



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PT BANK DANAMON INDONESIA, Tbk.
CABANG ISKANDAR MUDA
DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**ANITA TAMBUNAN
NIM : 00.830.0446**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PT BANK DANAMON INDONESIA, Tbk.
CABANG ISKANDAR MUDA
DI MEDAN**

SKRIPSI



**OLEH
ANITA TAMBUNAN
NIM : 00.830.0446**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Ksripsi : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA BANK
PT. DANAMON INDONESIA, Tbk
CABANG ISKANDAR MUDA DI MEDAN**

Nama Mahasiswa : *Anita Tambunan*

No. Stambuk : 00.830.0446

Jurusan : Manajemen

Menyetujui,
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM)

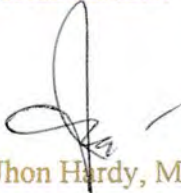
Pembimbing II



(Drs. Muslim Wijaya, MSi)

Mengetahui,

Ketua Jurusan



(Drs. Jhon Hardy, MSi)

Dekan



(H. Syahriandy, SE, MSi)

UNIVERSITAS MEDAN AREA **Anggal Lulus : 20 Desember 2002**

RINGKASAN

ANITA TAMBUNAN, PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. BANK DANAMON INDONESIA, Tbk, CABANG ISKANDAR MUDA DI MEDAN, dibawah bimbingan Ibu Drs. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, sebagai Dosen pembimbing I, dan Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi, sebagai Dosen Pembimbing II, Penulis

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, 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 lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini. Dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA

penelitian ini diajukan rumusan masalah-masalah :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

“Strategi pemasaran yang diterapkan , belum dapat meningkatkan volume penjualan produk bank sebagaimana yang ditargetkan.”

Setelah dilakukan analisis data melalui metode deduktif dan deskriptif maka dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan dengan harapan nasabah :
 - a. Layanan yang cepat dan tepat
 - b. Kemampuan customer service dalam menangani masalah.
2. Ketepatan dan seefisien mungkin dalam menangani masalah yang dihadapi oleh nasabah.
3. Informasi yang kurang cepat diberikan kepada nasabah terutama kalau ada produk-produk baru yang ditawarkan.
4. Dalam hal lokasi memang sudah termasuk tempat yang strategis hanya dalam penanganan parkirnya kadang kurang terjaga dengan baik apalagi pada saat siang hari. Hal ini akan sangat menyulitkan nasabah khususnya yang menggunakan kendaraan..

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan keselamatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sederhana ini dalam rangka menempuh salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritikan dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari tersusunnya Skripsi ini berkat bantuan dan Dosen Pembimbing maupun semua pihak yang terkait didalamnya dengan judul yang penulis pilih. Oleh sebab itu, dengan selesainya skripsi ini maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Syahriandy, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan MM, selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya Msi, selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff admistrasi Fakultas Ekonomi Universitas

Medan Area
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)28/6/23

6. Ibu Pimpinan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda di Medan beserta rekan rekan kerja atas semua kesempatan yang diberikan untuk penulis melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi ini.
7. Terkhusus ucapan terima kasih kepada Papa dan Mama sebagai penghormatan dan rasa baktiku, Ananda sungguh sangat berterima kasih karena telah memberikan kasih sayang yang tidak dapat Ananda balas kapanpun.
8. Untuk saudara-saudaraku tercinta.
9. Juga ucapan terima kasih untuk sahabat-sahabatku.



Penulis

(Anita Tambunan)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : URAIAN TEORITIS	7
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
B. Strategi Pemasaran	10
C. Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar	15
D. Pengertian Bank dan Jenis-Jenis Bank	23
E. Produk Perbankan.....	27

BAB III : PT. BANK DANAMON INDONESIA TBK. CABANG	
ISKANDAR MUDA MEDAN	30
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
B. Jasa-Jasa Perbankan dan Produk Yang Ditawarkan	37
C. Strategi Pemasaran dan Penerapan Bauran Pemasaran	42
D. Target dan Realisasi Penjualan Produk.....	48
E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi	53
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

	halaman
1. Jumlah kenaikan nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, Cabang Iskandar Muda Medan tahun 1999-2002	49
2. Daftar tingkat bunga produk-produk yang ditawarkan Bank Danamon dari beberapa produk dalam jangka waktu 4 tahun (1999-2002).....	50
3. Target yang ditentukan oleh pihak manajemen Bank Danamon Tbk, cabang Iskandar Muda Medan tahun 1999-2002.....	51
4. Realisasi penjualan produk pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda Medan dari tahun 1999-2002.....	52



DAFTAR GAMBAR

	halaman
1. Elemen-elemen Strategi Pemasaran.....	15
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga.....	18
3. Struktur Organisasi PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda di Medan.....	32



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Kegiatan perekonomian, peranannya secara umum adalah sebagai mobilisator dana pembangunan dan mengalokasikan kembali ke dalam kegiatan pembangunan untuk menggerakkan kegiatan perekonomian. Agar pengalokasian dana berlangsung secara efisien, efektif dan tepat maka diperlukan pemasaran jasa perbankan yang terencana, terpadu dan terarah yang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen atau nasabah. Pemasaran jasa perbankan yang baik akan dapat menarik nasabah dan meningkatkan volume penjualan jasa perbankan yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan bagi bank itu sendiri.

Akibat dari strategi jasa perbankan yang baik dapat pula memberikan sumbangan bagi negara berupa penyediaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, peningkatan pertumbuhan ekonomi negara, sumbangan pajak juga devisa.

Kontinuitas, perkembangan, dan perolehan laba merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh suatu perusahaan. Salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dari berbagai aspek yang dihadapi perusahaan di dalam mencapai sasaran dan tujuannya, disamping aspek-aspek lainnya

seperti produksi, keuangan, riset dan pengembangan. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran dewasa ini maka semakin tajam pula tingkat persaingan antar sesama perusahaan, karena setiap perusahaan berusaha untuk merebut peluang pasar yang ada demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Situasi persaingan yang semakin kompetitif juga dialami oleh perusahaan yang bergerak dibidang perbankan .Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka perusahaan perbankan sangat perlu menetapkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik agar mampu bertahan menghadapi situasi persaingan tersebut, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan akan diterima oleh konsumen yang memberikan keuntungan . Keuntungan yang diperoleh tersebut akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tingkat persaingan yang semakin tajam akan menimbulkan perubahan sifat pasar dari seller's market menjadi buyer's market , yaitu bukan pembeli yang mencari penjual tetapi penjual yang mencari pembeli. Karena itu setiap perusahaan dituntut untuk mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada secara maksimal agar dapat menenangkan persaingan dan tetap survive. Salah satu usaha yang dapat digunakan adalah dengan menetapkan strategii pemasaran yang tepat. Untuk itu seluruh staf perencana strategi pemasaran harus dimotivasi untuk selalu dan secara terus-menerus melakukan penelitian pasar dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/23

Bertitik tolak dari kenyataan diatas, penulis tertarik dan ingin mengetahui bagaimana sebenarnya bank sebagai lembaga keuangan dalam memasarkan jasa perbankan dan dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap dunia perbankan, sehingga penulis menuangkan dalam bentuk skripsi dalam judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Pada PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Iskandar Muda”**.

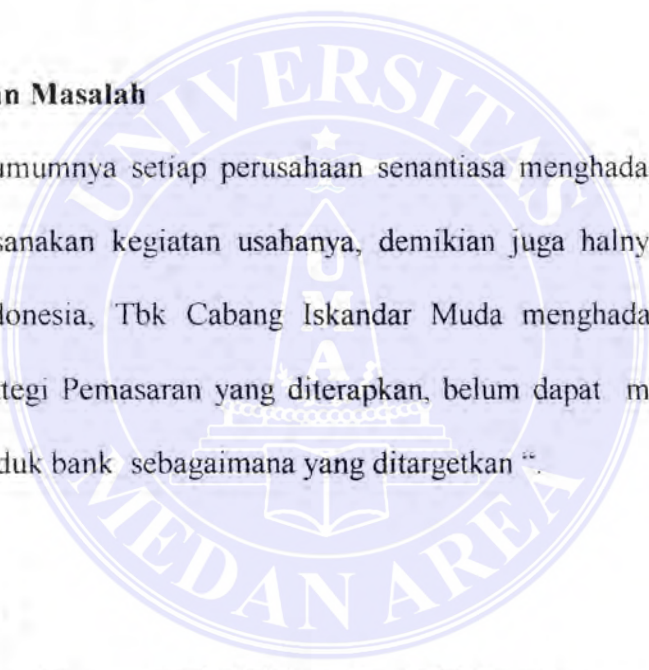
B. Perumusan Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan senantiasa menghadapi berbagai masalah dalam melaksanakan kegiatan usahanya, demikian juga halnya dengan PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Cabang Iskandar Muda menghadapi masalah sebagai berikut “ Strategi Pemasaran yang diterapkan, belum dapat meningkatkan volume penjualan produk bank sebagaimana yang ditargetkan “.

