

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN MASYARAKAT PADA PT. BPR EKA PRASETYA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**SUDIRMANTO SIGALINGGING
NIM : 11 832 0142**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 5**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/24

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

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
TABUNGAN MASYARAKAT PADA PT. BPR EKA PRASETYA
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 5**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/24

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)21/5/24

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tabungan Masyarakat pada PT. BPR Eka Prasetya Medan
Nama Mahasiswa : SUDIRMANTO SIGALINGGING
No. Stambuk : 11 832 0142
Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE., M.Ec)

Pembimbing II

(Ir. M. Yamin Siregar, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE., M.Ec)

Tanggal Lulus :

2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/24

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)21/5/24

ABSTRAK

SUDIRMANTO SIGALINGGING. NPM 118320142. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN MASYARAKAT PADA PT. BPR EKA PRASETYA MEDAN". Skripsi 2015.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Eka Prasetya Medan dan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan tabungan masyarakat di PT. BPR Eka Prasetya Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan ada 3 kriteria yang digunakan yaitu uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan uji F disimpulkan bahwa ketiga variabel strategi pemasaran yaitu variabel distribusi (X_1), variabel produk (X_2), dan variabel promosi (X_3), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tabungan masyarakat pada PT. BPR Eka Prasetya Medan.

Dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap tabungan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Tabungan Masyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu dalam merampungkan skripsi ini.

Pada prinsipnya penulis skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat tugas studi guna memperoleh gelar sarjana (Strata-1) Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Medan Area dengan judul ” **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TABUNGAN MASYARAKAT PADA PT. BPR EKA PRASETYA MEDAN** ”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. A. Ya'kub D Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Serta sebagai Dosen Pembimbing I, atas bimbingan , saran, ilmu, dan motivasi yang sudah diberikan.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, sebagai dosen pembimbing II, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang sudah diberikan.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, sebagai sekretaris, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang sudah diberikan.

6. Seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta staff Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
7. Seluruh abang/kakak/teman-teman yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis.
8. Orang tua, saudara-saudara penulis atas doa, bimbingan, perhatian serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
9. Keluarga besar Universitas Medan Area (UMA) atas bantuan dan bimbingannya.
10. Teman-teman seperjuangan atas semua dukungan, semangat, serta kerja samanya.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengaharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amin

Medan, Agustus 2015

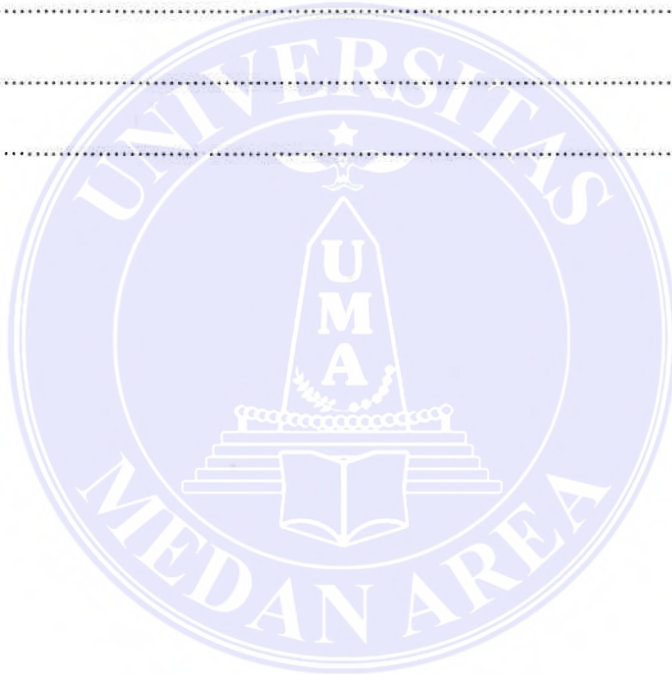
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Bank	9
B. Strategi Memasuki Pasar	14
1. Membeli Perusahaan Bank Lain	15
2. Berkembang Sendiri	15
3. Kerjasama dengan Perusahaan Lain	15
C. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
1. Kebijakan Tempat/Saluran Distribusi	18
2. Kebijakan Produk	19
3. Kebijakan Promosi	23
D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis	26
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Definisi Operasional Variabel	29
E. Jenis dan Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Hasil Penelitian	37
1. Sejarah Singkat Perusahaan	37
2. Struktur Organisasi Perusahaan	39
3. Tugas dan Tanggung Jawab	41
B. Pembahasan	50
1. Identifikasi Responden	50
2. Jawaban Responden	52
3. Uji Kualitas Data	60
a. Uji Validitas	60
b. Uji Reliabilitas	62
4. Analisis Regresi Linier Berganda	63
5. Uji Hipotesis	64
a. Uji T (Parsial)	64
b. Uji F (Simultan)	65
6. Uji Koefisien Determinasi (R_2)	66
7. Uji Asumsi Klasik	67

a. Uji Normalitas	67
b. Uji Heterokedasitas	69
c. Uji Multikolinearitas	70
BAB V : KESIMPULAN dan SARAN	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN 1	76
LAMPIRAN 2	79
LAMPIRAN 3	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	40
Gambar 4.2 Uji Normalitas	68
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan laba Rugi	5
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	30
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2	Usia Responden	51
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	51
Tabel 4.4	Pendapatan per Bulan Responden	52
Tabel 4.5	Lokasi PT. BPR EKA Prasetya Medan dapat dijangkau.....	52
Tabel 4.6	Prasarana untuk menuju PT. BPR EKA Prasetya Medan sangat mendukung ..	53
Tabel 4.7	Saluran pemasaran PT. BPR EKA Prasetya Medan sudah semakin luas	53
Tabel 4.8	Produk-produk PT. BPR EKA Prasetya Medan sudah mencukupi pasar-pasar di Medan	53
Tabel 4.9	Kinerja pelayanan PT. BPR EKA Prasetya Medan menjalankan fungsi	54
Tabel 4.10	Produk yang ditawarkan PT. BPR EKA Prasetya Medan dapat dijamin	54
Tabel 4.11	Produk yang ditawarkan PT. BPR EKA Prasetya Medan memiliki ciri keistimewaan	55
Tabel 4.12	Produk PT. BPR EKA Prasetya Medan mempunyai kualitas yang bagus	55
Tabel 4.13	PT. BPR EKA Prasetya Medan mempunyai rancangan produk bagus	55
Tabel 4.14	PT. BPR EKA Prasetya Medan mempunyai keberagaman produk yang lebih baik dari merek lain	56

