

COST PROMOTION DAN PENINGKATAN *MARKET SHARE* PRODUK TABUNGAN PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK

Haslindah

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Watampone

Email: haslindah@gmail.com

Abstrack

This study aims to determine whether there is significant influence between costs to increase Market Share Promotion Savings Products PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hypothesis testing to see the relationship or influence Promotion of Market Share increased PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, done by statistical tests Simple Linear Regression Analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS)16. Statistical test results show promotional cost significantly influence the in crease Market Share Sarvings products at PT. Bank Mandiri (Perseero) Tbk. With a coefficient of 0399, meaning that if the cost of promotions rose 1 points then Market Share Savings products at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk will increase by 0399.

Kata Kunci : Promosi, *Market Share*, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

A. Pendahuluan

Keadaan sektor keuangan hingga saat ini tampaknya menunjukkan kinerja yang relatif stabil dan baik. Sesuai dengan peraturan dan data tentang sektor keuangan sekarang ini, maka lembaga keuangan di Indonesia yang memainkan fungsinya dalam pembangunan, terdiri dari dua sektor keuangan, yakni: sektor perbankan yang meliputi Bank Umum dan BPR, serta sekto non perbankan yang meliputi sektor asuransi (jiwa, umum, resuransi dan asuransi sosial), kemudian lembaga dan pensiun (lembaga pensiun pemberi kerja dan dana pensiun lembaga keuangan), selain itu perusahaan pembiayaan (*multi finance*), pegdaian dan pasar modal (Perusahaan Sekuritas).¹ Salah satu sekor yang paling berperan dalam perkembangan perekonomian adalah sektor

¹Marzuki, *Analisis Sektor Perbankan, Moneter, dan Keuangan Indonesia, (Kebijakan, Perbankan, Kredit, Uang, Pasar Modal, Lemabga Keuangan Internasional, dan Uang Luar Negeri,* (Jakarta: Mira Wacana Media, 2005) h.23

perbankan karena berbeda dengan lembaga keuangan lain bank lebih banyak menyediakan fasilitas-fasilitas yang memudahkan para pelaku ekonomi dalam melakukan transaksi.

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia semakin banyak bank yang bersaing dalam dunia perbankan. Hal ini diikitu dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung. Salah satu jenis produk simpanan yang paling digemari masyarakat adalah tabungan. Hal ini disebabkan proses pembukuaanya tidak terlalu sulit, cara penarikannya maupun penyetorannya sangat mudah dan praktis disamping itu juga menyediakan fasilitas-fasilitas tambahan yang memudahkan penggunaanya atau nasabah dalam bertransaksi.

Perkembangan perekonomian menyebabkan kemampuan keuangan masyarakat menjadi lebih baik. Hal ini merupakan hal positif bagi tersedianya sumber dana bank. Untuk dapat menghimpun dana, tentunya bank harus melakukan inovasi-inovasi produk, sekaligus pengelolaanya, agar semua kelompok masyarakat bersedia menyimpan dananya di bank. Kebutuhan pelayanan kelompok berpendapatan menengah, tentunya berbeda dengan kelompok berpendapatan tinggi.²

Mengingat situasi persaingan bisnis perbankan sekarang ini yang semakin ketat bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dalam menyusun strategi pemasaran perlu diperhatikan hubungan antara aktivitas pemasaran dengan sasaran pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Jika sasaran belum ditentukan dengan jelas maka perencanaan tidak akan banyak berguna.

Unsur terpenting dalam proses manajemen pemasaran adalah rencana dan strategi pemasaran kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu membutuhkan campuran antara disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus setia pada strategi, tapi harus juga menemukan cara-cara baru untuk terus memperbaikinya.³

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah potensial. Hal

²Manurung, Mandala & Prathama Raharja, Uang, Perbankan dan Ekonomi Moneter Kajian Konsektual Indonesia (Jakarta: Fakultas Ekonomi Univesitas Indonesia, 2004) h.164.