C. Hipotesis

Menurut Manasse Malo “ hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam kenyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dengan mengadakan penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya.¹

Sesuai dengan masalah diatas maka penulis membuat hipotesis (dugaan) yaitu : Strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang diterapkan perusahaan akan



¹ Manasse Malo dkk. **Pengantar Merodologi Penelitian**. Edisi ketiga, Drs. Hermawan Wasito Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1989, hal 40.

membawa pengaruh positif terhadap perkembangan tingkat volume penjualan perusahaan tersebut.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkisar pada strategi pemasaran jasa produk tabungan yang dilaksanakan pada PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Iskandar Muda Medan pada bagian operasional perusahaan.

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan ini adalah :

1. Untuk melihat secara langsung strategi pemasaran jasa perbankan yang diterapkan oleh PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Iskandar Muda Medan
2. Untuk membantu mencari jalan keluar bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Iskandar Muda Medan dalam memasarkan jasa perbankannya pada masyarakat.

E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data

1. Metode Penelitian

Dalam penyelesaian Skripsi ini penulis melakukan dua bentuk penelitian yaitu :

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu :

Penelitian yang dilakukan berdasarkan teori yang didapat dan diperoleh dari buku-buku, majalah, buletin dan sebagainya yang ada hubungannya dengan objek penelitian dan pembahasan skripsi ini memperoleh data sekunder

b. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu :

Mengumpulkan data langsung ke objek penelitian dalam hal ini PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Iskandar Muda Medan agar diperoleh data yang relevan sebagai bahan analisis dan evaluasi.

2. Tehnik Pengumpulan data

Adapun tehnik pengumpulan data yang dipergunakan di dalam penyusunan Skripsi ini adalah :

a. Pengamatan Langsung (Observation) yaitu :

Dengan melakukan pengamatan langsung pada objeknya.

b. Wawancara (Interview) yaitu :

Dengan mengadakan wawancara langsung dengan beberapa orang yang berkompeten untuk memberikan keterangan mengenai objek yang diteliti.

c. Daftar Pertanyaan (Qustionaire List) yaitu:

Suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang masalah yang diteliti.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

a. Metode Deskriptif yaitu :

Mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data

sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

b. Metode Deduktif yaitu :

Menganalisis data dengan cara menarik kesimpulan data dari hal yang khusus kepada kesimpulan umum sehingga ditemukan penyimpangan atau penyesuaian antara keduanya..

Melalui kedua metode analisis diatas nantinya akan diambil kesimpulan dalam menyusun jalan keluar atau pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.



BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian Manejemen Pemasaran

Pemasaran meliputi suatu pengertian yang luas. Tetapi seringkali orang salah dalam mengartikan hubungan antara pemasaran dengan istilah distribusi. Pemasaran itu sebenarnya bukan hanya meliputi masalah jual beli ataupun distribusi penyaluran, tetapi juga membahas secara sistematis yang menyangkut tentang kehidupan masyarakat dan kehidupan perusahaan. Tegasnya pemasaran itu meliputi segala usaha dan seluruh aktifitas yang diperlukan perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa mulai dari produsen sampai kepada pemakai yang terakhir.

Berbicara mengenai pemasaran kita tidak dapat terlepas dari membicarakan masalah pasar yang merupakan sarana untuk kegiatan pemasaran tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat bahwa di pasar terdapat sekelompok manusia yang membeli dan menjual sesuatu menjadi kebutuhan masing-masing pihak. Terjadinya transaksi jual beli berarti disatu pihak yaitu pembeli yang mempunyai kekuatan yang membeli atau membayar, serta kemauannya untuk menggunakan kekuatan atau kemampuannya tersebut di pasar dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk dapat memahami lebih jauh mengenai pengertian pemasaran disini akan dikemukakan batasan-batasan dari para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Dalam konteksnya dengan pemasaran jasa bank, batasan-batasan pemasaran yang telah dikemukakan tadi mempunyai kesamaan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan olehh Drs. O.P. Simorangkir, yang menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah penciptaan pelayanan yang memuaskan nasabah di satu pihak dan menguntungkan di pihak lain “²

Dari defenisi diatas terlihat bahwa bank tetap mengorientasikan usahanya pada pelayanan (Nasabah), dalam artian bahwa bank akan memasarkan produknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah serta berusaha menciptakan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan (service) pemasaran yang baik.

Bank yang mampu memberikan pelayanan dalam pencapaian kepuasan nasabah yang akan dapat menarik para langganan sehingga mampu tumbuh dan berkembang ditengah-tengah persaingan antar bank dan berhasil menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Dengan demikian bank haruslah mampu menerapkan arti pemasaran tersebut, yaitu merencanakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya , penentuan strategi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan mengembangkan sarana yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Dari defenisi diatas terlihat bahwa bank tetap mengorientasikan usahanya pada pelayanan (nasabah), dalam artian bahwa bank akan memasarkan produknya

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah serta berusaha menciptakan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan (service) pemasaran yang baik.

Menurut Wilson L. Stanton :

“Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang -barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial.”³

Karena untuk mengelola proses jual beli produk diperlukan sejumlah cara dan ketrampilan penting, maka harus didasari dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Menurut Philip Kotler :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan , penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”⁴

Tapi menurut sejarahnya manajemen pemasaran disamakan dengan penanganan tugas dan personalia yang banyak berurusan dengan pasar pelanggan.

3) William L. Stanton, **Prinsip Pemasaran** (Terjemahan) Drs. Y. Lumanto, Jilid I, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta , 1989, hal 7

4) Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian** (terjemahan) Jilid II, Edisi Keenam, Erlangga, Hal 5

Cara yang populer mengenai manajemen pemasaran adalah seseorang yang tugasnya terutama merangsang permintaan terhadap produk suatu perusahaan. Namun demikian citra ini sangat membatasi ruang lingkup pandangan mengenai tugas-tugas pemasaran yang dilaksanakan oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya. Dalam rumusan sederhana ini, manajemen pemasaran berarti manajemen atas permintaan (demand management).

Dari sini dapat terlihat bahwa antara konsep penjualan dan pemasaran terdapat perbedaan. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan dalam mencapai tujuannya akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual habis tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pada pemasaran dalam usaha mencapai tujuannya akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tentunya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaraan, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisa kesempatan dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Document Accepted 28/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Disamping itu strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan , harus dimulai kembali, apakah sesuai dengan keadaan/ kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menemukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diperbaiki, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Menurut Sofjan Assauri : “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan “⁵

Faktor lingkungan yang akan dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau situasi persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi , peraturan dan strategi pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini sangat menentukan adanya kesempatan ataupun hambatan/ ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Selain itu dalam menjalankan faktor internalnya, perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat direalisasikan melalui usaha mempertimbangkan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh

keuntungan, dengan cara mencari dan membina para pelanggan seta berusaha untuk menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan melakukan suatu strategi yang mantap untuk dapat memanfaatkan/ menggunakan kesempatan atau peluang yang terbuka bagi perusahaan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha adalah bersifat dinamis yang penuh variasi serta diwarnai adanya perubahan dari waktu-kewaktu dan juga adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran umumnya dan peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang jelas dan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan / memanfaatkan kesempatan atau peluang yang terbuka bagi perusahaan pada pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan penganalisaan penyusunan strategi pemasaran terhadap faktor-faktor yang terkait dalam pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta personalia.

Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hak yang menunjukkan adanya keunggulan ataupun kelemahan

perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Faktor-faktor lingkungan ataupun

eksternal seperti telah disebutkan diatas adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (uncontrollable factors), sedangkan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya adalah terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi / penyaluran dan pelayanan. Meskipun beberapa perusahaan yang ditempuh masing-masing perusahaan dapat berbeda-beda.

Pada pokoknya strategi marketing ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Manajer pemasaran dapat menentukan strategi pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan :

1. Konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan Marketing Mix ⁶

Untuk lebih jelas lagi pengertian daripada strategi pemasaran disini penulis akan paparkan beberapa defenisi yang antara lain :

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
2. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasara yang diperlukan.

Jadi dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya pasar.

Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya beserta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan dapat dicapai oleh bagian pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan itu terangkum dalam apa yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisaan pasar dan menentukan strategi pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran.

Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya beserta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan dapat dicapai oleh bagian pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Dimana tujuan dan sasaran tersebut sangat menentukan akan keberhasilan suatu pemasaran yang dilakukan.