Tabel 4.15	Event yang digelar PT. BPR EKA Prasetya Medan selalu menarik antusiasme yang banyak	56
Tabel 4.16	Promosi di media-media yang cukup gencar membuat saya lebih mengenal tentang produk PT. BPR EKA Prasetya Medan	57
Tabel 4.17	Dengan seringnya promosi penjualan yang dilakukan PT. BPR EKA Prasetya Medan mendorong anda untuk membeli produk tersebut	57
Tabel 4.18	Promosi yang dilakukan dengan personal selling lebih membuat anda mengenal tentang produk tersebut	58
Tabel 4.19	Pemasaran yang dilakukan PT. BPR EKA Prasetya Medan dapat meningkatkan pembelian produk tersebut	58
Tabel 4.20	Bonus dan kupon yang diadakan PT. BPR EKA Prasetya Medan sangat menarik	59
Tabel 4.21	Semakin banyak masyarakat yang menabung di PT. BPR EKA Prasetya Medan akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan	59
Tabel 4.22	Semakin banyak masyarakat yang menabung di PT. BPR EKA Prasetya Medan akan berdampak pada kesejahteraan karyawan	60
Tabel 4.23	Semakin banyak yang menabung di PT. BPR EKA Prasetya Medan akan berdampak pada pembukaan cabang baru	60
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Distribusi	61
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Produk	61
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Promosi	62
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Tabungan Masyarakat	62
Tabel 4.28	Hasil Uji Realibilitas	63

Tabel 4.29 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.30 Hasil Uji T (Parsial)	65
Tabel 4.31 Hasil Uji F (Simultan)	66
Table 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan bank dan non bank baik didalam naungan Bank Indonesia, Departemen Koperasi, dan Departemen Pegadaian. Berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7/1992 tentang perbankan, lembaga keuangan bank terdiri dari Bank umum dan BPR. Bank umum dan BPR dapat memilih untuk melaksanakan kegiatan usahanya atas dasar prinsip bank konvensional atau bank berdasarkan prinsip syariah (Djaslim Saladin, 2007:139).

Jenis-jenis bank yang ada di Indonesia antara lain Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Berbeda dengan bank sentral dan bank umum, BPR merupakan penunjang yang memiliki keterbatasan wilayah operasional dan dana yang dimiliki dengan layanan yang terbatas pula seperti memberikan kredit pinjaman dengan jumlah yang terbatas, menerima simpanan masyarakat umum, menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, penempatan dana dalam SBI (sertifikat Bank Indonesia), deposito berjangka, sertifikat/surat berharga, tabungan, dan lain sebagainya (Fandy Tjiptono, 2000:100).

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Kegiatan usaha BPR terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat. Bentuk hukum BPR dapat berupa Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, atau Koperasi.

Kegiatan usaha yang dilakukan BPR secara umum adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan dan deposito berjangka, memberikan kredit, menyediakan pembiayaan, dan penempatan dana, dan menempatkan dananya dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito/tabungan pada bank lain.

Fungsi BPR tidak sekedar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro kecil dan menengah, tetapi juga menyimpan simpanan dari masyarakat dengan ketentuan-ketentuan yang lebih mudah dibandingkan dengan perbankan lainnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara untuk mengukur apakah dalam melakukan usahanya BPR tersebut telah melakukan sesuai dengan asas-asas perbankan yang sehat dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dapat dilihat dari tingkat kesehatan keuangan BPR yang bersangkutan.

Penyebab banyaknya BPR yang tidak bisa bertahan pada persaingan pasar disebabkan oleh ketidakpercayaan masyarakat dan investor, kurangnya strategi pemasaran, kekhawatiran bahwa uang mereka investasikan akan disalah gunakan, uangnya tidak akan dikelola dengan baik, BPR akan bangkrut dan dilikuidasi, pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut tidak dapat ditarik kembali dari BPR, dan sebagainya (Simamora, 2002:13)

Disini penulis akan membahas tentang STRATEGI PEMASARAN, dimana strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang terpilih. Strategi Pemasaran meliputi Harga/bunga, Tempat/saluran distribusi, Produk, Promosi, *People/Partisipan*, Proses, dan *Physical Evidence/Lingkungan Fisik*, serta Jasa.

Harga adalah nilai jasa pinjaman atau tabungan yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melakukan penyimpanan atau peminjaman uang kepada pihak bank. Dimana harga/bunga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan jumlah nasabah, dalam menentukannya harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga/bunga yang telah ditetapkan.

Lokasi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak atas produk dan membantu memindahkan hak kepemilikan produk atas jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Dimana lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari suatu badan usaha termasuk BPR, dimana pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga dapat memastikan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa-jasa orang, tempat organisasi dan gagasan-gagasan. Dimana pengelolaan produk lebih menekankan bahwa nasabah memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dimana promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Hal ini menuntut pihak BPR (khususnya PT. BPR Eka Prasetya) untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang tepat. Berikut 4 macam bentuk promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Partisipan yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca,

pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Penulis melakukan penelitian/riset di PT. BPR Eka Prasetya Medan karena keuntungan pada PT. BPR Eka Prasetya semakin menurun setiap tahunnya. Berikut tabel laba/rugi pada PT. BPR Eka Prasetya Medan Tahun 2009 s/d Tahun 2013.

Tabel 1.1.
LAPORAN LABA RUGI
PT. BPR EKA PRASETYA MEDAN

Pos-pos	Periode 31 Desember 2009	Periode 31 Desember 2010	Periode 31 Desember 2011	Periode 31 Desember 2012	Periode 31 Desember 2013
Jumlah pendapatan	20.041.060	18.051.555	15.250.843	14.885.700	13.039.709
Jumlah beban	(9.061.519)	(9.039.503)	(8.065.677)	(7.974.649)	(7.027.052)
Laba rugi sebelum pajak penghasilan	10.979.541	9.012.052	7.185.166	6.911.051	6.012.657
Pajak penghasilan	(2.570.408)	(2.162.892)	(1.796.291)	(1.727.762)	(1.563.290)
Laba/rugi tahun berjalan	8.409.133	6.849.160	5.388.875	5.183.289	4.449.367

Dalam Ribuan Rupiah

Sumber : laporan keuangan BPR Eka Prasetya Medan

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa keuntungan pada BPR Eka Prasetya

Medan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penyebab menurunnya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

jumlah keuntungan di BPR. Eka Prasetya Medan disebabkan oleh strategi pemasaran yang tidak berjalan dengan baik, seperti dalam melakukan peminjaman uang sangat rumit dimana nasabah harus menunggu dengan waktu yang lama, besarnya bunga yang dibebankan kepada peminjam, kurangnya inovasi-inovasi dalam melakukan perubahan pada suatu produk maupun pelayanan, kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Eka Prasetya Medan, menurunnya jumlah nasabah dan juga para investor dalam melakukan transaksi di PT. BPR Eka Prasetya Medan, adanya persaingan antar BPR dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyimpanan dan perkreditan. Hal ini menuntut pihak PT. BPR Eka Prasetya untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran sebagai topik penelitian yang hasilnya disusun dalam suatu tulisan dalam bentuk proposal. Kantor PT. BPR Eka Prasetya Medan dipandang memenuhi syarat untuk suatu penelitian ilmiah mengenai topik yang bersangkutan, sehingga penulis merasa tertarik untuk meneliti, menulis lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan judul : **"Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tabungan Masyarakat pada PT. BPR Eka Prasetya Medan"**.

B. Rumusan Masalah

Dengan pemilihan judul di atas, maka penulis telah melakukan penelitian di PT. BPR Eka Prasetya Medan, dengan merumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah Distribusi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Tabungan masyarakat pada PT. BPR Eka Prasetya Medan ?

