

## Analisis strategi manajemen pemasaran bank-bank swasta nasional dalam usaha menarik dana dari masyarakat

Francy Iriani Ekawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80213&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Bank-Bank Swasta Nasional antara lain strategi produk, distribusi, penetapan harga dan promosi yang berpengaruh terhadap pemupukan dana dari masyarakat dan besarnya pengaruh masing-masing faktor tersebut.

Landasan teori penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran yang telah diaplikasikan pada industri perbankan. Fokus teori manajemen pemasaran pada pembuatan keputusan strategik untuk penetapan harga, produk, saluran distribusi dan promosi. Menurut teori, Bank semakin banyak menyerap dana dari masyarakat apabila menerapkan strategi harga berupa tingkat bunga yang tepat, jumlah produk yang tepat dengan jenis produk yang sesuai kebutuhan konsumen, biaya promosi yang cukup dan alat promosi yang tepat sasaran serta saluran distribusi berupa banyaknya kantor, adanya ATM, layanan on-line, home banking & telephone banking.

Metodologi penelitian ini termasuk ex post facto, yaitu mengkaji hubungan antara variabel strategi pemasaran yang diwakili oleh banyaknya kantor, adanya ATM sebagai variabel boneka, jumlah produk pendanaan, tingkat bunga tabungan, giro dan deposito dan jumlah biaya promosi dengan variabel jumlah dana yang dapat dihimpun oleh bank, jumlah observasi penelitian adalah 45, terdiri dari 9 bank, masing-masing bank 5 tahun. Teknik analisa data menggunakan metode analisis regresi berganda dan analisis korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bunga tabungan, jumlah kantor, adanya ATM dan besarnya promosi mempengaruhi jumlah dana yang dapat dihimpun oleh bank-bank swasta nasional. Adapun kontribusi tingkat bunga tabungan sebesar 0,44% , jumlah kantor sebesar 0,59 % dan biaya promosi sebesar 0,23 %. Secara bersama-sama variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 81,89 % pengaruhnya terhadap jumlah dana yang dapat dihimpun.

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi bank-bank swasta nasional khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghimpun dana dari masyarakat.