Semua kegiatan itu terangkum dalam apa yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Dan perencanaan ini yang pasti harus dijalankan sesuai dengan keadaan yang ada agar berjalan lancar dalam memasarkannya. Dimana dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisaan pasar dan menentukan strategi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

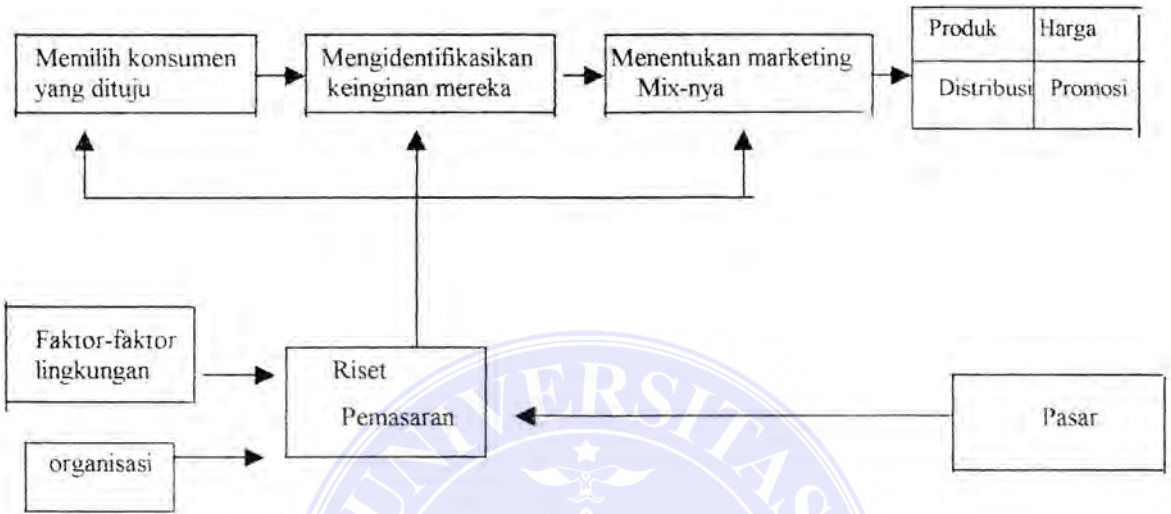
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Gambar 1

ELEMEN-ELEMEN STRATEGI PEMASARAN



Sumber Basu Swastha DH, MBA & Drs Irawan, MBA, Manajemen Pemasaran Modern, 1997 hal 70

C. Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Proses pemasaran adalah poses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen supayakonsumen tersebut menjadi mengerti, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas, sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing Mix.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi”

kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam defenisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi⁷

1. Produk

Supaya strategi produk bisa lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan kemudian mereka menjual, maka kita harus bisa mempelajari beberapa hal tentang strategi produk

- a. Konsep produk
- b. Siklus Kehidupan Produk
- c. Jenis Produk⁸

Ad.a. Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki

⁷)Drs Basu Swastha DH, MBA & Drs Irawan , op cit hal 78

⁸)Indriyo Gitosudarmo, M, Manajemen Pemasaran, Cetakan I, Penerbit BPFE Yogyakarta 1994 hal 112

konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup :

- a. keputusan tingkat acuan / bahan produk
- b. merek dagang (brand)
- c. cara pembungkusan /kemasan produk (produk packaging)
- d. tingkat mutu / kualitas
- e. pelayanan / service

Ad. b. Siklus Kehidupan Produk

- I. Tahap pertumbuhan adalah setelah banyak mengenal diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dengan ditandai adalah jumlah penjualan yang meningkat
- II. Tahap pertumbuhan adalah setelah banyak mengenal diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dengan ditandai adalah jumlah penjualan yang meningkat.
- III. Tahap kedewasaan adalah, tahap kejenuhan dimana akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan.
- IV. Tahap penurunan adalah masyarakat tidak lagi menyenangi produk sehingga penjualan turun. Dan ini akan terjadi kalau tidak bisa lagi mempertahankannya

Ad.c. Jenis Produk

Supaya kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik, maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang mana, karena

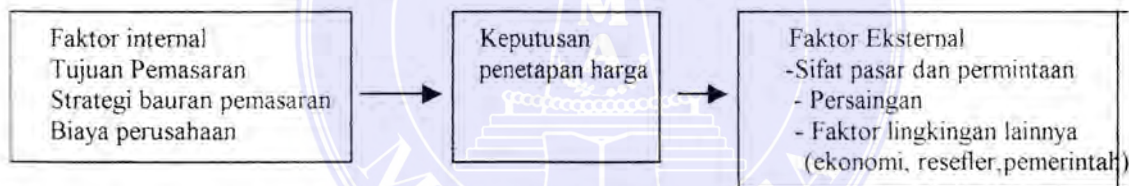
masing-masing jenis produk akan melakukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut supaya berhasil.

2. Harga.

Defenisi harga menurut Philip Koher adalah sebagai berikut : Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Gambar 2

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga.



Sumber Philip koher dan Gary Amstrong, prinsip- prinsip pemasaran 1997 hal 340

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark down dan sebagainya.

3. Distribusi

Dalam Strategi saluran distribusi pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat mempergunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung
- b. Saluran distribusi tidak langsung.⁹

Ad.a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya kerumah mereka.

Di pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagaimana dari konsumen mereka. jenis-jenis kebutuhan lain dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkannya pada itu maupun dikemudian hari.

⁹⁾ IndriyoGitosudarmo , op cit hal 122

Ad.b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara atau (middle man). Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung akan memakan biaya sangat mahal . Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal setting, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya) penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan penjual. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Dalam Perekonomian dewasa ini dimana persaingan antar perusahaan maupun produknya semakin ketat dan jumlah konsumen potensial tumbuh secara pesat. Untuk itulah perusahaan berusaha untuk menarik konsumen potensial tersebut

menjadi pembeli rielnnya. Kesulitan yang dihadapi perusahaan dalam hal ini adalah jarak antara produsen dan konsumen semakin lebar. Jadi untuk mendekatkan produsen dan konsumen perlu bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan promosi.

Dalam usaha menentukan strategi pemasaran yang paling tepat bagi suatu perusahaan maka terlebih dahulu perusahaan harus menentukan pasar yang akan dijangkau. Hal tersebut tidak lain disebabkan karena produsen sebelum menciptakan produk haruslah mengetahui secara seksama apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada dasarnya. Kelompok konsumen yang akan dilayani tersebut dinamakan target market (pasar sasaran). Sebelum menentukan pasar sasaran, perusahaan haruslah melakukan kegiatan yang membagi-bagi / mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, yang disebut segmentasi pasar.

Menurut Philip Kotler:

" Kegiatan segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang diperkirakan menginginkan produk dan atau bauran pemasaran yang masing-masing berbeda.¹⁰

Menyesuaikan program-program pemasaran dengan pasar yang telah dibagi-bagi (segmen pasar) maka hal tersebut akan memudahkan pihak manajemen perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Sebuah perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas dapat bersaing secara efektif apabila perusahaan tersebut masuk dalam satu atau dua segmen pasar, tetapi ia akan hancur apabila masuk dalam pasar total. Dengan memakai strategi segmentasi pasar, sebuah

¹⁰) Philip Kotler ., op cit halaman 385

perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar. Media periklanan dapat didayagunakan secara efektif sebab pesan-pesan promosi dan media yang dipilih untuk membawakan pesan-pesan ini lebih dapat terarah kesetiap pangsa pasar.

Manajemen harus mampu untuk mensegmentasikan pasar secara efektif sehingga segmen dapat memberi tanggapan yang serba sama terhadap program pemasaran perusahaan. Untuk memperoleh manfaat yang optimal , maka segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut"

1. Dapat diukur, maksudnya besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dicapai, maksudnya seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
3. Besarnya, suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar atau cukup menguntungkan , Jadi satu segmen haruslah merupakan kelompok yang homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam memisahkan pasar kedalam segmen-segmen yang semula bersifat heterogen menjadi pasar yang homogen, antara lain:

- a. Faktor Geografis, yaitu membagi-bagi konsumen berdasarkan lokasi/ daerah misalnya daerah panas, sedang dan dingin. Untuk daerah dingin cocok dipasarkan pakaian tebal, sedangkan didaerah panas cocok dipasarkan kulkas, AC, dll.

- b. Faktor Demografis, yaitu memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama dan lain-lain. Misalnya segmentasi berdasarkan jenis kelamin maka ada perusahaan konveksi yang hanya membuat pakaian khusus untuk wanita saja, atau perusahaan yang khusus menghasilkan produk untuk anak-anak atau orang dewasa.
- c. Faktor Psikografis, yaitu membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan atau berbagai ciri kepribadian, misalnya perusahaan yang khusus membuat produk dan atau jasanya bagi kelas sosial tertentu seperti perabotan rumah tangga khusus untuk kalangan kelas atas.
- d. Faktor Behaviouristic (prilaku), yaitu bila prilaku digunakan sebagai variabel utama dalam mensegmentasikan pasar, maka konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.

D. Pengertian Bank dan Jenis-Jenis Bank

Dalam kehidupan sehari-hari hampir setiap orang tau apa yang disebut bank, dan orang dapat menunjukkan mana bank dan mana bukan bank. Tapi apa yang dimaksud dengan bank dan apa yang menjadi tanda bahwa sesuatu itu adalah bank. Berbagai pendapat tentang bank tidak selalu sama itu karena perbedaan situasi dan kondisi dari suatu negara, juga karena bank merupakan perusahaan yang dinamis

sehingga gambaran tentang bank pada masa lalu dengan masa yang sekarang mengalami perubahan.

Beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai pengertian bank :

- A. Menurut Pierson, ahli ekonomi dari Belanda, menyatakan " bank adalah badan yang menerima kredit", maksudnya adalah badan yang menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito berjangka dan tabungan. Untuk mengelola simpanan dari masyarakat dan membayar biaya operasional bank, maka bank mengeluarkan dana tersebut dalam bentuk investasi , untuk keperluan spekulasi , dan memberikan kredit secara besar-besaran kepada bank-bank lain atau pemerintah. Dengan investasi dimaksudkan ikut ambil bagian dalam kegiatan perusahaan, dengan demikian memperoleh bagian keuntungan berupa deviden atau tingkat bunga.
- b. Somary, seorang bankir, memberikan defenisi" bank adalah badan yang aktif memberikan kredit kepada nasabah, baik dalam bentuk kredit berjangka pendek, berjangka menengah dan panjang". Dana yang diperlukan dalam pemberian kredit tersebut berasal dari modal yang disisihkan dari anggaran belanja negara untuk bank pemerintah dan modal saham untuk bank swasta. Apabila modal yang disetor tersebut tidak mencukupi kebutuhannya, maka bank dapat melakukan pengumpulan dana melalui:
- Kredit likuiditas dari Bank Sentral
 - Pinjaman dari bank-bank dalam negeri dan luar negeri
 - Menerbitkan saham baru

- Menerbitkan obligasi
- Menerbitkan sertifikat bank.¹¹

Keuntungan bank semacam ini diperoleh dari selisih bunga dari kredit yang diberikan dengan bunga kredit yang diterima (kredit likuiditas, pinjaman bank, obligasi dan sertifikat bank).

Di Indonesia, pengertian atau definisi bank diatur dalam peraturan pemerintah No. 1 tahun 1965 serta Undang-Undang Perbankan No. 14 tahun 1967.

- Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1965.

Yang dimaksud dengan bank adalah semua perusahaan dan badan-badan tidak memandang bentuk hukumnya yang secara terang-terangan menawarkan diri atau untuk sebagian besar melakukan usaha-usaha guna menerima uang dalam deposito atau dalam rekening koran dan juga mengadakan usaha-usaha untuk memberikan kredit atas tanggungan sendiri.

- Undang-Undang pokok perbankan No. 14 tahun 1967.

Yang dimaksud dengan bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Pada dasarnya bank dapat dibedakan menurut fungsinya menurut fungsi serta tujuan usahanya yaitu :

1. Bank Sentral (Central Bank)
2. Bank Umum (Commercial Bank)

Prathama Rahardja, *Uang dan Perbankan*, Cetakan Ketiga, PT rineka Cipta, jakarta, 1997 hal 65

Sedangkan perbedaannya hanyalah berdasarkan pemilik atau pengelolanya, yang dapat digolongkan dalam :

1. Bank Pemerintah
2. Bank Swasta Nasional
3. Bank Asing (swasta)

Menurut U.U Pokok Perbankan No. 14 tahun 1967, sistem perbankan di Indonesia disusun sedemikian rupa agar Bank Sentral dapat melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan moneter oleh Bank-Bank dan untuk mengawasi serta memimpin seluruh sistem perbankan di Indonesia. Dengan demikian Bank Indonesia dalam hal ini bertindak sebagai Bank Sentral di Indonesia , mempunyai tugas untuk mengkoordinir, membimbing dan mengawasi seluruh perbankan yang ada di Indonesia, baik bank-bank pemerintah, swasta nasional maupun bank-bank asing. Sebagaimana tertuang dalam U.U Pokok Perbank No. 14 tahun 1967, jenis-jenis lembaga perbankan di Indonesia dibedakan menjadi 5, yakni :

1. Bank Sentral ialah Bank Indonesia yang bertugas membimbing pelaksanaan kebijaksanaan keuangan pemerintah dan mengkoordinir serta mengawasi seluruh perbankan di Indonesia, yang selanjutnya diatur dengan UU tersendiri (Undang-Undang No. 13 tahun 1968)
2. Bank Umum ialah bank yang dalam usahanya bertindak sebagai pengumpul dana dalam bentuk simpanan, baik giro maupun deposito, serta dalam usaha penyaluran dananya bertindak sebagai penyalur kredit jangka pendek. Bank umum ini dapat diselenggarakan oleh pemerintah, swasta nasional, koperasi atau asing.

3. Bank Tabungan ialah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan, dan dalam usahanya terutama membungakan dananya dalam kertas-kertas berharga yang aman. Jika bank tabungan akan memberikan kredit harus menurut aturan serta bimbingan dari Bank Indonesia. Bank Tabungan ini dapat diselenggarakan atau dimiliki oleh pemerintah swasta nasional atau koperasi.
4. Bank Pembangunan yaitu bank uang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas-kertas berharga jangka menengah dan jangka panjang dan dalam usahanya memberikan kredit terutama memberikan kredit jangka menengah dan jangka panjang di bidang pembangunan. Bank pembangunan dapat dimiliki atau diselenggarakan oleh pemerintah (baik pusat maupun daerah) swasta, koperasi dan asing.
5. Bank-Bank sekunder lainnya yaitu Bank Desa, Bank Pasar, Bank Pengawal, Bank koperasi, dan lain-lain yang dapat dipersamakan dengan itu, yang diselenggarakan oleh masyarakat.

E. PRODUK PERBANKAN

Produk dalam pengertian awam merupakan hasil yang dikeluarkan oleh produsen untuk dijual ke pasaran. Produk dapat berbentuk barang ataupun jasa. Dalam prakteknya produk tidak bisa dilepas dari merk melekat. Malah terkadang dalam masyarakat menyebut suatu produk dengan nama merknya.

Produk sebagai hasil akhir yang dilempar ke pasaran dapat diterima atau tidak oleh masyarakat konsumen Hal ini tergantung kualitas produk itu sendiri, serta dari berbagai aspek yang melingkarinya. Baik berupa cara memasarkannya, cara distribusinya maupun cara mengiklankan produk tersebut di berbagai media. Dalam persaingan usaha, perusahaan akan selalu berusaha berbuat maksimal agar produk yang dihasilkan dapat merebut hati konsumen. Ada dua model kecenderungan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat selalu bertahan di pasaran, antara lain : Pertama, tidak mengganti merk yang melekat pada produknya. Kedua, mengganti merk lama dengan merk baru atas jenis produk yang sama untuk membedakan kemampuan dengan produk lama.

Untuk menjalankan suatu perbankan maka produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh bank adalah :

1. Tabungan adalah :

Simpanan pihak kedua yang berbentuk rupiah ataupun dolar yang disimpan di bank dan akan diberikan jasa oleh bank sebagai simpanan yang dilakukan sesuai dengan rate yang berlaku di bank tersebut.

2. Cek adalah :

- Dapat diuangkan secara tunai.
- Merupakan surat perintah dari nasabah kepada bank untuk membayar kepada orang yang ditunjuk atau pembawa.
- Dikenal dengan adanya cek mundur dan harus ber-materai.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tidak dapat diuangkan sebelum tanggal penerbitannya. Document Accepted 28/6/23
 © Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

3. Giro adalah :

- Tidak dapat diuangkan secara tunai
- Merupakan surat perintah dari nasabah kepada bank untuk memindah-bukukan dananya kepada nasabah yang ditunjuk, yang mempunyai rekening yang jelas pada bank tertentu.
- Terdapat tanggal penerbitan dan tanggal efektif
- Pemindah-bukuan yang dilakukan atas nama (tidak dapat diendosir)
- Bebas bea materai.
- Dapat diserahkan kepada bank sebelum tanggal efektif (Jika tanggal efektif lebih muda dari tanggal penerbitannya).

4 Deposito adalah :

Dana yang disimpan oleh nasabah yang penarikannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara bank dan nasabah. Dimana bunga yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga tabungan dan giro.

BAB III
PT. BANK DANAMON INDONESIA TBK.
CABANG ISKANDAR MUDA
MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Bank Danamon Indonesia pertama kali didirikan sebagai Bank Kopro Indonesia pada tanggal 16 Juli 1956. Dua tahun kemudian namanya diubah menjadi Bank Danamon Indonesia disebabkan adanya pergantian kepemilikan tahun 1981, Bank Asia Afrika Banking Corp (Bandung) bergabung dengan Bank Danamon . Pada bulan Nopember 1988, enam hari setelah pemerintah menggulirkan paket Oktober 1988, Bank Danamon merupakan Bank Swasta pertama di Indonesia yang memperoleh status sebagai Bank Devisa serta mendapat kepercayaan sebagai Bank Persepsi kas negara, menerima pembayaran semua pajak (PBB, PPH).

Suatu organisasi sebelum menentukan tujuan –tujuan lebih dahulu harus menetapkan suatu misi atau maksud organisasi. Misi menggambarkan bidang – bidang produk pasar dan teknologi ditekankan perusahaan, dimana hal ini mencerminkan nilai-nilai dan berbagai prioritas dari para pembuat keputusan strategik. Misi organisasi juga menunjukkan fungsi yang hendak dijalankannya dalam sistem atau ekonomi tertentu. Sedangkan visi adalah gambaran masa depan yang masuk akal, realistik dan menarik.