³Philip Kotller & Kebvin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12 Jilid 1,(Jakarta: Indeks, 2007) h.43

ini menuntut pihak perbankan untuk mencermati strategi pemasaran yang paling tepat.⁴

Salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam menjalankan kegiatannya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk memiliki jaringan 1.442 kantor cabang yang tersebar di dalam negeri dan 7 kantor cabang/perwakilan/anak perusahaan di luar negeri. Dalam menghadapi para pesaingnya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk terus berusaha meningkatkan *Market Share*-nya/pangsa pasarnya mengeluarkan biaya promosi untuk menunjang kegiatan pemasaran produknya. Berikut biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk selama tahun 2009 tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Biaya Promosi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk tahun 2009

Bulan	Biaya Promosi (Jutaan Rupiah)
Januari	33.954
Februari	51.650
Maret	77.552
April	113.742
Mei	139.731
Juni	22.578
Juli	325.242
Agustus	374.245
September	376.809
Oktober	421.375
November	458.592
Desember	526.000

*Sumber Data: Bank Indonesia Laporan Keuangan Bulanan
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sangat gencar melakukan promosi itu dapat dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan terus mengalami peningkatan. Di periode Januari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk mengeluarkan biaya promosi sebesar 33.594 miliar rupiah dan terus meningkat sampai pada periode Desember sebesar 526.000 miliar Rupiah.

⁴Wisnu Wardana, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: studi kasus PD BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukaharjo*, Jurnal Ekonomi, 2004 h.3

B. Landasan Teori

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bisa mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Sedangkan menurut Lamb dkk pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁶

1. Bauran Pemasaran

Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci., salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen. Penulis mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P” *Product, Price, Place, Promotion*.⁷

Sedangkan menurut Kotler pengertian bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi.⁸

2. Biaya Promosi

Biaya adalah segala pengeluaran atau pengorbanan yang dihindarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.⁹ Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan

⁵Kotler, Philip, A, B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 2*,(Jakarta: Salemba Empat, 2001) h.9

⁶Lamb, Charles W, Joseph F, Hair, McDaniel, Carl. *Pemasaran, Buku 1*.(Jakarta.: Salemba Empat,2001) h.6

⁷Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press, 2006) h.42

⁸Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.378

⁹Aliminsyah & Padji, *Kamus Istilah Keuangan dan Perbankan*, (Bandung: Yrama Widya) h.315.

bagian dari penjualan.¹⁰ Jadi bisa disimpulkan bahwa biaya promosi adalah segala pengeluaran atau pengorbanan untuk menunjang kegiatan yang dilakukan dalam mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa.

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui tempat kegiatan /komponen promosi yaitu: *advertising* (periklanan), persoalan *selling*, *sales promotion* dan publikasi.

- a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang di bayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.
- b. Personal *selling* adalah bentuk presentasi pesan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.
- c. Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.
- d. Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal *selling*, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifitaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya.

Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi.¹¹

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel promosi, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk membiayai semua kegiatan promosinya.

3. *Market Share*

Market Share menurut *American Marketing Association* dalam Kotler adalah proporsi atau presentase dari hasil penjualan dari suatu perusahaan (produk tertentu) terhadap seluruh penjualan yang terjadi di suatu pasar tertentu.¹²

Menurut Assauri pangsa pasar adalah: "Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan presentase."¹³

Cara mengukur pangsa pasar atau *Market Share* yaitu :

¹⁰Wisnu Wardana, *op. Cit.*, h. 7

¹¹*Ibid* h.9

¹²Kotler, Philip. *Op. Cit.*, h.

¹³Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Komsep, dan Strategi*, Cetakan Kelima. (Jakarta: Radar Jaya Offset,2001) h.95

a. Pangsa pasar menyeluruh

Pangsa pasar menyeluruh adalah penjualannya yang dinyatakan sebagai presentase terhadap pangsa pasar total. Dua keputusan dibuthkan untuk menggunakan ukuran ini. Pertama adalah apakah akan menggunakan alat unit penjualan atau nilai dolar penjualan dalam mencerminkan pangsa pasar.

b. Pangsa pasar yang dilayani

Pangsa pasar yang dilayani dari suatu perusahaan adalah penjualannya yang dinyatakan sebagai presentase penjualan total pasar yang dilayaninya. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang mampu membeli produknya.

c. Pangsa pasar relatif (Terhadap Tiga Pesaing Utama)

Pangsa pasar relatif perusahaan terhadap pesaing utamanya mencerminkan penjualannya sebagai presentasi dari penjualan gabungan tiga pesaing tersbesar.

d. Pangsa pasar relatif (Terhadap Pesaing Pemimpin)

Beberapa perusahaan melacak pangsa pasar mereka sebagai presentase terhadap penjualan pesaing pemimpin. Peningkatan dalam pangsa pasar relatif perusahaan berarti bahwa ia mengungguli perusahaan pesaing pemimpinnya.¹⁴

