5 Juta bagi pemenang arisan pada bulan ke 12, 24 dan 36.- Setiap 3 (tiga) bulan akan diikutkan dalam undian Door Prize.
- c) Simpanan arisan anda tetap utuh & akan mendapatkan bunga tabungan harian yang besarnya ditetapkan oleh BPR Hasa Mitra.
- d) Penarikan simpanan arisan dapat dilakukan setelah masa arisan selesai (36 bulan).

3. Si Deka (Simpanan Deposito Berjangka) adalah deposito berjangka yang sangat fleksibel dan sangat aman dalam berinvestasi di Hasa Mitra. Bunga deposito yang tinggi + hadiah yang disesuaikan dengan penempatan deposito. Simpanan anda akan aman karena dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

Keunggulan Si Deka:

- a) Suku bunga tinggi dengan pilihan jangka waktu penempatan yang fleksibel 1,3,6 dan 12 bulan.
- b) Pembayaran bunga setiap bulan dapat dilakukan secara tunai atau pemindah-bukuan ke rekening tabungan.
- c) Aman karena diikut sertakan dalam program penjaminan simpanan.
- d) Dapat dijadikan jaminan kredit.

b. Kredit

1. KSG (Kredit Serba Guna) adalah kredit yang diberikan kepada pegawai yang berpenghasilan tetap, dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

2. **KMK** (Kredit Mikro Kecil) adalah kredit yang diperuntukkan bagi usaha mikro & menengah untuk membiayai modal usaha dan atau investasi, dengan suku bunga yang sangat kompetitif.

Manfaat KMK:

- a) Menambah modal kerja, seperti penyediaan stok barang, meningkatkan volume penjualan, pengembangan/perluasan usaha.
 - b) Investasi jangka pendek, seperti menambah inventarisasi usaha, dll.
3. **KuRT** (Kredit usaha Rumah Tangga) adalah fasilitas kredit atau pembiayaan yang disediakan oleh BPR Hasa Mitra, diberikan kepada pegawai yang memiliki penghasilan tetap. Tujuan penggunaan kredit ini adalah untuk modal kerja dan atau investasi di sektor usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dan layak untuk dibiayai.

Misi KuRT: Pro terhadap para istri/suami PNS, TNI, POLRI, BUMN dan para wirausaha mikro, kecil dan menengah. Program Kredit Usaha Rumah Tangga dari Bank Hasa Mitra diharapkan akan berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan taraf hidup masyarakat dan dapat memperkuat basis perekonomian dari sektor riil.

c. **Layanan**

Sebagai upaya memberi kemudahan dan kenyamanan melakukan transaksi bagi para pelaku bisnis, BPR Hasa Mitra kembali meluncurkan alat transaksi **Mirco PAY dan SMS Banking**.

1. **Mirco PAY** dapat juga dikatakan sebagai ATM berjalan. Fungsinya dapat memudahkan transaksi, transfer uang dan pulsa, hingga pembayaran

tagihan rekening telepon bagi nasabah pengguna ATM elektronik tanpa kabel. Sebelum melakukan peluncuran, BPR Hasa Mitra telah melakukan studi kelayakan dan desain transaksi jumlah pengguna Micro di Bandung, dan ditemukan jumlah transaksi terjadi cukup besar hingga mencapai Rp. 25 miliar dari 1911 jumlah mitra.

2. **SMS Banking** dengan melibatkan beberapa operator seperti, Terkomsel, Telkom, XL, Esia dan Fren yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja melalui ponsel tanpa ada batas waktu selama 24 jam penuh setiap hari.

4.1.4 Logo & Makna Hasamitra



Hasamitra diambil dari bahasa Sansekerta. *Hasa* berarti harapan dan bahagia, sedangkan *Mitra* adalah rekan atau sahabat. *Hasa Mitra* berarti *tekad ketulusan dalam menjalin persahabatan untuk meraih kebahagiaan bersama*. Bentuk

logogram hasamitra terinspirasi oleh koin yang terdiri atas dua buah kurva setengah lingkaran yang dihubungkan oleh simbol equality dan dibungkus oleh lingkaran penuh yang mendeskripsikan makna logo seperti diatas, dan merefleksikan value BPR Hasamitra : *Trust* (kepercayaan), *Integrity* (Kejujuran), *Prudence* (Kehatihan) dan *Professionalism* (profesionalisme).