2. Apakah Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Tabungan masyarakat pada PT. BPR Eka Prasetya Medan ?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Tabungan masyarakat pada PT. BPR Eka Prasetya Medan

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada dasarnya mengarah kepada pengembangan teori dan pemecahan masalah secara umum. Sedangkan tujuan yang lebih spesifik menyatakan melalui studi atau pengujian yang menghasilkan penelitian secara spesifik berupa studi eksplorasi, studi deskripsi atau pengujian hipotesis. Tujuan dari penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenarannya.

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk lebih mengetahui tentang strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BPR Eka Prasetya, dan untuk mengetahui sejauh mana hubungannya antara strategi pemasaran terhadap peningkatan tabungan masyarakat di PT. BPR Eka Prasetya.

D. Manfaat Penelitian

Suatu kegiatan penelitian yang dilakukan penulis sebagai usaha untuk memahami suatu masalah secara ilmiah, sistematis, dan logis merupakan manfaat penelitian yang sudah lazim dipergunakan. Hasil-hasil dari penelitian ilmiah tersebut mempunyai nilai manfaat yang bagus, tetapi berbesa-beda satu dengan yang lainnya sesuai dengan ruang lingkupnya masing-masing.

Dalam hal pemanfaatan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/24

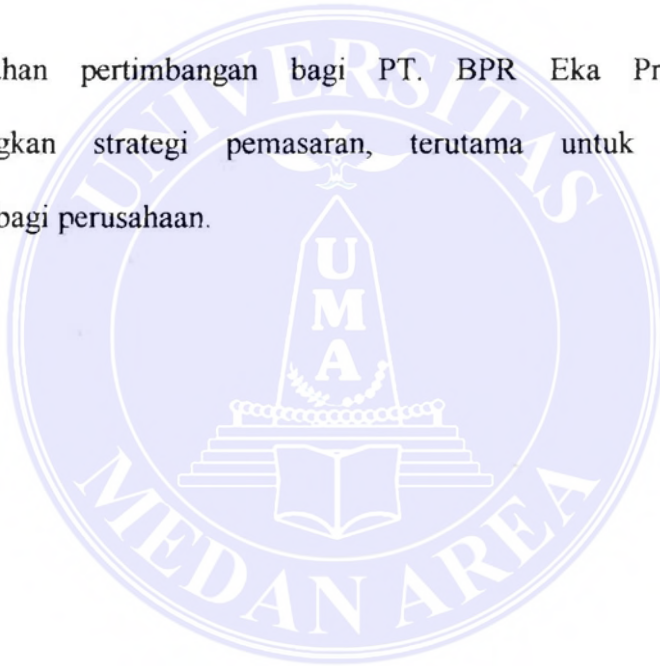
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

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)21/5/24

1. Dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah yang tepat pada masa yang akan datang sehingga diharapkan terus mengalami perkembangan.
2. Masukan dan motivasi untuk menambah wawasan bagi penulis.
3. Agar para pembaca mengetahui lebih jelas tentang manfaat pemasaran terhadap tabungan di bank.
4. Sebagai bahan pengetahuan yang meningkat guna memperluas wawasan untuk para pembaca lainnya, khususnya buat mahasiswa/i Universitas Medan Area.
5. Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. BPR Eka Prasetya dalam mengembangkan strategi pemasaran, terutama untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Bank

Salah satu karakteristik penelitian adalah adanya hubungan yang erat antara penelitian dengan ilmu. Beberapa teori yang di kembangkan pada bab ini merupakan proses yang *sistimatis* untuk pencapaian penelitian terhadap bank.

Pemasaran adalah suatu aktivitas ekonomi yang di pengaruhi oleh lingkungan ekonomi yang didalamnya aktivitas tersebut dijalankan. Kegiatan pemasaran terhadap pasar bank mutlak harus dilakukan, dalam hal kegiatan pemasaran tesebut perlu diadakan terlebih dahulu pengidentifikasian secara tepat, agar keinginan pasar (konsumen) dapat direalisasikan secara nyata tanpa menunggu, dengan adanya identifikasi pasar maka perusahaan seperti BPR tidak memproduksi produk yang salah.

Untuk mendapatkan pengertian yang jelas mengenai pemasaran, berikut ini akan penulis paparkan beberapa definisi pemasaran yang diajukan oleh para ahli pemasaran.

- a. Menurut Wiliam J. Stanton terjemahan Lamoroto (2000:7), pemasaran adalah suatu system total daro kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen pada saat ini maupun potensial.
- b. Menurut P. Kotler dan AB. Sutanto (2002:19), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individunya dan kelompoknya mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, ,menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/24

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

- c. Menurut D.W. Foster kutipan Kotler, fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjurus kepada semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan tenaga beli konsumen menjadi permintaan yang lebih efektif terhadap sesuatu barang dan jasa tersebut kepada konsumen terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba ataupun tujuan lain yang diharapkan.
- d. Menurut Kotler dan AB. Sutanto (2002:20), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan, perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan pengertian pemasaran yang berhubungan dengan bank adalah : menurut Simorangkir (2001:14), pemasaran adalah penciptaan pelayanan yang memuaskan nasabah di suatu pihak dan menguntungkan bank di pihak lain.

Setelah membaca uraian pengertian dari pemasaran tersebut diatas, maka jelaslah bahwa sebuah perusahaan yang bergerak di perbankan yaitu bank tetap mengorientasikan usahanya kepada pelanggan (nasabah). Dalam hal ini juga perlu diketahui bahwa bank itu dalam hal pemasaran produksinya harus benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah serta selalu berusaha menciptakan kepuasan nasabah dengan memberikan suatu pelayanan (*service*) yang baik. Adanya suatu pelayanan yang baik akan menarik simpatik para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

Produk-produk yang ditawarkan seperti Kredit (KMK, Konsumsi, Investasi), Tabungan (Umum, Deposito, Tunjangan hari tua , Pensiun). Dengan demikian bank harus mampu menerapkan arti pemasaran tersebut, yakni merencanakan produk bank yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Adanya penentuan kebijakan tersebut serta dapat

menjangkau seluruh masyarakat dengan harapan agar masyarakat tertarik menggunakan jasa perbankan dalam kehidupan sehari-hari.

Berhasil tidaknya perusahaan (bank) memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tergantung pada strategi pemasaran tersebut. Untuk itu sebagai orang pemasaran harus mengetahui apa sebenarnya strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Swaita (2002:67), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dapat berbeda, jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan, taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi, maka ia berada pada posisi dalam menentukan taktik.
- b. Menurut Henry S (2000:214), strategi adalah sebuah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.
- c. Menurut Kotler (2004:401), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan dapat mencapai saran-saran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bahkan pemasaran dan alokasi pemasaran.
- d. Menurut Sumarni (2001:261), strategi pemasaran bank adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang terpilih.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi pemasaran yang ditempuh masing-masing perusahaan dapat berbeda. Pada pokoknya strategi pemasarannya dengan tiga macam antara lain :

