

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI BANK NAGARI

TUGAS AKHIR

Oleh:

RUDI KHELCES

00 173 040



JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2007

ABSTRAK

Analisis aspek bauran pemasaran dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan dominan dalam peningkatan share tabungan dan penabung. Analisis aspek bauran pemasaran ini dilakukan pada Bank Nagari dilatar belakangi oleh menjamurnya lembaga-lembaga perbankan dan terjadi pula penurunan share pada Bank Nagari baik dari segi tabungan maupun jumlah penabung.

Sampel penelitian ini adalah nasabah tabungan sikoci Bank Nagari sebanyak 384 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara simple random sampling. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah angket penelitian. Untuk menganalisis data digunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan share tabungan dan penabung pada Bank Nagari. Dan lagi pula variabel ini juga merupakan variabel yang dominan. Sedangkan variabel produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan dalam peningkatan share Bank Nagari.

Keyword : Share, Bauran Pemasaran, Analisis Regresi Berganda, dan Signifikan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan industrialisasi peran bank sebagai industri jasa sangat penting. Bank dalam zaman sekarang bukan saja sebagai agen pembangunan, tetapi lebih dari itu yaitu sebagai stabilisator perekonomian suatu negara. Disamping itu bank juga berfungsi sebagai pengatur keuangan. Maksudnya yaitu mengatur mekanisme pengguna dana bagi nasabah dan untuk bank yang bersangkutan. Kebutuhan dana merupakan hal yang sangat krusial, tanpa persediaan dana yang cukup bank tidak akan dapat bergerak dan tidak dapat pula melakukan tindakan-tindakan yang direncanakan. Lagi pula masalah dana erat kaitannya dengan masalah kepercayaan masyarakat.

Dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden (Kepres 29) no. 18 tanggal 1 Juni 1987, tentang kebebasan bank, maka sejak tahun 1988-2005 terjadi peningkatan jumlah bank dan jumlah kantor. Lebih jelas lihat tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Bank dan Kantor Bank 1988-2005 Mengenai Kelompok Bank di Padang

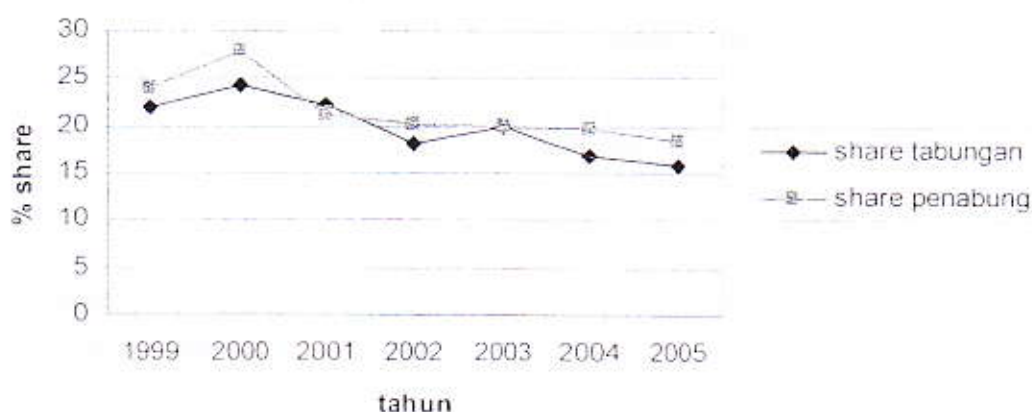
Kelompok Bank	Jumlah Bank		Jumlah Kantor	
	1988	2005	1988	2005
Bank Pemerintah Devisa	6	3	10	14
Bank Pemerintah Non Devisa		2		5
Bank Swasta Devisa	1	9	1	15
Bank Swasta Non Devisa	4	1	4	1
Bank Pembangunan	2		5	
Bank Syariah		4		4
Total	13	19	18	39

Sumber : Bank Indonesia Cabang Padang

Implikasi dari perkembangan jumlah bank ini adalah terjadi persaingan perbankan melalui perang promosi melalui media elektronik, media cetak dan lain sebagainya. Sejalan dengan itu, terjadi perubahan nama atau panggilan (*teall name*) Bank-Bank Pemerintah dan Bank Pembangunan Daerah, yang tujuannya

untuk lebih mendekatkan bank kepada para nasabah. Contohnya BPD Sumatera Barat menjadi Bank Nagari.

Bank Nagari yang merupakan salah satu Bank Pemerintah yang ada di Kota Padang Sumatera Barat mengalami penurunan jumlah nasabah dan jumlah dana masyarakat yang menabung di Bank tersebut. Hal ini sangat berdampak pada kegiatan perbankan Bank Nagari sendiri. Tanpa dana yang cukup maka dalam melakukan kegiatan perbankan akan mengalami kesulitan dan hambatan. Ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu penurunan *share* Bank Nagari yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Posisi *Share* Tabungan dan *Share* Bank Nagari

Penurunan *share* ini sangat berhubungan dengan apa yang telah diberikan Bank Nagari kepada nasabahnya. Seperti aspek produk, bunga yang ditawarkan, tempat yang nyaman, dan promosi yang ditawarkan kepada nasabah. Semua ini termasuk kedalam aspek bauran pemasaran. Bauran Pemasaran sendiri yang telah dilakukan oleh Bank Nagari sangat berperan penting dan berpengaruh dalam menjalan kegiatan perbankan. Jadi untuk itulah dilakukan penelitian ini terhadap aspek bauran pemasaran yang dilakukan pada Bank Nagari.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah yang dihadapi oleh Bank Nagari. Masalah penurunan jumlah tabungan pada Bank Nagari dan masalah penurunan jumlah penabung. Ini berhubungan kepada *share*