Market Share (pangsa pasar) merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh satu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%). *Market Share* ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. *Market Share* dapat mengukur seberapa besar porsi penjualan perusahaan di pasaran dan seberapa sektor porsi perusahaan dengan merk tertentu.¹⁵

C. Metodologi Penelitian

1. Variabel dan pengukurannya

Variabel dari penelitian ini adalah Biaya Promosi dan *Market Share*/Pangsa Pasar PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala rasio. Dimana untuk variabel biaya promosi terlebih dahulu diturunkan dalam bentuk logaritma natural atau Ln dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* 16 untuk mengekuivalenkan dengan variabel *Market Share*.

2. Jenis dan Analisis Data

¹⁴Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997) h.378

¹⁵*Ibid* 380

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data berupa statistik perbankan Indonesia tahun 2010 dan laporan keuangan bulanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk periode tahun 2010 yang berupa neraca, laporan laba rugi dan yang diperoleh dari Bank Indonesia. Analisis data yang pertama dilakukan adalah menghitung *Market Share* produk tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian membandingkannya dengan total tabungan seluruh bank Persero yang ada di Indonesia yaitu; PT. Bank Ekspor Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia, (Persero) Tbk, PT. Bank Tabungan Negara (Persero).

D. Pembahasan

A. Strategi Bauran Pemasaran PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

A. *Product* (Produk)

Dalam menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk mengeluarkan tujuh jenis produk yang masing-masing produk memiliki fasilitas dan peruntukan yang berbeda-beda. Produk tersebut terdiri dari:

- a. Mandiri Tabungan
- b. Mandiri Tabungan Bisnis
- c. Mandiri Tabungan Rencana
- d. Mandiri Tabungan Haji
- e. Mandiri Tabungan Valas
- f. Mandiri Tabungan TKI
- g. Tabunganku

B. *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Agar bisa sukses setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi bank yang beroperasi dengan sistem konvensional harga adalah bunga. Harga yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk produk tabungan tersaji pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 2
Suku Bunga Tabungan

Produk	Suku Bunga
<1 Juta	0%
>= 1 Juta - < 5 Juta	1.5%
>= 5 Juta - < 50 Juta	1.75%
>= 50 Juta - <100 Juta	2%
>= 100 Juta - < 500 Juta	2.25%

>= 500 Juta -< 1 M	2.25%
>= 1 M	3.25%

Sumber data: www.bankmandiri.co.id

C. *Place* (Distribusi)

Dalam strategi ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen yaitu dimana lokasi yang strategis dan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memasarkan suatu produk dan menjalankan operasional bank.

Dalam memasarkan produknya A. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk memiliki 1.442 kantor cabang yang tersebar dalam negeri dan 7 kantor cabang/perwakilan/anak perusahaan di luar negeri. Layanan distribusi Bank Mandiri juga dilengkapi dengan 8.480 ATM, yang tersambung dalam jaringan ATM Link sebanyak 18.939 unit, Jaringan Electronic Data Capture 61.664 unit, serta electronic channels yang meliputi Mandiri Mobile, Internet Banking, SMS Banking dan Call Center 14000.¹⁶

D. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah baru maupun yang lama. Karena betapapun kualitasnya suatu prroduk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak berguna bagi mereka tidak akan membeli atau menggunakannya.

Promosi yang dilakukan oleh A. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk seperti iklan di televisi, majalah, koran disamping itu strategi lain yang dilakukan oleh A. PT. Bank Mandiri (Persero) yaitu :

- a. Penjualan secara *personal selling* atau langsung mengunjungi nasabah atau calon penabung.
- b. Kepada calon nasabah dan nasabah diberikan cidera mata yang berlogo produk tabungan dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
- c. Melakukan kerjasama dengan restoran, rumah makan, pusat perbelanjaan, mini market seperti Program Mandiri Debit “beli 1 gratis 1” dan “diskon 20%” di AMIGOS Restaurant dan Papa Rons Pizza periode 1 Juli 2010 – 30 Juni 2011
- d. Pemberian undian berhadiah bagi nasabah penabung.
Seperti nasabah bebas pilih hadiah mobil mewah dalam program undian Mandiri Fiesta 07/27/11

¹⁶www.bankmandiri.co.id

Unsur lain disamping keempat unsur bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut sesuai dengan tugas dan fungsi perusahaan dalam melaksanakan bauran pemasaran masih dikenal satu unsur, yakni unsur pelayanan (*service*).