1. Nasabah yang dituju

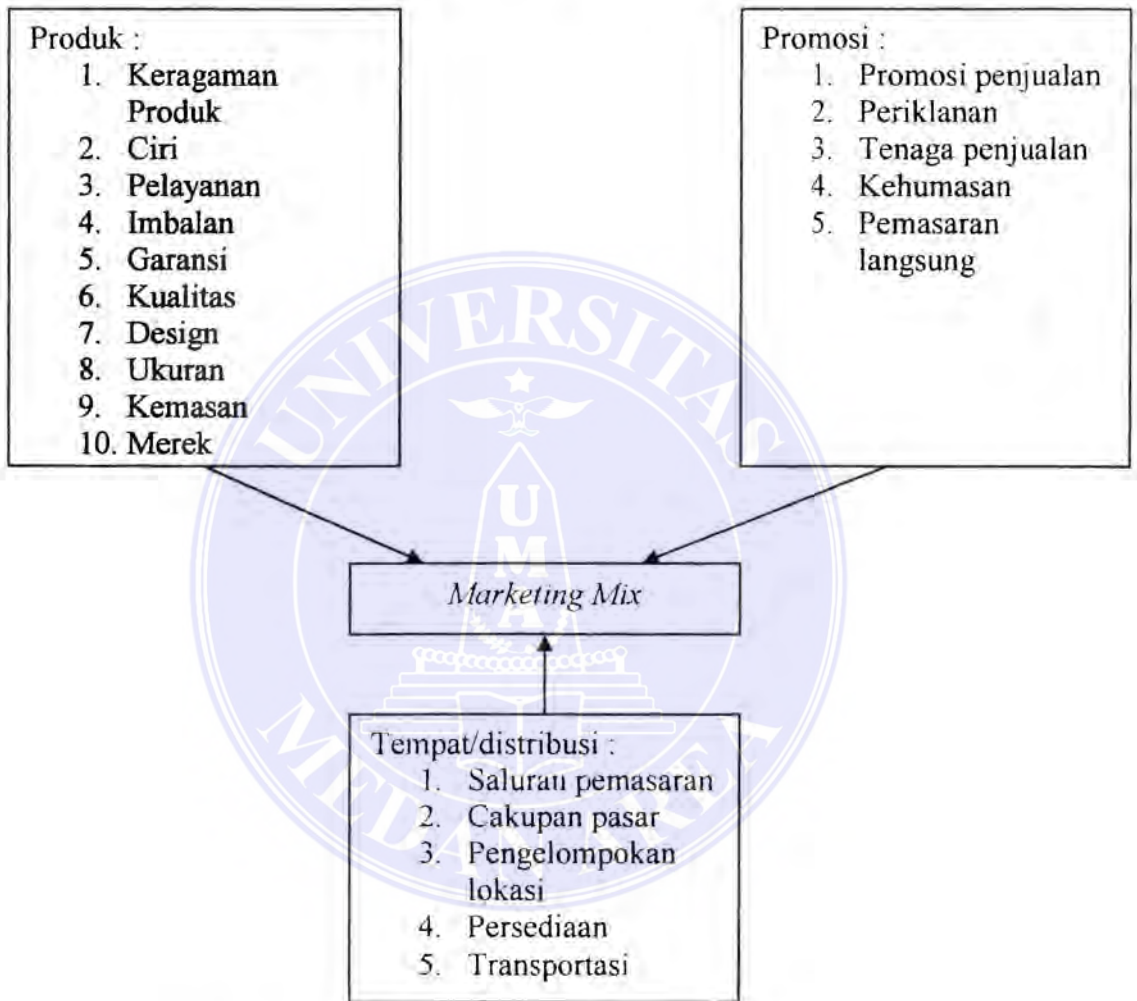
Sebuah bank akan berhasil dalam usaha-usaha pemasaran jika ditujukan kepada masyarakat secara keseluruhan. Namun dalam hal tabungan di BPR Eka Prasetya seperti tunjangan hari tua, pensiun, pelajar memakai sistim kerja sama antara nasabah dan pihak bank. Maksudnya adalah menunjuk nasabah yang dituju dengan mengadakan kerja sama dengan pihak-pihak terkait maupun dengan instansi-instansi. Perusahaan seperti bank selalu ingin memuaskan para nasabahnya agar terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan bank. Tetapi dalam pemuasan ini, bila ditinjau dari kenyataannya tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Jadi pendekatan yang paling baik adalah dengan memihak kelompok yang dituju dan menentukan *marketing mix* yang sesuai buat mereka.

2. Menentukan keinginan nasabah

Strategi *marketing mix* yang efektif memerlukan suatu pengetahuan yang luas, salah satu keinginan nasabah yang dituju yaitu adanya manfaat yang jelas bagi produk yang dihasilkan oleh bank. Dengan mencari tahu berbagai macam keinginan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan informasi dari beberapa teori buku, maka perusahaan akan dapat menentukan keinginan nasabah yang dituju. Tugas untuk mengumpulkan informasi-informasi ini dilakukan dengan mengadakan riset pemasaran, karena dengan adanya riset pemasaran maka manajemen perusahaan akan lebih mudah dan lebih tepat mengetahui dan menentukan keinginan nasabah dengan jelas.

3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan baik perbankan maupun pabrikasi sebagai sarana untuk melayani kebutuhan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi, dan promosi. Perhatikan gambar berikut ini :



Gambar 2.1. *Marketing Mix* (sumber : Kotler, 2006 : 18)

Dari gambar tersebut diatas, dapat diuraikan bahwa suatu riset manajemen pemasaran dalam perusahaan selalu berusaha untuk menentukan nasabah yang dituju. Dalam hal ini berarti perusahaan mempunyai atau memilih nasabah tertentu sebagai sasarannya, selanjutnya perusahaan akan mengidentifikasi

keinginan nasabah agar dapat menentukan kombinasi *marketing mix* yang paling

efektif dengan memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial dan budaya, politik/teknologi, kebijaksanaan pemerintah, serta persaingan).

Pada umumnya strategi marketing mix yang dapat berhasil ditentukan oleh beberapa variabel marketing mix, oleh karena itu suatu perusahaan akan mudah mengembangkan beberapa strategi seperti produk, distribusi, atau promosi, ataupun dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam suatu rencana yang menyeluruh. Dengan melaksanakan *marketing mix* tersebut pengembangan pemasaran akan nampak jelas untuk menghasilkan nilai yang maksimal.

Menurut Kotler (2006:75) ada empat konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu :

- a. Segementasi pasar
- b. Penentuan posisi pasar
- c. Strategi *marketing mix*
- d. Strategi penentuan waktu

B. Strategi Memasuki Pasar

Strategi memasuki pasar dalam perbankan merupakan konsep paling penting untuk memenangkan persaingan dalam sebuah bank. Perusahaan yaitu bank-bank harus mampu menyesuaikan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya dengan strategi memasuki pasar yang akan diterapkan oleh sebuah perusahaan. Kekuatan-kekuatan yang dimaksud kekuatan atau kondisi pemasaran, produksi, dan sebagainya. Perusahaan bank dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki pasar yang dituju antara lain :

1. Membeli perusahaan bank lain

Membeli perusahaan bank lain dianggap cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu, juga dianggap cara yang paling tepat, karena pasar yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan bank dapat menghindari proses pengujian dalam pemasaran yang mahal dan lama.

2. Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan perusahaan – perusahaan bank yang menganggap bahwa posisi yang paling kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan suatu riset pemasaran dan pengembangan yang dilakukan perusahaan itu sendiri, dengan kata lain berkembang sendiri. Beberapa faktor yang dihadapi dalam memasuki pasar berkembang sendiri adalah sebagai berikut :

- Biaya promosi yang mahal
- Memperoleh hak paten
- Skala produksi yang paling ekonomis
- Memperoleh saluran distribusi
- Menentukan suplier yang paling menguntungkan

3. Kerja Sama dengan Perusahaan Lain

Perusahaan perbankan yang melakukan kerjasama dengan perusahaan lain atau instansi non perbankan untuk memasuki pasar yang dituju akan mendapatkan berbagai keuntungan. Perusahaan yang bekerja sama akan menanggung resiko secara bersama-sama, sehingga resiko masing-masing perusahaan akan menjadi kurang.

C. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Dalam menentukan *marketing mix* suatu perusahaan harus mampu menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran marketing untuk salah satu produk kepada salah satu marketing mix. Semua faktor yang dikuasai dan dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Agar lebih jelasnya mengenai bauran pemasaran, berikut ini beberapa pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli :

- Menurut Assuari (2002:180)
” Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli perusahaan.”
- Menurut P. Kotler dan AB. Susanto (1999:124)
” Bauran pemasaran adalah suatu kiat pemasaran yang diinginkan perusahaan untuk mencapai sasaran dalam hal pencampuran variabel agar mencapai target yang diinginkan perusahaan dalam sistim pemasaran di pasar.”

Dalam melaksanakan *marketing mix* haruslah diperhatikan ketentuan-ketentuan pencapaian *marketing mix*, sehingga apa yang menjadi keinginan perusahaan dapat dicapai. Adapun ketentuan-ketentuannya adalah sebagai berikut:

a. *Marketing Mix* harus seimbang

Pengertian seimbang maksudnya adalah bahwa dalam melaksanakan bauran pemasaran pada sebuah pemasaran bank, variabel-variabel bauran pemasaran harus diusahakan dalam keadaan seimbang. Misalnya, dalam pengawasan

periklanan produk bank yang diiklankan, setidaknya harus dapat menarik minat para pembaca yang disesuaikan dengan mutu dan harga produk yang diiklankan.

b. *Marketing Mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan bauran pemasaran harus diusahakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini dilakukan bukan berarti tujuan jangka pendek diabaikan, dengan mengarahkan bauran pemasaran kearah jangka panjang, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

c. *Marketing Mix* tidak boleh Statis

Oleh karena lingkungan eksternal perusahaan selalu mengalami perubahan maka bauran pemasaran yang dijalankan harus sesuai dengan perbedaan yang terjadi (*fleksibel*). Dengan demikian bauran pemasaran yang dijalankan harus selalu dapat disesuaikan dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan ekstrem perusahaan.

d. *Marketing Mix* harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan didalam perusahaan yang ingin menetapkan terget pencapaian tabungan maksimal yang mungkin dicapai.

e. *Marketing Mix* tidak boleh meniru

Pada dasarnya BPR yang satu dengan BPR yang lainnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu pencapaian kepercayaan nasabah dan perbankan. Adanya kesamaan tujuan tersebut mengharuskan perusahaan melakuakn manajemen yang berbeda. Adanya marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diharapkan tidak meniru agar bauran pemasaran yang dilakukan beragam.



f. *Marketing Mix* harus didasarkan pengalaman

dari pengalaman-pengalaman melaksanakan bauran pemasaran dimasa lalu maka suatu bank dapat mengetahui kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian maka dapat disusun suatu strategi bauran pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang.

Pada bagian terdahulu telah disebutkan bahwa elemen-elemen *marketing mix* adalah produk, promosi, dan distribusi.

1. Kebijakan Tempat/Saluran Distribusi

Unsur tempat dalam bauran pemasaran disebut juga saluran distribusi yang sifatnya tidak berubah-ubah. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak atas produk dan membantu memindahkan hak kepemilikan produk atas jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Penentuan lokasi suatu bank dipengaruhi oleh lingkungan, pemasaran terpadu sebagai contoh, bank yang berlokasi dibagian kota perdagangan yang ramai dipengaruhi oleh pusat perbelanjaan, sedangkan bank yang berlokasi di lokasi terpencil menarik nasabah dengan cara meningkatkan promosi atau mengubah bunga yang menarik. Bank yang memiliki banyak kantor cabang dengan saingannya mempunyai kebiasaan mengingatkan untuk mempromosikan produknya.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi untuk jasa-jasa profesional seperti jasa bank.

Menurut Sumarni (2000:261) : ” Jasa bank adalah setiap sarana yang meningkatkan kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.”

Bagi perusahaan perbankan seperti BPR, letak (lokasi) sangat ditentukan oleh tujuan didirikannya perusahaan tersebut, misalnya bank yang bertujuan di daerah pedesaan, jasa bank tidak dapat disimpan, sehingga menggunakan agen-agen yang dikenal dengan cabang yang merupakan tanggung jawab dari perusahaan pasar. Kantor cabang didirikan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, disamping itu masyarakat lebih cenderung, menggunakan sesuatu yang ada di lingkungan terdekatnya. Jadi kantor cabang sangat penting artinya, bagi BPR secara keseluruhan untuk mendapatkan laba dan penguasaan pangsa pasar.

2. Kebijakan Produk

Salah satu elemen pokok yang membentuk marketing mix dalam bidang perbankan adalah produk (kredit, tabungan). Adanya sumber produk mengajak kita untuk berpikir secara *universal* akan keberadaan produk tersebut. Dalam ilmu pemasaran pengertian produk adalah suatu alat kebutuhan manusia dalam bentuk barang dan jasa. Sedangkan definisi produk yang lebih mendalam adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga dapat memastikan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa-jasa orang, tempat organisasi dan gagasan-gagasan.

Menurut Kotler (Mursid 2002:71) produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Peranan produk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk menentukan produk apa saja yang dipasarkan. Perkembangan produk dalam istilah yang terbatas meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti riset produk, keputusan, dan design. Setelah diadakn perencanaan dan pengembangan maka diambil suatu keputusan tentang produk yang dipasarkan. Keputusan diambil mulai dari perencanaan dan pengembangan produk yang baik sampai pada produk yang siap untuk dipasarkan. Dalam hal penambahan produk ada beberapa keputusan yang perlu diperhatikan yaitu :

2.1 Keputusan menambah produk

Menambah produk baru adalah proses pencarian gagasan untuk kebutuhan jasa dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara *konversil*, menurut Henry S (2000:458). Penambahan suatu produk didasarkan pada suatu asumsi bahwa para pelanggan (nasabah) menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru, ini dilaksanakan untuk membantu penerapan tujuan perbankan. Perlu tidaknya sebuah perusahaan membuat penambahan produk baru tergantung kepada kriteria-kriteria sebuah perusahaan seperti dibawah ini :

- Permintaan pasar yang memadai

Sebelum keputusan untuk membuat produk baru diciptakan perlu kiranya diketahui tingkat permintaan dari pemasaran produk baru. Perlu tidaknya sebuah produk diproduksi tergantung kepada layak tidak layaknya sebuah

produk tersebut diciptakan oleh BPR dan tergantung pada permintaan pasar yang telah memadai untuk ditinjau.