Bank Nagari yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan *share* ini perlu diteliti dari aspek bauran pemasaran yang mempengaruhi dan dominan dalam peningkatan *share* pada Bank Nagari.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran mana yang paling dominan dan mempengaruhi terhadap peningkatan *share* Bank Nagari.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah, maka pembahasan masalah dibatasi sebagai berikut :

1. Data yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan data pasca *call name* Bank Nagari dari tahun 2002-2005
2. Data diambil hanya pada kantor pusat Bank Nagari.
3. Variabel yang diteliti hanya 4 variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
4. Hanya dilihat pada nasabah yang memanfaatkan produk Bank Nagari yaitu tabungan Sikoci.

1.5 Asumsi-Asumsi

Adapun asumsi pada laporan ini adalah populasi pada Bank Nagari dianggap homogen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, pokok permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan pada bagian sebelumnya. Selain itu bab ini juga memuat saran untuk usaha perbaikan, baik bagi pihak Bank Nagari ataupun bagi penelitian ini selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Elemen-elemen bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Nagari berpengaruh dalam meningkatkan penghimpunan dana masyarakat Bank Nagari berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Harga (suku bunga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana tabungan Bank Nagari ($b = 4610625$; t hitung = 0.692 ; $p < 0.05$). Semakin tinggi tingkat suku bunga maka penghimpunan dana tabungan Bank Nagari BPD Sumbar akan meningkat.
2. Produk (tabungan) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penghimpunan dana tabungan Bank Nagari ($b = 1469113,1$; t hitung = 0.803 ; $p > 0.05$). Semakin tinggi manfaat produk maka penghimpunan dana tabungan Bank Nagari BPD Sumbar akan meningkat.
3. Tempat (lokasi) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penghimpunan dana tabungan Bank Nagari ($b = 56073.805$; t hitung = 0.62 ; $p > 0.05$). Semakin mudah akses dalam menabung maka penghimpunan dana tabungan Bank Nagari BPD Sumbar akan mempengaruhi.
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penghimpunan dana tabungan Bank Nagari ($b = 1005017,6$; t hitung = 0.938 ; $p > 0.05$). Jadi dalam peningkatan dana masyarakat variabel promosi tidak berpengaruh sekali, namun dalam memasarkan produk variabel ini sangat dibutuhkan.

Elemen-elemen bauran pemasaran yang paling dominan (elemen kunci) yang sangat mempengaruhi peningkatan tabungan pada Bank Nagari elemen

harga, berdasarkan koefisien regresi $\alpha = 4610625$ artinya harga memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan dana tabungan pada Bank Nagari.

Dari analisis data dilihat perubahan jumlah tabungan sesuai dengan berubahnya setiap koefisien masing-masing variabel. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang sangat menentukan secara tajam berubahnya jumlah tabungan.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian bahwa penambahan *call name* Bank Nagari telah dapat meningkatkan penghimpunan dana tabungan. Dengan demikian promosi Bank Nagari yang telah dilaksanakan selama ini perlu ditinjau kembali dan dievaluasi promosi mana yang perlu dipertahankan dan promosi melalui media apa yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat mempengaruhi minat menabung bagi masyarakat.

Dalam mengantisipasi persaingan penghimpunan dana tabungan disarankan Bank Nagari menambah jenis produk tabungan yang sesuai dengan keinginan masyarakat terutama yang menyangkut dengan *feature* (ciri) produk. Agar laporan ini dapat sempurna perlu ditinjau secara kualitatif dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi metode bauran pemasaran pada Bank Nagari ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. CV. Alfabeta. Bandung : 1998.
- Arikunto, Suharsimi. **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekafan**. *Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta : 1998.
- Bank Indonesia. **Statistik Ekonomi-Kuangan Daerah Propinsi Sumatera Barat**. Bank Indonesia. Padang : 2000.
- Cowell, Donald. **The Marketing of Service**. Prentice Hall. New Jersey : 1996.
- Craven W, David. **Pemasaran Strategis**. Terjemahan Edisi Keempat Jilid 2. Erlangga. Jakarta : 1999.
- Engel, James F. **Perilaku Konsumen**. Binarupa Aksara. Jakarta : 1999.
- Johnson, N. H. **And the Award Goes to, . . . Quality Progress**. American Society for Quality Control. Wisconsin : 1985.
- Lamb, Haim Mc Danier. **Pemasaran**. Salemba Empat. Jakarta : 2001.
- Kertajaya, Hermawan. **Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global**. PT. Gramedia. Jakarta : 1994.
- Kasmir,SE,MM. **Pemasaran Bank**. Prenada Media. Jakarta : 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta. 2001.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong. **Principle of Marketing**. Seven Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey, USA : 1996.
- Kotler, Philip, Swee Hoo, Ang, at all. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Edisi Sembilan. PT. Prenhallindo. Jakarta : 2000.
- Laporan Tahunan Bank Nagari BPD Sumatera Barat
- Rangkuti, Freddy. **Riset Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta : 2003
- Sekaran, Uma. **Research Method for Business**. A Skill Building Approach. Third Edition. Southern Illionis University of Carbondanale. USA : 2000.