Variabel ini sangat penting karena tanpa pelayanan yang baik konsumen tidak akan merasa puas.

B. Biaya Promosi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu bagian dari penjualan.¹⁷

Untuk menunjang kegiatan primosinya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk mengalokasikan dana dalam bentuk biaya promosi yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 3
Biaya Promosi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Jutaan Rupiah) Tahun 2010

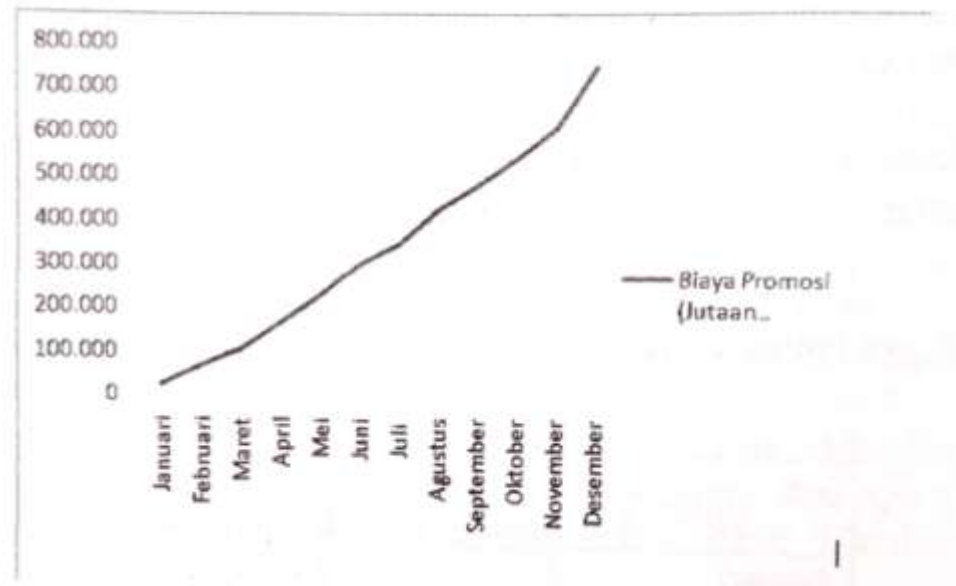
Bulan	Biaya Promosi (Jutaan Rupiah)
Januari	25.156
Februari	69.399
Maret	105.393
April	166.988
Mei	229.501
Juni	303.169
Juli	350.150
Agustus	427.810
September	482.862
Oktober	542.815
November	612.455
Desember	

Sumber : Laporan Keuangan Bulanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Grafik 4
Biaya Promosi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Jutaan Rupiah)

¹⁷Wisnu Wardana, op, cit., h.,7

Tahun 2010



Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sangat gencar melakukan promosi itu dapat dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan terus mengalami peningkatan. Di periode Januari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk mengeluarkan biaya promosi sebesar 25.156 miliar Rupiah dan terus meningkat pada periode Desember sebesar 749.661 miliar Rupiah.

C. *Market Share* Produk Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Pengeluaran efisien biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak jumlah dana yang berhasil dihimpun atau seberapa besar *market share* produk tersebut. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan hasil akhir yang dicapai yaitu peningkatan *market share* produk tabungan yang berhasil diraih setiap bulan.

Untuk mengetahui kinerja bank dan bagaimana posisi bank dalam menguasai pasar tertentu, perlu diadakan perbandingan beberapa bank yang memiliki produk yang sejenis yang ada dalam pasar persaingan. Tulisan ini membandingkan antara produk dana yang berhasil dihimpun PT. Bank Mandiri (Persero) dalam bentuk tabungan valuta Rupiah dengan total seluruh produk tabungan bank Persero yang ada di Indonesia yaitu; PT. Bank Ekspor Indonesia (Persero), PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Tabungan