Adapun misi Bank Danamon memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat dibidang pelayanan dan produk. Sedangkan yang menjadi visi Bank Danamon adalah menjadi bank pilihan masyarakat.

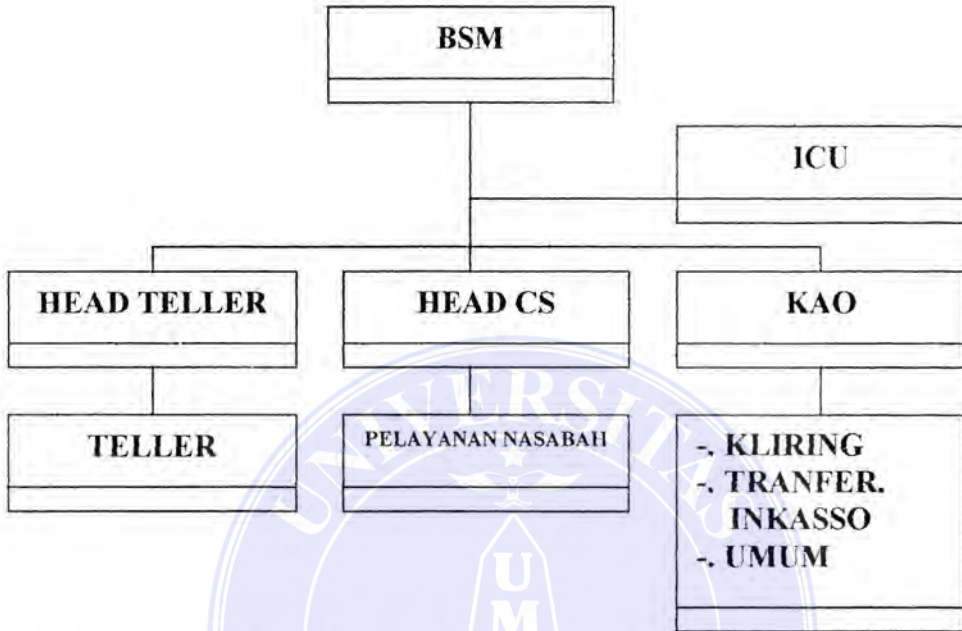
2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi merupakan landasan kerja bagi seluruh karyawan yang ada dalam suatu perusahaan. Dimana struktur organisasi ini pada pokoknya mengandung penetapan batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan perusahaan. Oleh sebab itu Pemimpin cabang sebagai orang yang bertanggung jawab atas kelangsungan organisasi haruslah mampu mengkoordinasikan seoptimal mungkin khususnya terhadap seluruh sumber daya manusia yang ada di dalam baik secara vertikal, horizontal maupun lateral.

Adapun gambar struktur organisasi dari PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Medan adalah :

Gambar 3

Struktur Organisasi PT. Bank Danamon Indonesia , Tbk cabang Iskandar Muda



Sumber : PT Bank Danamon Indonesia ,Tbk cabang Iskandar Muda Medan

Adapun susunan dan wewenang masing- masing bagian di Bank Danamon Indonesia , Tbk cabang Iskandar Muda Medan dari Divisi Operasional adalah sebagai berikut:

1. Branch Service Manager (BSM)

- Mengkoordinir, memeriksa kembali dan mengawasi seluruh pekerjaan daripada bagian yang merupakan wewenang dan tanggung jawabnya.
- Mencari penyelesaian yang sesuai dengan ketentuan perusahaan bila bawahan melakukan penyimpangan dalam pekerjaan atau menentukan masalah yang berhubungan dengan transaksi nasabah.

- Beserta bawahan menjaga dan memelihara hubungan kerjasama yang baik dengan divisi lain selama tidak melakukan penyimpangan dalam hal pekerjaan.
- Memberikan laporan-laporan tentang hasil cabang setiap akhir bulan .
- Memberi penilaian setiap akhir tahun untuk setiap kinerja atasan, apakah berhak mendapat kenaikan gaji atau pangkat.

2. ICU

- Mengkoordinir seluruh kegiatan yang ada baik harian, mingguan dan tahunan.
- Bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan seluruh data yang dilaporkan kepada pihak management maupun pihak ekstern (Bank Indonesia , Kantor Pajak)
- Memonitor pekerjaan bagian akuntansi serta senantiasa dapat menciptakan efektifitas, efisiensi dan semangat kerja karyawan.
- Melakukan penginputan jurnal dan mericek out jurnal transaksi harian dan membuat laporan necara dan rugi laba.
- Memberikan laporan-laporan setiapbulannya kepada Branch Monitoring apabila ada kekurangan data atau adanya kegiatan –kegiatan menyimpang dari hasil penemuannya.
- Memeriksa teller lock setiap harinya.

3. Head Teller

- Mengkoordinasi dan mengawasi tugas-tugas dari teller sesuai dengan

ketentuan perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada BSM.

- Menyerahkan dan menerima uang yang dibutuhkan maupun yang disetor oleh teller setiap pagi dan sore yang diambil maupun yang disimpan di kasanah.
- Bertanggung jawab secara keseluruhan atas dana/uang yang ada di cabang yang disimpan di kasanah.
- Menyortir uang setiap harinya untuk pengisian uang ATM dengan jumlah nominal yang telah ditentukan cabang untuk pengisian ATM.
- Menyimpan dan bertanggung jawab atas bilyet deposito baik yang sudah diinput atau belum.

4. Teller

- Menginput semua transaksi harian ke komputer
- Melayani penyetoran warkat/ uang tunai dan pengambilan uang tunai setiap hari.
- Meneliti dan bertanggung jawab atas keabsahan uang, warkat/slip transaksi dan tanda tangan dari nasabah.
- Memeriksa voucher transaksi setiap harinya untuk keabsahan transaksi tersebut sebelum diberikan kepada ICU.
- Menerima dan menyetor uang dari Head Teller.
- Melakukan penginputan warkat kliring yang dititipkan untuk hari berikutnya setiap hari.

5. Head Customer Service

- Mengkoordinasi dan mengawasi tugas-tugas dari para customer service sesuai dengan ketentuan perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada BSM.
- Mencek kebenaran inputan para customer service untuk semua data.
- Memberikan keputusan yang dibutuhkan apabila customer service ragu untuk suatu data dari suatu nasabah.

6. Pelayanan Nasabah.

- Melakukan penginputan data –data nasabah baru.
- Memberi informasi kepada nasabah yang datang mengenai produk jasa perusahaan dengan lengkap dan benar.
- Memelihara nota-nota yang ditujukan bagi nasabah.
- Menerima pesanan dan pengambilan buku giro.
- Bertanggung jawab penuh atas pengisian data nasabah-nasabah baru.
- Memberikan spesimen baru untuk setiap pembukuan giro baru pada teller.

7. Kepala Administrasi Operasional

- Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh pekerjaan daripada bagian kliring , transfer/ inkaso dan umum.
- Membantu bahwahan dalam hal mengatasi masalah transaksi nasabah sehari-hari sesuai dengan ketentuan perusahaan yang berlaku.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

- Membantu BSM membuat laporan-laporan setiap bulannya.

8. Kliring.

- Melaksanakan tugas-tugas kliring dan bertanggung jawab langsung kepada KAP.
- Menyelesaikan tugas-tugas kliring sesuai dengan peraturan perusahaan.
- Wajib meneliti kembali keabsahan atas semua warkat yang akan dikliringkan.
- Bertanggung jawab penuh untuk keterlambatan kliring yang tanpa sengaja dilakukan.

9. Tranfer/ Inkaso

- Melaksanakan tugas-tugas transfer/inkaso dan bertanggung jawab langsung kepada KAP.
- Menginput transaksi transfer/ inkaso dengan teliti.
- Memelihara semua warkat inkaso yang telah diterima dengan baik dan dijalankan sesuai instruksi yang ada.

10. Umum

- Mengontrol persediaan alat-alat kantor yang ada pada perusahaan.
- Setiap awal bulan melakukan penginputan data tagihan rekening telepon

nasabah.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/23

- Memelihara/ memegang dan mengambil kas kecil untuk biaya-biaya tugas sehari-hari seperti biaya : biaya parkir dan sebagainya.
- Melayani keperluan – keperluan divisi lain seperti memfotocopy warkat dan sebagainya.
- Mengontrol semua fasilitas yang ada diperusahaan apakah masih layak atau tidak lagi untuk digunakan.
- Mengawasi dan memberikan petunjuk untuk driver dan office boy untuk tugas
 - tugas yang mereka lakukan.
- Mempunyai tanggung jawab untuk kebersihan lingkungan kerja.

B. Jasa – Jasa Perbankan dan Produk Yang Ditawarkan.

Kemajuan teknologi perbankan yang begitu cepat dan canggih membuka kesempatan bagi dunia perbankan untuk menciptakan berbagai produk – produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada. Hal ini dimaksudkan supaya dapat membedakan pelayanan yang lebih bagi nasabah maupun untuk menarik nasabah – nasabah baru.