4.1.5 Visi dan Misi Hasamitra

Visi : "Menjadi Bank lokal dengan reputasi Nasional, yang Sehat, Kuat dan Terpercaya"

Misi : "Sebagai sosial bisnis enterprise dalam mensejahterakan masyarakat"

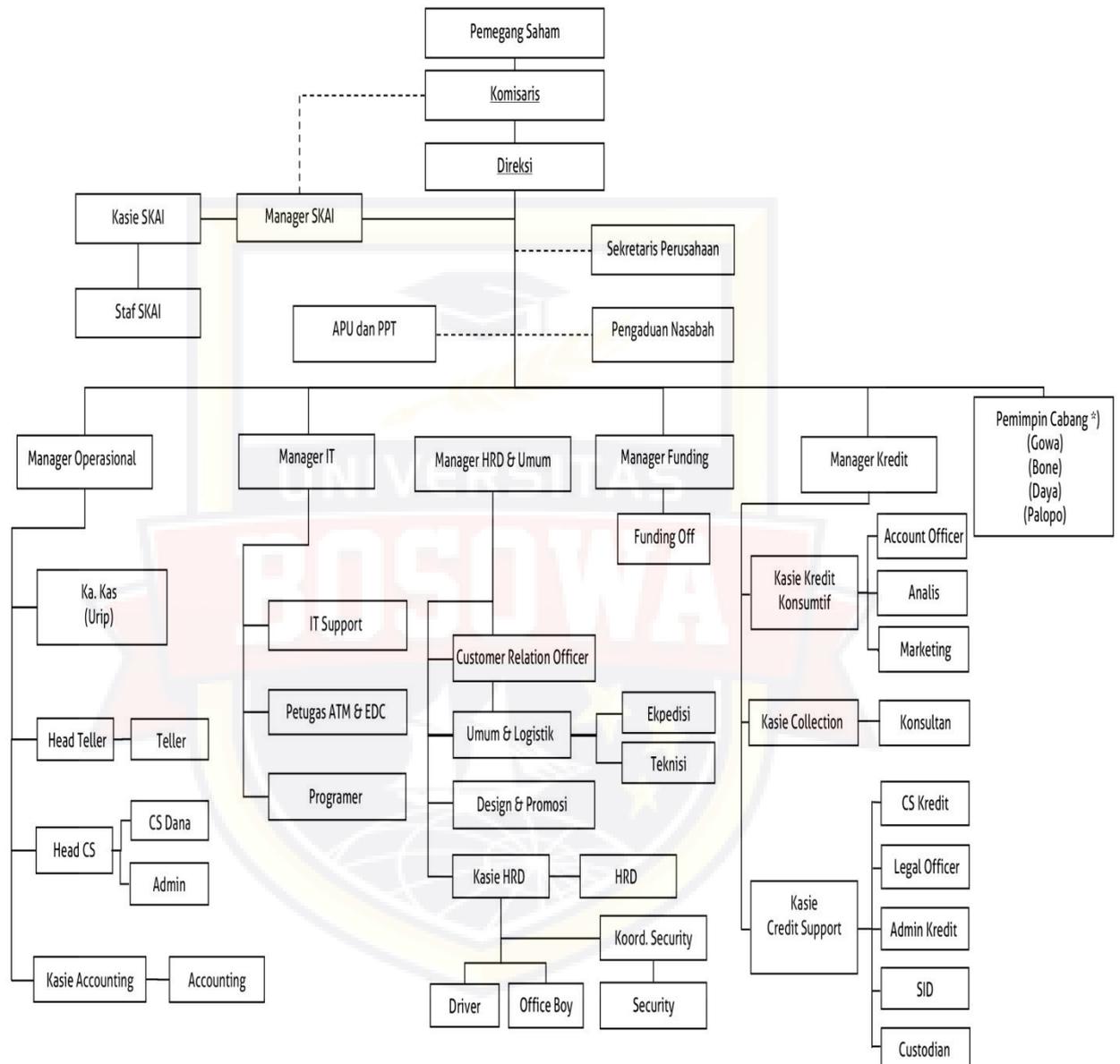
4.1.5 Struktur Organisasi Hasamitra

Dalam organisasi dengan segala aktivitas terdapat hubungan antara responden-responden yang menjalankan aktivitasnya. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan untuk menangani kegiatan usaha dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan. Tetapi struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan yang bersangkutan haruslah menguntungkan jika ditinjau dari segi ekonomi dan bersifat fleksibel sehingga bila ada perluasan keadaan tidak akan mengganggu susunan yang telah ada.

Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank yang memiliki aktivitas berupa penyaluran dan menyimpan dana yang lebih sederhana daripada aktivitas bank umum. Jadi penyusunan organisasinya pun tidak terlalu rumit dan memiliki susunan tersendiri. Struktur organisasi BPR Hasa Mitra terdiri dari manajemen tingkat atas dan bawah. Manajemen tingkat atas terdiri dari Dewan Komisaris, Direktur Utama, Direktur, Manajer Operasional, Manajer HRD, Manajer Bisnis dan Pemimpin Cabang Gowa. BPR Hasa Mitra memiliki struktur organisasi yang jelas untuk pembagian tugas dan untuk lebih jelas susunan organisasi BPR Hasa Mitra.

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi PT BPR Hasamitra



Sumber: PT BPR Hasamitra 2017

4.2. Deskripsi Data

4.2.1 Gambar Umum Responden

Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nasabah yang ada pada PT BPR Hasamitra Makassar. Karakteristik responden yang dimaksudkan untuk mengungkapkan keadaan umum dari responden yang terpilih dalam penelitian ini, yakni sebanyak 30 responden.

Pada prinsipnya, responden memiliki karakteristik yang heterogen, terutama jika dilihat dari perbedaan faktor usia, jenis kelamin dan pendidikan. Akan tetapi perbedaan yang dimaksud hanya gambaran tentang keadaan responden dalam rangka pengambilan data awal.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin nasabah yang ada pada PT BPR Hasamitra Makassar. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