- Produk baru tersebut tidak mencemari lingkungan yang ada

Dalam hal ini produk baru bank tidak perlu khawatir akan pencemaran lingkungan, karena memang produk bank yang diproduksi hanya berupa jasa pelayanan yang menghasilkan kepuasan kepada nasabah.

- Produk baru sesuai dengan struktur pemasaran yang ada dalam bank

Sering kali produk baru dibuat oleh perusahaan tanpa memperhatikan kemampuan tenaga-tenaga pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ada kemungkinan suatu produk dapat dibuat dengan kemampuan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan, bahkan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan tidak mampu untuk menyalurkan produk baru.

- Sumber-sumber yang dimiliki perusahaan harus mampu untuk menghasilkan produk baru tersebut sampai siap untuk dipasarkan.

- Tidak ada pelanggaran hukum yang berlaku dalam proses pembuatan produk baru tersebut.

2.2. Keputusan pemberian merek

Citra merek yang kuat menawarkan kepada para pelanggan beberapa keunggulan penting, pemberian merek (*branding*) berarti pemberian sebuah nama, istilah, symbol, atau desain untuk mengidentifikasi sebuah produk. Pemberian nama maksudnya penggunaan nama-nama merek, merek dalam bank yaitu semua alat identifikasi produk bank. Pemberian merek berlaku atas barang-barang fisik ataupun jasa. Dalam hal pemberian merek terhadap jenis barang/jasa yang baru, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan

agar produk tersebut mampu diterima oleh masyarakat, syaratnya sebagai berikut :

- Merek harus mudah diingat.

Pemberian merek terhadap suatu produk haruslah mudah diingat sehingga para pelanggan mudah untuk mengingat kembali akan produk baru yang pernah mereka gunakan.

- Kesan yang menimbulkan kesan positif

Kesan yang ditimbulkan dari merek yang dicantumkan haruslah sesuai dengan maksud pemakaian dari barang yang diproduksi. Dengan demikian para nasabah akan beranggapan bahwa produk yang akan dipakai tersebut tidak menimbulkan kesan yang negatif.

- Merek harus sesuai promosi

Karena promosi itu dibuat untuk dipromosikan, diperhatikan, dilihat, dan didengar maka diperlukan gambar-gambar, tulisan-tulisan, dan suara-suara yang menarik, dari tujuan promosi tersebut, pemberian merek haruslah mudah diucapkan dan gambarnya baik untuk dipandang yang sesuai dengan produk bank.

2.3. Keputusan Pengemasan

Hampir semua produk dikemas dalam satu atau lain cara, bahkan jasa, ide, orang-orang, dan tempat-tempat tidak berwujud dikemas untuk pasar tertentu, tujuannya tidak lain untuk melindungi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dari kerusakan dan keamanan, dalam penggunaannya biasanya perusahaan mengemas atau membungkus produk. Pengemasan dapat didefinisikan sebagai aktifitas yang melibatkan perancangan atau pembuatan peti kemas atau pembungkusan sebuah produk dalam kegiatan-kegiatan

umum. Adapun alasan-alasan sebuah perusahaan mengemas sebuah produk yang mereka keluarkan adalah sebagai berikut :

- Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran.
- Pengemasan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan.
- Pemberian kemasan merupakan suatu cara menarik simpatik masyarakat.

3. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar pengaruhnya, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif perannya perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Fungsi utama dari kegiatan promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon nasabah, harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan untuk menabung di bank tersebut seperti BPR.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon nasabah. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan dengan tertariknya atas produk bank diciptakan oleh BPR.
- c. Mengembangkan keinginan calon nasabah untuk menabung dan menyimpan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap kedua diatas yaitu setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul perasaan ingin menikmati jasa bank tersebut dan bila seseorang tersebut mampu, maka keinginan itu akan diikuti untuk membuat keputusan menabung dan meminjam.
- d. Ada beberapa cara yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam mempromosikan barangnya, yaitu :

- Periklanan, iklan/ *advertising*/ reklame adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat dan langsung cara menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Bentuk periklanan yang umum dipakai adalah iklan pada media massa, seperti : iklan pada radio, surat kabar, televisi, atau majalah, dan papan-papan reklame.
- Promosi penjualan, adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan secara aktif oleh *staff marketing*, untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian dan menabung.

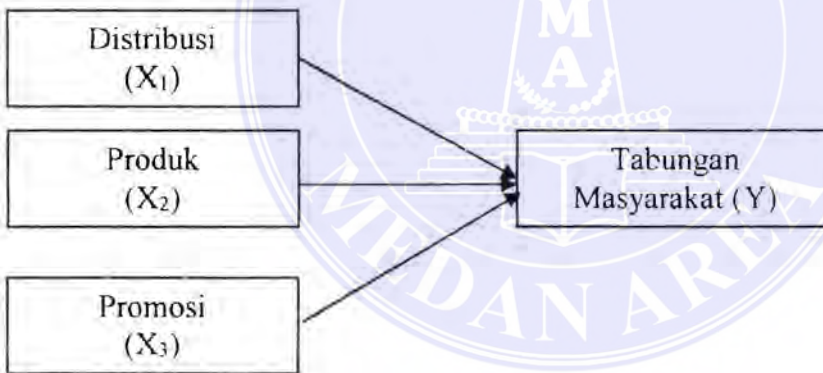
Bentuk penjualan promosi antara lain adalah mengadakan pertunjukan atau peragaan, pameran atau undian. Ada beberapa macam metode promosi penjualan yang diajukan pada nasabah, seperti : kupon/nota, undian, insentif kredit, kupon hadiah, dan rapat.

- *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi, merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
- *Direct Marketing* atau Pemasaran langsung, merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan menyerahkan produk kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.
- *Event*, merupakan mengorganisir sebuah *event* yang dikelola secara profesional, sistematis, dan efisien yang kegiatannya meliputi dari konsep

(perencanaan) sampai dengan pengawasan, dimana semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan *event* yang sesuai dengan harapan.

D. KERANGKA KONSEPTUAL

Sehubungan dengan pencapaian sasaran dan tujuan yang akan diperoleh PT. BPR Eka Prasetya Medan, maka strategi pemasaran haruslah dilaksanakan dengan seefektif mungkin guna untuk meningkatkan simpanan masyarakat yang dimana diantaranya tabungan (umum, pelajar, hari tua, pensiun), deposito. dalam pencapaian strategi tersebut penulis telah menguraikan berbagai macam teoritis sederhana guna menunjang tercapainya target yang direncanakan. Adapun kerangka konseptual dari analisis strategi pemasarannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

Dari gambar 2 nampak jelas bahwa analisis strategi pemasaran itu memberikan keuntungan yang maksimal, terlihat dari gambar diatas. Dari analisis strategi pemasaran yaitu berupa promosi yang dilakukan oleh pihak bank kepada calon-calon nasabah mengajak para calon nasabah tersebut untuk mencoba menikmati produk bank yang diberikan misalnya Tabungan (umum, pelajar,

UNIVERSITAS MEDAN AREA), Deposito, Kredit (modal kerja, investasi, konsumsi),

Gadai barang berupa emas. Dengan mengetahui produk bank, maka jelas merangsang mereka ingin menikmati produk yang ditawarkan. Adanya tempat lokasi pendirian BPR yang dapat dijangkau dan tidak jauh dari lokasi masyarakat, juga sangat menentukan analisis strategi pemasaran suatu perusahaan. Analisis pemasaran yang ada terhadap calon nasabah sangat memberikan keuntungan yang jauh lebih baik dibandingkan tanpa menganalisis terlebih dahulu.