Selain itu juga untuk menghadapi persaingan antar bank yang semakin banyak dan semakin baik saja terutama dalam bidang teknologi, untuk itu Bank Danamon juga menawarkan beberapa produk yang terbaik dan yang pasti kompetitif diantara sesama bank.

Disamping dalam menawarkan produknya Bank Danamon juga berusaha untuk memberikan fasilitas – fasilitas yang terbaik setelah nasabah mendapatkan produk tersebut. Untuk itu Bank Danamon menawarkan produk-produk jasa perbankan yang memang dibutuhkan masyarakat saat ini juga mungkin untuk nasabah yang berusaha untuk mendapatkan bunga yang tinggi.

Produk bank sangat penting pemasarannya karena produk bank merupakan salah satu hal yang membuat nasabah sebagai mitranya. Produk yang diperjual belikan sangat mempengaruhi hasil akhir jumlah pemasaran bank tersebut.

Pemasaran produk baru dalam dunia perbankan sering menghadapi kegagalan karena tidak berhasil dalam :

- Menciptakan produk yang cocok dengan pasar.
- Menghilangkan hambatan-hambatan psikologi akibat perubahan perilaku konsumen.
- Penyampaian secara jelas, manfaat dari produk baru kepada calon nasabah sesuai dengan keinginan mereka.

Untuk dapat bertahan dan berkembang suatu bank dalam menciptakan produknya mempertimbangkan segmentasi pasar antara lain:

- Diperlukan nasabah.
- Memberikan kepuasan kepada nasabah.
- Dapat diperoleh dengan mudah melalui prosedur yang sederhana.
- Keamanan terjamin.

Jasa/ produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk cabang Iskandar Muda Medan adalah sebagai berikut:

1. Deposito On Call

Merupakan deposito rupiah jangka waktu penempatan yang relatif singkat minimum 3 hari. Syarat – syarat deposito on call adalah minimum penempatan Rp. 50.000.000 , jangka waktu minimal 3 hari, pembayaran bunga saat jatuh tempo, pencairan harus konfirmasi sebelum 1 hari dan pajak atas bunga ditanggung penabung. Yang menjadi tujuan produk ini adalah memberikan keleluasaan bagi nasabah yang mempunyai dana ideal dalam waktu relatif. Jenis produk jasa yang dihasilkan ini mempunyai sasaran yaitu profesional muda, pengusaha, perusahaan/ yayasan.

2. Deposito Berjangka.

Merupakan dana pihak ketiga yang penarikannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara bank dan nasabah. Syarat – syarat dari deposito berjangka antara lain minimum penempatan dibagi atas tiga bagian yaitu :

- Perorangan Rp. 1.000.000
- Perusahaan Rp. 1.000.000

Jangka waktu terdiri dari : 1,3,6,12, bulan, pembayaran bunga tunai atau pemindahbukuan, pembayaran bunga tiap bulan atau jatuh tempo pajak atas bunga

ditanggung penabung.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/23

Yang menjadi tujuan produk ini adalah memenuhi kebutuhan masyarakat akan satu bentuk simpanan dengan jangka waktu.

Jenis produk jasa yang dihasilkan ini mempunyai pasar sasaran yaitu :

- Golongan menengah keatas
- Perusahaan
- Individual

3. Tabungan Danamon (Primagold dan Primadana)

Jenis tabungan yang ditawarkan pada nasabah, dimana saldo awal untuk pembukaan rekening sebesar Rp. 250.000,- sedangkan untuk saldo minimum tabungan yang tidak boleh diambil selain tutup buku adalah sebesar Rp. 50.000,- dimana tabungan ini memberikan pilihan bagi nasabah kalau tabungan primagold tidak menggunakan buku sedangkan primadana menggunakan buku tabungan. Tapi sejak penggunaan sistem baru ICBS tahun 2001, tabungan primadold dan primadana berubah nama menjadi nama tabungan danamon.

4. Credit Card.

Berupa kredit yang diberikan bank pada nasabah dengan jumlah limit tertentu disesuaikan dengan penghasilan nasabah perbulannya. Kredit card ini bisa dibunakan untuk berbelanja tunai baik di tempat- tempat perbelanjaan atau elektronik yang bertuliskan master card atau visa card. Selain itu juga dengan credit card bisa melakukan pengambilan secara tunai. Dimana untuk penggunaannya nasabah diberikan sebuah kartu dengan 2 pilihan ada yang gold atau classic.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

5. Giro

Sebuah fasilitas yang diberikan untuk nasabah berupa giro atau cek yang bisa dipergunakan nasabah untuk memperlancar proses pembayaran tanpa menggunakan atau membawa uang tunai.

6. Primajaga

Suatu asuransi hasil kerjasama Bank Danamon dengan PT. Zurich Life Insurance. Primajaga ini berupa asuransi jiwa yang bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi nasabah, apabila suatu waktu terkena musibah seperti meninggal atau kecelakaan yang mengakibatkan nasabah tidak bisa lagi mencari nafkah atau cacat secara keseluruhan. Apabila hal yang tidak terduga itu terjadi, nasabah bisa langsung mengklaim ke danamon terdekat. Untuk bisa mengikuti primajaga nasabah wajib mempunyai rekening tabungan terlebih dahulu, karena pembayarannya setiap bulan didebet langsung dari tabungan. Jumlah keikutsertaan dalam primajaga bertingkat dari 10.000 sampai 100.000,-

5. Tabungan Pendidikan.

Tujuan tabungan pendidikan adalah mengantisipasi minat dan kesadaran masyarakat yang semakin besar untuk melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan terutama mengenai dana pendidikan anak. Target pasarannya memiliki satu anak dengan umur < 5 tahun.

- Nasabah berusia 21 – 55 tahun
- Harus memiliki tabungan danamon/giro.
- Setoran awal minimal Rp. 500.000.
- Minimal setoran bulanan Rp. 100.000.
- Maximal setoran bulanan Rp. 500.000.
- Jangka waktu simpanan antara 1 – 20 tahun.

C. Strategi Pemasaran dan Penerapan Bauran Pemasaran.

1. Produk

PT. Bank Danamon Indonesia , Tbk, cabang Iskandar Muda dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan pelayanan terhadap kepentingan dan keinginan nasabah. Dalam hal pemberian pelayanan yang terbaik sehingga para nasabah memperoleh kepuasan. Usaha yang dilakukan pihak bank mendukungnya dengan penyediaan sarana –sarana seperti komputer, telex dan sebagainya.

Dalam usaha peningkatan pelayanan terhadap para nasabah bank memberikan pendidikan dan pelatihan tentang memberikan pelayanan kepada karyawannya. Sehingga pelayanan individu yang diberikan setiap karyawan bank dapat memberikan kepuasan, dimana sewaktu proses pemberian pelayanan berlangsung penuh dengan keakraban dengan nasabahnya. Misalnya seorang nasabah ingin memperoleh informasi para pegawai dapat memberikan dengan pelayanan yang cepat, sopan dan penuh dengan keakraban. Disamping pemberian pelayanan yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/23

baik Bank Danamon juga membuat tata ruang yang nyaman bagi para nasabah dan karyawan, sehingga para karyawan dapat bekerja dengan penuh semangat.

Untuk menarik masyarakat supaya menjadi nasabah, pihak Bank Danamon melakukan strategi deversifikasi. Dimana produk yang ditawarkan berupa jasa-jasa sangat bervariasi dan selalu disesuaikan dengan keinginan daripada konsumen atau nasabah. Seperti kita ketahui bahwa Bank Danamon menawarkan berbagai jenis kredit kepada seluruh masyarakat yang dapat memberikan kemudahan.

2. Harga

Di dalam marketing mix harga merupakan hal yang sangat penting , karena unsur harga inilah yang menentukan penerimaan sedang unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran. Karena itu setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga dengan tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang diharapkan, baik dalam menetapkan strategi harga tersebut, maka dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan bagi pihak baik kurangnya masyarakat menjadi nasabah.

Selain untuk menentukan besarnya penjualan, harga dapat digunakan untuk merebut pasar yang lebih luas. Dengan kata lain harga dapat digunakan untuk menghadapi tingkat persaingan yang ada di pasar.

Dalam penetapan harga Bank Danamon menetapkan tarif yang diberikan secara bersaing dengan tarif yang diberikan oleh bank-bank lainnya (tarif disini adalah bunga deposito) dan para nasabah tertentu diberikan spesial rate. Misalnya

nasabah yang mendepositokan uangnya diatas Rp. 100.000.000,- maka akan diberikan spesial rate.

Faktor – faktor yang harus dipertimbangkan oleh pihak Bank Danamon dalam menentukan tingkat harga yaitu :

- Keadaan ekonomi dan keuangan.

Dalam hal ini harus mempertimbangkan keadaan pasar uang. Bila uang dan peredarannya terus meningkat maka tingkat bunga deposito perlu dinaikkan.