FREKUENSI DAN PRESENTASE JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	25	83
Perempuan	5	17
Total	30	100

Sumber: PT BPR Hasamitra Makassar

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang ada pada PT BPR Hasamitra Makassar yaitu responden laki-laki berjumlah 25 responden atau 83%, sedangkan responden perempuan sebanyak 5 orang atau 17%.

b. Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

FREKUENSI DAN PRESENTASE UMUR RESPONDEN

Umur (Tahun)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
21 – 30	5	17
31 – 40	20	66
41 ke atas	5	17
Total	30	100

Sumber: PT BPR Hasamitra Makassar

Pada tabel di atas menunjukkan rentang usia 21-30 tahun sebanyak 5 responden atau 17%, sedangkan umur 31-40 tahun sebanyak 20 responden atau 66% dan rentang usia pada umur 41 tahun ke atas sebanyak 5 responden atau 17%.

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.3.

FREKUENSI DAN PRESENTASE TINGKAT

PENDIDIKAN

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	7	23
S1	23	77
SMA	0	0
Total	30	100

Sumber: PT BPR Hasamitra Makassar

Tabel tersebut terlihat yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan S2 sebanyak 7 responden atau 23%, kemudian tingkat S1 sebanyak 23 responden atau 77% dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SMA.

4.3 Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

1. Variabel *Segmentation*(X1)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi responden yang mengisi kuesioner untuk variabel segmentasi pasar pada tabel berikut

Tabel 4.4

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDARKAN VARIABEL *SEGMENTATION*

No	Kategori	Jumlah Responden	Perbandingan
		(orang)	(%)
1	Sangat Setuju	15	50
2	Setuju	13	43
3	Kurang Setuju	2	7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel segmentasi pasar yang ada pada PT BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 15 orang atau 50% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 13 orang responden atau 43% yang menjawab kategori setuju, 2 orang responden atau 7% yang menjawab kategori kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Variabel *Targeting* (X2)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi responden yang mengisi kuesioner untuk variabel target (X2) pada tabel berikut:

Tabel 4.5.