E. Hipotesis

Menurut Henry S (2000:93) Hipotesis sering juga disebut dengan proposisi, yang memiliki arti sama yaitu merupakan suatu elemen dari teori, disamping adanya construct, konsep dan definisi yang memberikan gambaran tentang fenomena-fenomena secara sistematis melalui hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih yang perumusannya diuji secara empiris.

Suatu hipotesis yang diterima dalam penelitian akan dapat dipertanggungjawabkan bila memang benar penelitian tersebut dalam pengumpulan data mendukung kebenaran yang ada, maka hipotesis tersebut benar atau nyata. Sementara jika suatu hipotesa yang telah diteliti ditolak, maka data tersebut dinyatakan tidak benar atau tidak akurat.

Berdasarkan hal diatas, maka yang menjadi suatu hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sesuai dengan permasalahan yang sebenarnya yaitu :

1. Distribusi pengaruh positif dan *signifikan* dalam meningkatkan Tabungan masyarakat pada BPR. Eka Prasetya Medan.
2. Produk berpengaruh positif dan *signifikan* dalam meningkatkan Tabungan masyarakat pada BPR. Eka Prasetya Medan.
3. Promosi berpengaruh positif dan *signifikan* dalam meningkatkan Tabungan masyarakat pada BPR. Eka Prasetya Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian dari isi laporan yang menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang sedang dilaporkan, beberapa hal yang biasanya pada bagian ini antara lain :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut sugiyono (2012:11), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam mengumpulkan data ini penulis mengadakan penelitian pada PT. BPR Eka Prasetya yang berlokasi di Jl. Sunggal No. 57 Medan. Waktu penelitian yang dipergunakan penulis adalah November 2014 sampai dengan Juni 2015. berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov-Des				Jan-Feb				Mar-Apr				Mei-Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■								
2	Seminar proposal											■	■				
3	Pengumpulan data & Analisis data											■	■	■	■		
4	Seminar hasil														■	■	
5	Bimbingan skripsi														■	■	
6	Sidang meja hijau																■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono, (2012:72), ” populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Eka Prasetya yang berjumlah 25000 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73), ”Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel dari populasi (Umar,2004:78), dengan rumus :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

dimana : n = Jumlah sampel
N = Ukuran populasi
e = Standar eror (10%)

Sehingga jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= 25000 / (1 + 25000 \times 0.1^2) \\ &= 99,6 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel sebanyak 100 orang responden dijadikan sampel dalam penelitian ini.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*.

a. Variabel *Independent* (Variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- Distribusi
- Produk
- Promosi

b. Variabel *Dependent* (Variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independent*. Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah :

- Tabungan Masyarakat

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Distribusi (X_1)	sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak atas produk dan membantu memindahkan hak kepemilikan produk atas jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.	1. Saluran Pemasaran 2. Lokasi dapat dijangkau 3. Cakupan pasar 4. Prasarana yang mendukung	Likert
Produk (X_2)	segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga dapat memastikan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa-jasa orang, tempat organisasi dan gagasan-gagasan.	1. Jaminan 2. Pelayanan 3. Rancangan produk 4. Kualitas 5. Keragaman produk 6. Ciri	Likert
Promosi (X_3)	Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.	1. Personal selling 2. Event 3. Pemasaran langsung 4. Promosi penjualan 5. Iklan di media 6. bonus dan kupon	Likert
Tabungan Masyarakat	Bagian dari pendapatan yang dapat dibelanjakan yang tidak dikeluarkan untuk konsumsi.	1. Keberlangsungan hidup perusahaan 2. Kesejahteraan karyawan 3. Pembukaan cabang perusahaan	Likert

E. Jenis dan Sumber Data

Data adalah pandangan, fakta, dan statistik catatan. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan pengumpulan data. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, data ini berupa opini subjek (orang) dari nasabah PT. BPR Eka Prasetya.

2. Data Sekunder

Sebagai informasi yang telah dikumpulkan untuk tujuan-tujuan lainnya dan karenanya dengan segera tersedia (penelitian secara tidak langsung). Data sekunder ini biasanya digunakan apabila menselesaikan sebuah permasalahan secara cepat dan murah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada umumnya pengumpulan data dapat menggunakan proses komunikasi maupun observasi, komunikasi melibatkan pengajuan, pertanyaan dan memperoleh jawabannya. Proses ini dapat dikerjakan secara tatap muka, lewat surat atau melalui telepon, berbeda dengan proses observasi data dapat diperoleh dengan mengamati perihal perilaku masa lalu, tekniknya meliputi pencaharian data sekunder dan pelacakan fisik.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini ada beberapa antara lain :

1. Studi Dokumen

Suatu pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi, bukti-bukti dan keterangan-keterangan yang bersumber dari kutipan gambar,

buku, dan berbagai sumber lainnya yang mempunyai relevansi dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis.

2. Metode Observasi

Metode observasi yaitu proses pencatatan pada perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian-kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3. Metode Survei

Metode survei yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban "Sangat Setuju", diberi nilai 5
- b. Jawaban "Setuju", diberi nilai 4
- c. Jawaban "Ragu-ragu", diberi nilai 3
- d. Jawaban "Tidak Setuju", diberi nilai 2
- e. Jawaban "Sangat Tidak Setuju", diberi nilai 1

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Adapun tempat untuk menguji

menguji validitas dan reabilitas tersebut adalah uji validitas dan reabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 21.00 for windows.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.00. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika r alpha positif atau lebih besar dari r tabel maka pertanyaan reliabel
- 2) Jika r alpha negatif atau lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tidak reliabel

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam bentuk angka. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan tabungan pemasaran, maka digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis regresi linier berganda, dengan memakai program software SPSS 21.00 for windows yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keuntungan/profit)

X₁ = Variabel bebas (Produk)

X₂ = Variabel bebas (Tempat)

X₃ = Variabel bebas (Promosi)

o = Konstanta

β_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = standar eror (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% (= 0,1).

Kriteria pengujian

T hitung > t tabel = H₀ ditolak

T hitung < t tabel = H₀ diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkatan keyakinan 10% (= 0,1).

Kriteria pengujian

Dimana : F hitung > F tabel = H₀ ditolak

F hitung < F tabel = H₀ diterima

c. Koefisien Determinasi (R_2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel yang terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R_2 < 1$), dimana nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X_1, X_2, X_3 , terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

4. Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk mendapatkan parameter-parameter estimasi dari model dinamis yang dipakai, dalam penelitian ini digunakan metode penaksiran OLS (Ordinary Least Square). Penggunaan metode ini disertai dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya. Asumsi-asumsi tersebut yaitu :

a. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi dari variabel random yang kontinyu.

Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris.