- Degree of Risk

Bertambah tinggi suatu resiko, bertambah tinggi pula tingkat bunga yang dikenakan.

- Hubungan rekening nasabah.

Hal ini dapat dilihat dalam mutasi keuangan yang disalurkan melalui rekening

- Kemampuan dalam perdagangan dan persaingan.

Bila dalam perdagangan menunjukkan trend yang terus naik maka tingkat bunga nasabah ini akan dipertimbangkan untuk diturunkan agar usahanya semakin maju pesat.

- Cost of Money dari Bank

Jika cost of money tinggi, maka tingkat bunga akan tinggi. Tingkat bunga yang ditetapkan (untuk seluruh nasabah) harus lebih besar dari jumlah cost of money dan other cost. Other cost dalam hal ini misalnya : biaya-biaya personalia (

gaji, upah, honorarium), biaya administrasi umum, biaya promosi dan biaya – biaya lain diluar cost of money.

3. Distribusi

Bank Danamon Cabang Iskandar Muda Medan terletak di lokasi yang sangat strategis selain karena dapat dijangkau oleh lalu lintas, berdekatan dengan tempat kediaman, kantor (pekerjaan) juga dekat dengan tempat –tempat belanja.

4.Promosi.

Dalam rangka mempopulerkan , menyakinkan dan mengingatkan reputasi bisnis perusahaan dan jenis serta manfaat produk yang mereka hasilkan, bank menerapkan strategi promosi yang terpadu atau The Promotional Mixed. Sasaran akhir kegiatan tersebut adalah meningkatkan hasil penjualan produk.

Strategi promosi terdiri dari empat unsur yaitu presentasi, personal selling, promosi penjualan dan periklanan. Supaya dapat bekerja secara efektif ke empat unsur promosi tadi harus disusun dan diterapkan secara simultan, tanpa mengabaikan titik berat peranan masing-masing unsur dalam mencapai tujuan promosi yang direncanakan.

a. Presentasi.

Memperkenalkan produknya secara langsung tentang keuntungan serta fasilitas yang diperoleh terutama untuk produk-produk yang baru diluncurkan terhadap calon konsumen yang benar-benar dianggap memerlukan jasa perbankan dan yang dianggap mempunyai kemampuan dari segi ekonomi. Presentasi yang telah

dilakukan oleh Bank Danamon adalah kepada instansi – instansi antara lain ke kantor-kantor pemerintah dan PT. Telkom.

b. Personal Selling.

Dalam memperkenalkan produknya Bank Danamon melakukan kontak langsung aktifitas ini dilakukan oleh staf marketing dan secara rutin kepada calon nasabah tentang keunggulan dari produk Danamon misalnya bunga yang tinggi serta fasilitas berupa pelayanan yang baik. Dengan melakukan pendekatan langsung dan produk apa yang paling tepat untuk nasabah. Juga dengan adanya brosur-brosur.

c. Promosi Penjualan.

Terdiri dari 2 kegiatan yaitu :

– Pameran

Aktifitas ini dilakukan untuk menandai dimulainya proses penjualan dan Bank Danamon telah melakukannya yang bertempat di Medan Plaza.

– Publisitas

Aktifitas ini sangat efektif jika hubungan dengan media massa cetak dan elektronik berjalan dengan baik. Dan juga dilakukan dengan melakukan seminar dan pemberian ceramah dikalangan tertentu mengenai keuntungan untuk menyimpan dananya di Bank Danamon.

d. Periklanan

Untuk lebih memperkenalkan produk pihak Bank Danamon melakukan juga dengan periklanan. Bank Danamon telah melaksanakan dengan memasang di beberapa surat kabar/harian yang beredar di Sumatera Utara umumnya, khususnya di kodya Medan. Hal ini terutama akan dilakukan baik pada saat akan dilaksanakannya launching (peluncuran produk baru) maupun setelah pelaksanaannya.

e. People.

a. Petugas / Staff pemberi jasa.

Dalam hal ini petugas pemberi jasa harus memberikan pelayanan yang terbaik dan memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Misalnya nasabah yang ingin memperoleh informasi tentang suatu produk.

b. Interaksi antar pelanggan.

Tingkah laku seorang nasabah bank akan sangat mempengaruhi persepsi nasabah lainnya terhadap kualitas jasa perbankan itu sendiri. Jadi pihak bank harus berusaha sebaik mungkin sebagai mitra kerja daripada nasabah tanpa menghilangkan kredibilitasnya.

f. Lingkungan

Untuk menarik nasabah yang lebih banyak disamping faktor-faktor hal tersebut di atas pihak Bank Danamon cabang Iskandar Muda Medan berusaha menciptakan lingkungan yang membuat para nasabah merasa nyaman sewaktu berhubungan/melakukan transaksi dengan pihak bank. Disamping menciptakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

kenyamanan bagi para nasabah Bank Danamon juga memperhatikan lingkungan kerja bagi para pegawainya sehingga dapat bekerja dengan penuh semangat.

g. Proses.

Kelancaran proses pengurusan administrasi yang dirasakan para nasabah merupakan hal utama yang membuat para nasabah merasa senang untuk menanamkan uangnya di Bank Danamon. Misalnya proses pemberian informasi ingin diketahui oleh para nasabah.

D. Target dan Realisasi Produk

Bank Danamon mengawali tahun 2002 dengan catatan prestasi yang baik, laba sebesar Rp. 192 milyar berhasil diperoleh meningkat 14% dibanding periode yang sama tahun 2001. Akibatnya ekuitas Bank Danamon ikut meningkat dari 4,2 triliun pada Desember 2001 menjadi 4,4 triliun 2002.

Biarpun secara keseluruhan target dan realisasi penjualan di Bank Danamon meningkat tapi dengan banyaknya cabang yang ada disetiap propinsi, tidak secara keseluruhan cabang mengalami peningkatan laba dan penambahan nasabah. Terbukti untuk wilayah 6 ini, ada cabang yang tutup karena dianggap tidak menguntungkan lagi yaitu cabang Cik Di Tiro.

Tabel. 1

Jumlah Kenaikan nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk . cabang
Iskandar Muda Medan Tahun 1999-2002

Semester	T A H U N			
	1999	2000	2001	2002
	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah
I	100	113	155	200
II	110	115	180	210
III	112	150	199	230
Jumlah	322	378	534	640

Sumber : PT. Bank Danamon Indonesia Tbk , Cabang Iskandar Mudan Medan

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah nasabah setiap semester dan setiap tahunnya mengalami kenaikan, dimana selama tiga tahun terakhir ditemukan kenaikan rata-rata sekitar 120 orang nasabah pertahunnya.

Tabel 2

Daftar tingkat bunga produk-produk yang ditawarkan Bank Danamon dari beberapa produk dalam jangka waktu 4 tahun (1999 – 2002)

Jenis Produk		Tingkat Bunga / Tarif			
		1999	2000	2001	2002
a	Deposito on call	17%	16%	15%	14%
b	Deposito berjangka				
	- Dep. Berjgk 1 bulan	16.5%	15.5%	14%	12.5%
	- Dep. Berjgk 3 bulan	16%	15%	13.5%	12.5%
	- Dep. Berjgk 6 bulan	15%	14.5%	13.5%	12.5%
	- Dep. Berjgk 12 bulan	15.5%	15%	14%	13.5%
c	Tabungan Danamon	13%	12%	11%	10%
d	Credit Card	2.75%	2.75%	2.75%	2.75%
e	Giro	6%	6%	6%	6%
f	Primajaga	-	-	-	-
g	Tabungan Pendidikan	-	-	-	12.5%

Sumber : PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda Medan.

Tabel 3

Target yang ditentukan oleh Pihak Management Bank Danamon untuk PT. Bank Danamon Tbk, cabang Iskandar Muda Medan tahun 1999 – 2002

Jenis Produk		Target			
		1999	2000	2001	2002
a	Deposito on call	Rp. 500 jt	Rp. 600jt	Rp. 600jt	Rp. 500jt
b	Deposito berjangka	Rp. 1 M	Rp. 1 M	Rp. 5 M	Rp. 500jt
	- Dep. Berjgk 1 bulan				
	- Dep. Berjgk 3 bulan				
	- Dep. Berjgk 6 bulan				
	- Dep. Berjgk 12 bulan				
c	Tabungan Danamon	Rp. 200jt	Rp. 300jt	Rp. 300jt	Rp. 2 M
d	Crédit Card	50org	50org	60org	80org
e	Giro	Rp. 1M	Rp. 5M	Rp. 5M	Rp. 10 M
f	Primajaga	-	Rp 20 jt	Rp. 20 jt	Rp. 20 jt
g	Tabungan Pendidikan	-	-	-	Rp. 300 jt

Sumber : PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda Medan.