DISTRIBUSI BERDASARKAN VARIABEL *TARGETING*

NO	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Perbandingan
1	Sangat Setuju	16	54
2	Setuju	12	40
3	Kurang Setuju	1	3
4	Tidak Setuju	1	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel target yang ada pada PT BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 16 orang atau 54% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 12 orang responden atau 40% yang menjawab kategori setuju, 1 orang responden atau 3% yang menjawab kategori kurang setuju, 1 orang responden atau 3% yang menjawab kategori tidak setuju dan tidak ada yang menjawab kategori sangat tidak setuju.

3. Variabel *Positioning* (X3)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi responden yang mengisi kuesioner untuk variabel positioning pada tabel berikut:

Tabel 4.6.

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDARAKAN VARIABEL POSITIONINGS

No	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Perbandingan (%)
1	Sangat Setuju	24	80
2	Setuju	5	17
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	1	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel positioning (X3) yang ada pada PT BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 24 orang atau 80% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 5 orang responden atau 17% yang menjawab kategori setuju, 1 orang responden atau 3% yang menjawab kategori tidak setuju dan tidak ada yang menjawab kategori kurang setuju dan sangat tidak setuju.

4. Variabel Peningkatan Nasabah (Y)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka diperoleh distribusi responden yang mengisi kuesioner untuk variabel peningkatan nasabah (Y) pada tabel berikut:

Tabel 4.7

**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL
PENINGKATAN NASABAH**

No	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Perbandingan (%)
1	Sangat Setuju	22	73
2	Setuju	6	20
3	Kurang Setuju	2	7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data setelah diolah 2017

Dari hasil pengolahan dan analisa data tentang variabel peningkatan nasabah (Y) yang ada pada PT BPR Hasamitra Makassar, diketahui bahwa terdapat 22 orang atau 73% dari jumlah responden yang menjawab kategori sangat setuju, 6 orang responden atau 20% yang menjawab kategori setuju, 2 responden atau 7% yang menjawab kategori kurang setuju, dan tidak ada responden yang menjawab kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam *Unstandardized Coefficients Beta* pada tabel berikut:

Tabel 4.8

HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	5.214	1.831		2.848	.008	1.451	8.978
Segmentation	.197	.129	.211	1.529	.138	-.068	.462
Targeting	.625	.114	.767	5.489	.000	.391	.859
Positioning	-.072	.121	-.078	-.594	.557	-.321	.177

Sumber : hasil olah data spss, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.214 + 0,197 X_1 + 0,625 X_2 + 0,072 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal:

1. Nilai konstanta sebesar 5.214 menunjukkan bahwa jika tidak ada penambahan nilai dari variabel *segmentation* (X1), *targeting* (X2) dan *Positioning* (X3), maka nilai peningkatan nasabah (Y) adalah sebesar 5.214

2. Koefisien regresi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai segmentasi pasar (X_1) maka peningkatan nasabah (Y) meningkat sebesar 0,197
3. Koefisien regresi sebesar 0,625 berarti bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai *targeting* (X_2) maka peningkatan nasabah (Y) meningkat sebesar 0,625
4. Koefisien regresi sebesar 0,072 berarti bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai *positioning* (X_3) maka peningkatan nasabah (Y) meningkat sebesar 0,072.

4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis data dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil perhitungan R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.734	1.05515	2.366

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa segmentasi pasar , targetting dan Positioning berpengaruh terhadap peningkatan nasabah sebesar 0,762 atau 76,2%, sedangkan 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

4.3.3 Hasil uji simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menghitung pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji ini untuk mengetahui pengaruh variabel *segmentation*, *targetting* dan *Positioning* secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan nasabah yang digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil uji simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.520	3	30.840	27.700	.000 ^a
	Residual	28.947	26	1.113		
	Total	121.467	29			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Penentuan f hitung diperoleh sebesar 27.700, sementara Ftabel dengan $df_1=3$ dan $df_2=30-1-3=26$, maka diperoleh ftabel 2,9. Nilai Fhitung $>$ Ftabel ($27.700 > 2,9$) atau $\text{sig } f < 5\%$ ($0 < 0,05$). artinya secara bersama - sama variabel Efektifitas(*segmentation, targeting, dan positioning*,) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan Nasabah.