Dimana : Jika probabilitas $> 0,1$, maka H_0 diterima

Jika Probabilitas $< 0,1$, maka H_0 ditolak

b. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi pokok dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua

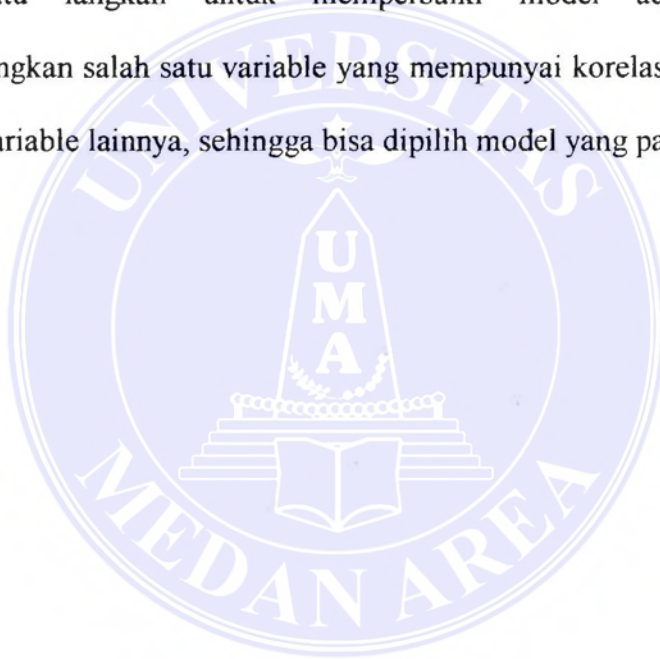
gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Secara matematis asumsi ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$e_1 = \alpha_1 + \alpha_2 \sqrt{X_1} + V_1$$

Ada atau tidaknya heteroskedasititas ditentukan oleh α_1 dan α_2

c. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan salah satu variable yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variable lainnya, sehingga bisa dipilih model yang paling baik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. BPR menggunakan strategi kerja sama dengan perusahaan-perusahaan, perkebunan, serta sekolah-sekolah dalam hal memilih pasar sasaran yang dituju. Ini sangat baik guna peningkatan yang cepat.
2. Promosi yang dilakukan dalam hal ini memasarkan produk bank guna merebut pasar yang memadai, bentuk promosinya itu antara lain brosur-brosur yang dibagikan, iklan yang dimuat di surat-surat kabar, mendatangi langsung nasabah yang dituju lalu memaparkan keunggulan BPR tersebut, serta pemasaran tambahan yang dilakukan dari orang ke orang.
3. Produk yang ditawarkan BPR ini beragam-ragam dari mulai jenis tabungan umum, pelajar, tunjangan hari tua, pensiun, dan deposito. Sedangkan produk lain berupa pinjaman yaitu kredit modal kerja, kredit investasi, kredit konsumsi, serta adanya penggadaian jenis emas.
4. Saluran distribusi yang digunakan adalah langsung berhadapan dengan calon nasabah sehingga terjalin kekompakan antara nasabah dengan pegawai BPR tersebut.

B. SARAN

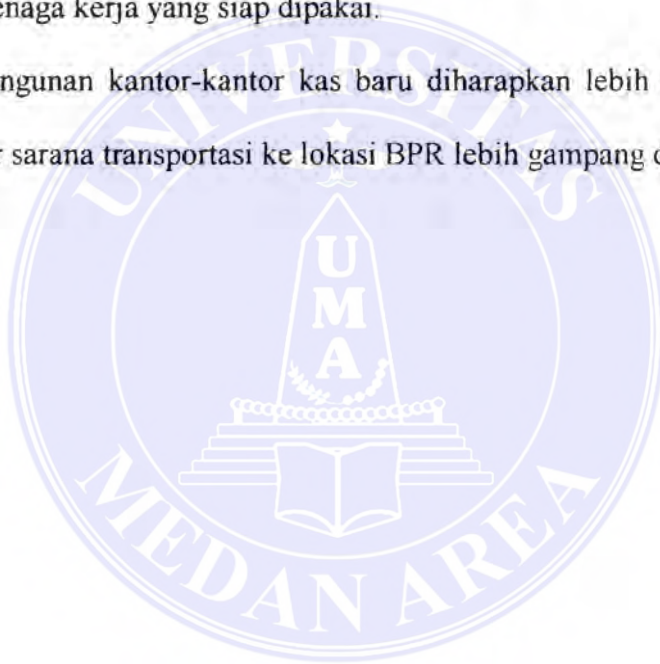
Disini penulis mencoba memberikan saran yang disesuaikan dengan keadaan politik dan ekonomi, saran ini merupakan perpaduan antara pemikiran penulis ditambah dengan data-data terbaru yang didapat oleh penulis.

Saran tersebut antara lain :

1. Didalam memasarkan produk tabungan hendaknya marketing bagian pemasaran jangan hanya mengarah kepada bentuk kerja sama saja, ini bisa

berakibat fatal apabila pemutusan kerja sama terjadi, yang akhirnya nasabah menurun drastis.

2. Promosi dalam bentuk advertising masih sangat lemah sehingga tidak semua para masyarakat mengetahui jelas tentang produk yang ditawarkan. Serta pemberian berupa hadiah dalam menabung merupakan jenis strategi yang sangat menarik minat para nasabah.
3. Untuk mendukung pelayanan terhadap PT. BPR Eka Prasetya Medan diharapkan dapat memberikan program khusus untuk melatih para pegawainya agar tercipta tenaga kerja yang siap dipakai.
4. Dalam pembangunan kantor-kantor kas baru diharapkan lebih mengarah ke perkotaan agar sarana transportasi ke lokasi BPR lebih gampang dicapai.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimin, **Prosedur Penelitian**, Edisi revisi III, Penerbit Reneka Cipta, Jakarta, 2001.
- Assuari Sofyan, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**, cetakan Empat Penerbit Rajawali, Jakarta 2002.
- Kotler dan Amstrong, **Prinsip-prinsip Manajemen**, jilid Kedua, Edisi Kedelapan Penerbit Erlangga, Jakarta 2002.
- Kotler Philip dan AB Susanto, **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Pertama, penerbit Salemba Empat, Jakarta 2002.
- Kotler Philip, **Marketing Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengawasan**, Jilid II, Edisi II, PT.Prehalindo, Jakarta 2004.
- Mursid M, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan II, Penebit Bumi Aksara, Jakarta 2002.
- Simorangkir OP, **Pengantar Pemasaran Bank**, Cetakan III, Penerbit Yogart, Jakarta 2001.
- Stanton Wiliam J, **Manajemen Pemasaran**, Terjemahan Yohanes Lamorto, Edisi VII Penerbit Erlangga, Jakarta 2000.
- Swasta Basu, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Erlangga, Yogyakarta 2000.
- Swasta Basu dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi II, Cetakan V, Penerbit Liberty, Yogyakarta 2002.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung 2012.
- Jogiyanto, **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE, Yogyakarta 2004.

Saladin Djaslim, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Keempat,

Linda Karya, Bandung 2007.

Tjiptono, Fandy, **Strategi Pemasaran**, Edisi Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta 1997.

Kotler, Kaller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua belas, Indeks, Jakarta 2007.