Tabel 4

Realisasi Penjualan Produk Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda Medan dari tahun 1999- 2002

Jenis Produk		Target			
		1999	2000	2001	2002
a	Deposito on call	Rp. 400 jt	Rp. 500 jt	Rp. 400 jt	Rp. 300 jt
b	Deposito berjangka	Rp. 700 jt	Rp. 800 jt	Rp. 8 M	Rp. 350jt200
	- Dep. Berjgk 1 bulan				
	- Dep. Berjgk 3 bulan				
	- Dep. Berjgk 6 bulan				
	- Dep. Berjgk 12 bulan				
c	Tabungan Danamon	Rp. 200jt	Rp. 27jt	Rp. 290jt	Rp. 1.8 M
d	Credit Card	60org	40org	40org	50org
e	Giro	Rp. 2M	Rp. 6M	Rp. 4M	Rp. 6 M
f	Primajaga		Rp 18 jt	Rp. 23 jt	Rp. 17 jt
g	Tabungan Pendidikan				Rp. 25jt

Sumber : PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda Medan.

E. Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi

Dalam mengembangkan usahanya PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda Medan mempunyai serangkaian aktivitas untuk dapat tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat saat ini . Di dalam memasarkan produknya Bank Danamon cabang Iskandar Muda selalu memfokuskan pelayanan kepada kepentingan nasabahnya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terlihat jelas Bank Danamon cabang Iskandar Muda Medan telah menyediakan berbagai sarana untuk memuaskan keinginan nasabah.

Jadi dalam hal pelayanan yang diberikan oleh Bank Danamon cabang Iskandar Muda Medan baik karena prosedur pelayanannya sederhana. Yang berarti tidak dituntut syarat yang berlebihan dan tidak melalui prosedur yang berbelit-belit, tetapi sangat berpegang teguh pada apa yang telah ditetapkan dan mempunyai ketelitian dalam mengambil keputusan.

Disamping bentuk pelayanan Bank Danamon cabang Iskandar Muda juga mengadakan usaha-usaha memajukan produk jasanya kepada masyarakat melalui strategi harga. Salah satu misalnya dalam mengambil keputusan.

Bank Danamon cabang Iskandar Muda Medan juga memberikan banyak kemudahan-kemudahan dan fasilitas kepada para nasabahnya misalnya nasabah yang memiliki jumlah deposito dalam miliaran diberikan tingkat bunga diatas bunga resmi. Dan nasabah lama akan selalu diberitahukan kapan jatuh tempo depositonya.

Disamping usaha-usaha yang begitu besar yang telah dilakukan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, cabang Iskandar Muda Medan dalam meningkatkan pelayanan namun, masih adanya beberapa hambatan dalam menjalankan aktifitasnya.

Hambatan-hambatan yang dirasakan datangnya dari dalam (intern) dan adapula dari luar (ektern).

Hambatan – hambatan dari dalam adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan dari front office bagian teller mengenai produk – produk baru. Karen sering tidak direalisasikan kembali oleh atasan adanya peluncuran produk baru tersebut. Sehingga dirasakan pelayanan kurang sempurna karena saat nasabah bertanya terpaksa dialihkan ke Customer Service. Ini mungkin terjadi karena kesibukan atasan.
2. Terbatasnya karyawan yang tersedia sehingga dirasakan adanya pelayanan yang lambat dan terkesan kurang sempurna. Misalnya sedang banyak nasabah yang bertransaksi di Customer Service atau teller, terpaksa personilnya harus kebelakang untuk memfotocopy KTP atau menaikkan ledger ketempat marketing karena giro nasabah saldonya tidak cukup.
3. Kurang cepatnya pengiriman tanda tangan nasabah baru oleh customer service, sehingga mempersulit teller untuk melakukan penarikan giro atau cek. Itu karena tanda tangan harus muncul dilayar saat akan melakukan penarikan untuk mencocokkan apakah benar tanda tangan yang tertera digiro atau di cek itu. Dengan keadaan inimaka dibutuhkan waktu beberapa menit

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/6/23

untuk mencari keabsahan tanda tangan nasabah yang tertera di giro atau cek tersebut.

4. Kurang cepatnya dalam memberitahukan ketentuan – ketentuan baru kepada nasabah seperti kenaikan administrasi bulanan tabungan atau kenaikan biaya tarif dan lain – lain. Ini memberikan kesan kalau bank tersebut tidak cepat dalam pemberitahuan informasi.
5. Tidak adanya nomor antri seperti yang ada di cabang Pemuda, sehingga membuat nasabah tidak perlu lama berdiri di counter apalagi kalau nasabah sedang ramai.
6. Tempat parkir yang terlalu sempit dan terbatas sehingga membuat nasabah merasa kurang nyaman keamanannya, apalagi kalau nasabah tersebut membawa uang banyak.
7. Sebelum adanya tabungan di Danamon bernama Tabungan Danamon, dulu tabungan itu terbagi 2 ada primagold dan primadana. Sejak sistem ICBS untuk tabungan Primadana menggunakan buku tabungan sedangkan Primagold tidak menggunakan buku dan tanda tangan tidak muncul di layar, memerlukan ketelitian para front office terutama bagian teller untuk menindaklanjutinya .. Dan yang pasti akan membutuhkan waktu dengan bertanya pada nasabah dan konfirmasinya yang membutuhkan waktu lagi.
8. Keterampilan para karyawan. Kurangnya keterampilan tersebut bukan berarti tidak mempunyai keterampilan dasar, melainkan ada masalah-masalah

tertentu yang masih diragukan dan terpaksa meminta konsultasi pada atasannya baik melalui telepon maupun datang menghadap secara langsung.

Hambatan – Hambatan yang datang dari luar sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat antar bank. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya kantor-kantor cabang baru dan bank – bank yang sama sekali baru, yang mana menawarkan sejumlah produk dengan iming-iming hadiah dan kemudahan–kemudahan. Bank tersebut baik berasal dari bank pemerintah, bank swasta nasional, swasta asing maupun bank koperasi yang membuka kantor cabangnya di Medan.
2. Profesionalisme dan efisiensi bank-bank swasta saingan yang semakin mantap misalnya dengan banyaknya fasilitas yang di tawarkan di ATM.
3. Saingan yang agresif menawarkan jasa-jasa bank dengan tarif yang bersaing. Dalam hal ini dapat dilihat dari banyaknya bank yang sanggup menawarkan tingkat bunga deposito yang lebih tinggi sehingga ada sebagian nasabah yang tidak terlalu mementingkan kredibilitas dan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata- mata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Akhirnya sampailah penulis pada bagian akhir penulisan skripsi ini dimana di dalam bagian ini akan diberikan kesimpulan dan saran-saran.

A. Kesimpulan

1. Pemasaran produk jasa yang telah dilakukan oleh Bank Danamon dengan berbagai usaha menciptakan pelayanan yang baik telah berkembang dengan pesat terutama dengan masuknya era komputerisasi dan memiliki berbagai sarana penunjang keberhasilan usaha, sehingga berbagai kegiatan yang dilakukan dapat dengan cepat, efisien dan produktif.
2. Tingkat bunga tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan produk tetapi service (pelayanan) dan kredibilitaslah yang membuat para nasabah untuk tetap menjadi langganan pada Bank Danamon cabang Iskandar Muda Medan.
3. Selain kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan oleh Bank Danamon, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan saluran distribusi dan kebijaksanaan promosi merupakan rangkaian terpadu yang mendukung keberhasilan produk-produk baik yang sudah ada maupun yang masih baru.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

B. Saran – saran

1. Bank Danamon sebagai bank yang telah menyentuh hati masyarakat , khususnya masyarakat Medan hendaknya tetap mempertahankan orientasi terhadap pelayanan yang telah dibina selama ini.
2. Melatih daya inisiatif dan proaktif petugas Customer Service sehingga memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menangani masalah.
3. Menambah jumlah teller yang ada apabila kapasitas yang ada tidak mampu lagi melayani nasabah yang ada. Sehingga diharapkan nasabah tidak terlalu kecewa terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan oleh bank.
4. Pengetahuan C/S maupun teller tentang produk perbankan dapat ditingkatkan dengan pelatihan khusus. Baik tentang produk bank, maupun tentang aturan perbankan nasional.
5. Memberikan perhatian khusus untuk ATM, misalnya ada kerusakan atau uangnya sudah habis di ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Cetakan Ke-II, Yogyakarta 2001.
- Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta , Cetakan ke -V, 1997
- David W Cravens , *Pemasaran Strategy* (Terjemahan),Edisi ke IV , PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1998
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Cetakan I , Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, cetakan Pertama, 1994
- Manasse Malo, dkk, *Teknik dan Cara Penulisan Skripsi*, Edisi Ke-II, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1989
- O.P Simorangkir, *Pengantar Pemasaran Bank*, Cetakan Ke-III, Aksara Persada, Indonesia, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler & Gray Armstrong (Terjemahan Imam Nurmawan), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Asia Pratama, Jakarta, cetakan Pertama , 1997
- Prathama Rahardja, *Uang dan Perbankan*, Cetakan Ke-III, PT. Rineka Cipta, Jakarta 1997
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta 2001.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan Ke-III, Penerbit Rajawali , Jakarta, 1990
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Drs. Yohanes Lamarto), Edisi Ke-7, Penerbit Erlangga, 1989