4.3.4 Hasil uji parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *segmentation, targeting* dan *Positioning* terhadap peningkatan nasabah . Pada tabel di bawah dapat kita lihat hasil uji t tersebut.

Tabel 4.11

Hasil perhitungan uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	5.214	1.831		2.848	.008	1.451	8.978
Segmentation	.197	.129	.211	1.529	.138	-.068	.462
Targeting	.625	.114	.767	5.489	.000	.391	.859
Positioning	-.072	.121	-.078	-.594	.557	-.321	.177

Sumber : hasil olah data spss, 2017

Berdasarkan data hasil olahan SPSS di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- a. *Segmentation* (X1) nilai T_{hitung} sebesar 1.529 dengan probabilitas sebesar 0,138. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ (1.529 < 1.7) atau $sig\ t > 5\%$ (0.138 > 0.05) maka secara parsial *segmentation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah
- b. *Targeting* (X2) nilai T_{hitung} sebesar 5.489 dengan probabilitas sebesar 0. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (5.489 > 1.7) atau $sig\ t < 5\%$ (0 < 0.05) maka secara parsial *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah
- c. *Positioning* (X3) nilai T_{hitung} sebesar -0.594 dengan probabilitas sebesar 0,557. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-0.594 < 1.7) atau $sig\ t > 5\%$ (0,57 > 0.05)

maka secara parsial *positioning* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data baik secara parsial maupun secara simultan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa segmentasi pasar dan Positioning tidak berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah sedangkan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- b. Strategi Pemasaran *targeting* dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dan secara simultan *segmentation, positioning, targeting* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran demi memperbaiki kondisi kinerja perusahaan pada PT. BPR Hasamitra Makassar adalah sebagai berikut:

- a. Tingkatkan kegiatan promosi agar banyak nasabah yang tertarik untuk menjadi nasabahnya.
- b. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat menyempurnakan apa yang telah diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Prof. G. M. Verryn Stuart, 2013. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perbankan Bank, Bank Politik, Kamus Perbankan Inggris-Indonesia*.
- Assauri, Sofjan, 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____, 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit FEUI.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Darsono & Siswandoko, Tjatjuk. 2011. *Sumber Daya Manusia Abad 21*. Nusantara Consulting: Jakarta.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Dharmesta, B.S. dan Irawan, 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Jakarta: Andi.
- Kasmir, 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Peraturan Bank Indonesia, Nomor 7/6/PBI/2005.
- Rangkuti, Freddy, 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (*Center of Academy Publishing Service*), Yogyakarta.

Taswan, 2010. *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Edisi Kedua, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Angka 17.

Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 Pasal 1 angka (2) tentang Perbankan.





LAMPIRAN

KUESIONER

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA PT. BPR HASAMITRA MAKASSAR

Yth. Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari

Mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Data isian Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara / Saudari, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

MADE SUKARTA
(Mahasiswa Universitas Bosowa)

A. Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia : tahun
- 3.
4. Jenis kelamin : laki-laki/perempuan
5. Pendidikan Terakhir : SMA/DIII/S1/S2

B. Pertanyaan Penelitian

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Variabel Segmentasi Pasar (X1)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	PT. BPR Hasamitra Makassar memberikan hadiah menarik untuk setiap produk yang ditawarkan kepada anda					
2	Iklan yang dilakukan oleh PT. BPR Hasamitra Makassar mudah dimengerti					
3	Anda mengenal PT. BPR Hasamitra Makassar dengan pelayanan yang memuaskan					
4	Anda mengenal dengan mudah logo dan makna PT. BPR Hasamitra					