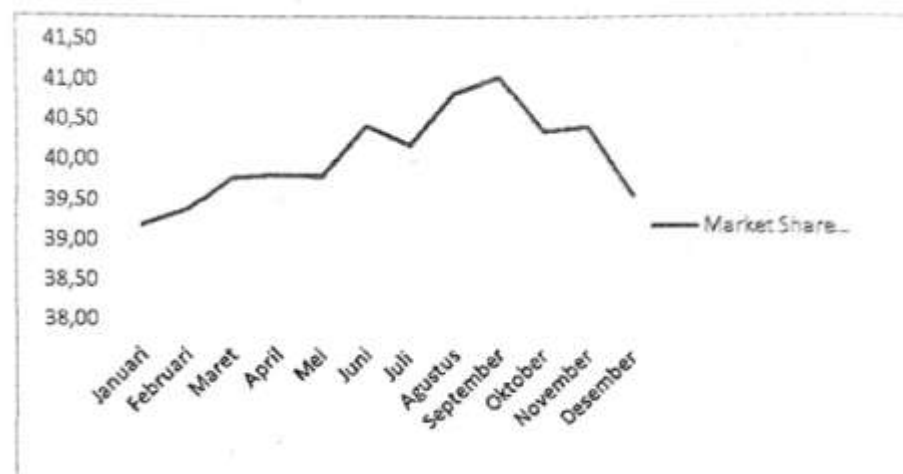
Negara (Persero). *Market Share* produk tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5
Market Share Produk Tabungan
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Tahun 2010

Periode	Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Jutaan Rupiah	Total Tabungan Bank Persero (Jutaan Rupiah)	Market Share PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
Januari	99.356.525	253.549.00	39,19
Februari	97.432.604	247.407.000	39,38
Maret	99.381.695	249.861.000	39,77
April	99.137.000	248.952.00	39,82
Mei	100.107.538	251.434.000	39,81
Juni	105.499.432	260.858.000	40,44
Juli	104.793.105	260.659.000	40,20
Agustus	107.838.222	264.029.000	40,84
September	111.586.360	271.835.000	41,05
Oktober	110.036.502	272.490.000	40,38
November	113.194.397	280.000.000	40,43
Desember	123.497.868	311.891.000	39,60

Sumber Data : Bank Indonesia diolah

Grafik 6
Market Share Produk Tabungan
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Tahun 2010



Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa dana yang berhasil dihimpun oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam bentuk Tabungan terus

mengalami peningkatan dimana untuk periode Januari dana yang berhasil dihimpun adalah Rp. 99.356.525.000.000 terus meningkat sampai pada bulan Desember sebesar Rp. 123.497.868.000.000. Dengan peningkatan jumlah dana yang dihimpun dalam tabungan berdampak terhadap *Market Share* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Ini bisa dilihat bahwa *Market Share* tertinggi yang dicapai oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yaitu di bulan September sebesar 41,05% dibandingkan dengan *Market Share* yang telah berhasil dihimpun bank persero lain yaitu PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,15%, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 38,65%, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebesar 3,15%. Dengan melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan *Market Leader* dalam produk tabungan pada periode September 2010.

E. Penutup

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaa strategi bauran pemasaran khususnya kegiatan promosi oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk berjalan dengan efektif dan efisien dengan melihat hasil akhir yang dicapai yaitu peningkatan *Market Share* produk tabungan bank tersebut.
2. Biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *Market Share* produk Tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dengan koefisien sebesar 0.399, artinya jika biaya promosi naik 1 poin maka *Market Share* produk Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk akan meningkat sebesar 0,399.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimisyah & Padji, *Kamus Istilah Keuangan dan Perbankan*, Bandung: Yrama Widya.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Komsep dan Strategi*, Cetakan Kelima. Jakarta: Radar Jaya Offset, 2001.
- Kotler, Philip, A, B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- , *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997.
- Lamb, Charles W, Joseph F, Hair, McDaniel, Carl. *Pemasaran*, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks, 2004
- Manurung, Mandala & Prathama Raharja, *Uang, Perbankandan Ekonomi Moneter Kajian Kontekstual Indonesia*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004
- Marzuki, *Analisis Sektor Perbankan, Moneter, dan keuangan modal, lembaga keuangan internasional, dan utang luar negeri*. Jakarta : Indeks, 2007
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks, 2007
- Priyatno, Dwi, *Mandiri belajar SPSS (Statistical Produk and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik*. Yogyakarta: penerbit Mediakom, 2008
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: USt Press, 2006
- Wisnu Wardana, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo*. *Jurnal Ekonomi*, 2004
- www.bankmandiri.co.id
- <http://www.bi.go.id> Laporan Keuangan Bulanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk 2009
- <http://www.bi.go.id> Laporan Keuangan Bulanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk 2010
- <http://www.bi.go.id> Statistik Perbankan Indonesia tahun 2010