D. Variabel Targeting (X2)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	PT. BPR Hasamitra Makassar mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan anda dalam menyimpan dana dan mengambil kredit					
2	PT. BPR Hasamitra Makassar mengidentifikasi target nasabah sesuai dengan karakteristik nasabah					
3	PT. BPR Hasamitra Makassar melakukan pemilihan selektif untuk mengembangkan posisi produk pada segmen pasar					
4	PT. BPR Hasamitra melakukan penawaran produk berdasarkan acuan pemasaran untuk setiap segmen pasar sasaran					

E. Variabel Positioning (X3)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga produk sesuai dengan pelayanan yang diberikan pada PT. BPR Hasamitra					
2	Persyaratan kredit untuk mengambil kredit mudah didapatkan					
3	Produk yang ada di PT. BPR Hasamitra Makassar menarik dan banyak jenisnya					

4	Produk PT. BPR Hasamitra Makassar dikenal oleh banyak masyarakat					
---	--	--	--	--	--	--

F. Variabel Peningkatan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Nasabah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan					
2	PT. BPR Hasamitra Makassar membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah					
3	Anda puas dengan penjelasan yang diberikan oleh staf kami mengenai produk Bank					
4	Anda puas dengan kondisi ruang tunggu Nasabah					

Lampiran : 2

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) CIN(95)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(Y ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

  /SAVE ZPRED MCIN ZRESID.
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Nasabah	18.5333	2.04658	30
Segmentation	17.9667	2.18905	30
Targeting	17.8000	2.51067	30
Positioning	18.7333	2.21178	30

Correlations

		Peningkatan Nasabah	Segmentation	Targeting	Positioning
Pearson Correlation	Peningkatan Nasabah	1.000	.681	.860	.535
	Segmentation	.681	1.000	.676	.618
	Targeting	.860	.676	1.000	.630
	Positioning	.535	.618	.630	1.000
Sig. (1-tailed)	Peningkatan Nasabah	.	.000	.000	.001
	Segmentation	.000	.	.000	.000
	Targeting	.000	.000	.	.000
	Positioning	.001	.000	.000	.
N	Peningkatan Nasabah	30	30	30	30
	Segmentation	30	30	30	30
	Targeting	30	30	30	30
	Positioning	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Positioning, Segmentation, Targeting ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.734	1.05515	2.366

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentation , Targeting

b. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.520	3	30.840	27.700	.000 ^a
	Residual	28.947	26	1.113		
	Total	121.467	29			

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentation , Targeting

b. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5.214	1.831		2.848	.008	1.451	8.978
	Segmentation	.197	.129	.211	1.529	.138	-.068	.462
	Targeting	.625	.114	.767	5.489	.000	.391	.859
	Positioning	-.072	.121	-.078	-.594	.557	-.321	.177

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

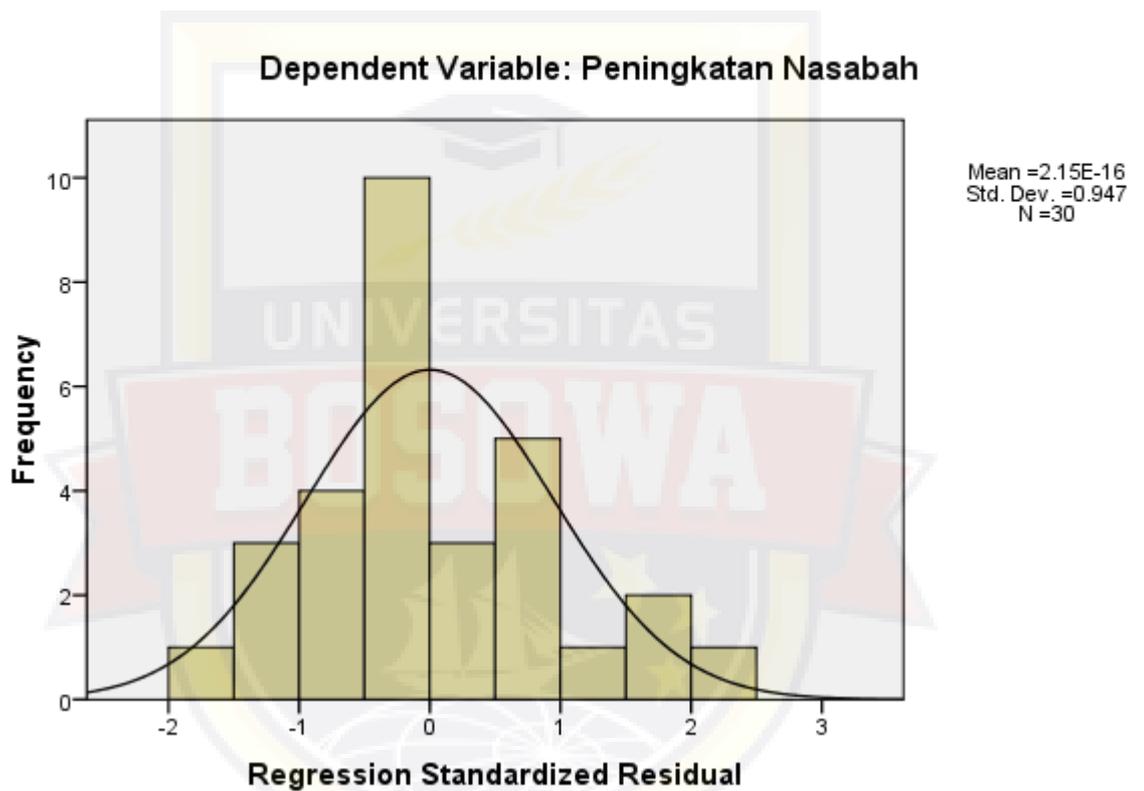
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.0880	20.2180	18.5333	1.78615	30
Std. Predicted Value	-3.049	.943	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.226	.839	.357	.148	30
Adjusted Predicted Value	13.2715	20.2338	18.6092	1.61622	30
Residual	-1.79032	2.62346	.00000	.99909	30
Std. Residual	-1.697	2.486	.000	.947	30
Stud. Residual	-1.872	2.661	-.028	1.037	30
Deleted Residual	-2.95992	3.00403	-.07589	1.23750	30
Stud. Deleted Residual	-1.973	3.058	-.017	1.093	30
Mahal. Distance	.359	17.373	2.900	4.025	30
Cook's Distance	.000	1.244	.074	.229	30
Centered Leverage Value	.012	.599	.100	.139	30

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

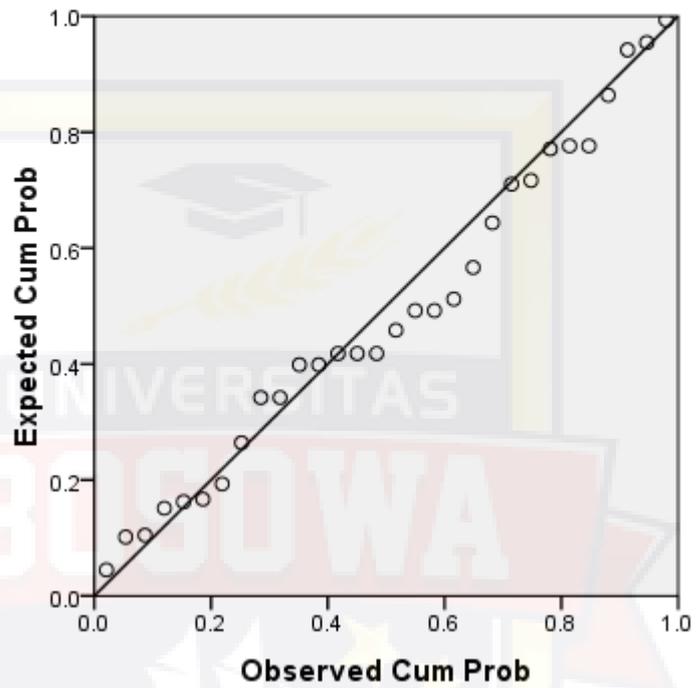
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Peningkatan Nasabah



Scatterplot

Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

