



# MASALAH PEMASARAN JASA PERBANKAN PADA PT. BANK "Z" JAKARTA

## SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik  
dan Melengkapi Sebagian dari Syarat - syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh :

**SUHARYONO**

No. Pokok : 88420033

N. I. R. M. : 883123340250017

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
1993**



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

N A M A : SUHARYONO  
NO. POKOK : 88420033  
N I R M : 883123340250017  
JURUSAN : MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN PERBANKAN  
JUDUL SKRIPSI : MASALAH PEMASARAN JASA PERBANKAN PADA  
PT. BANK "Z" JAKARTA

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diper-  
tahanakan dihadapan Panitia Ujian Skripsi.

Jakarta, ..... 1993

MENGETAHUI  
An. Dekan Fakultas Ekonomi,  
Ketua Jurusan

Drs. VICTOR SENOBUA

MENYETUJUI  
Pembimbing Materi

SYAMSUL BAHRUL, MBA

Pembimbing Teknik

R.V. RUBY TJITROSOMO, SH.



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA

---

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

UDUL SKRIPSI : MASALAH PEMASARAN JASA PERBANKAN PADA  
PT. BANK "Z" JAKARTA


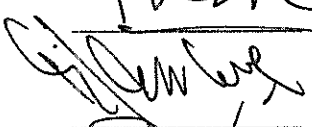
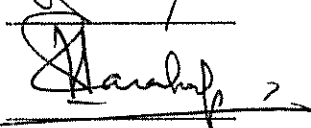
DIPERSIAPKAN DAN DISUSUN OLEH :

Nama : SUHARYONO  
No. Pokok : 88420033  
NIRN : 883123340250017  
Jurusan : MANAJEMEN  
Bidang Studi : MANAJEMEN KEUANGAN PERBANKAN



Telah diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi  
pada tanggal 10 September 1993.

PANITIA PENGUJI SKRIPSI :

<u>NAMA</u>	<u>JABATAN</u>	<u>TANDA TANGAN</u>
. Dr. HAMDY HADY	KETUA	
. SYAMSUL BAHRUN.MBA	ANGGOTA	
. Drs. RUSLAN HARAHAQ	ANGGOTA	

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanir rahiem.

Terlebih dahulu penulis memanjatkan puji syukur yang sedalam-dalamnya ke hadirat Allah SWT atas limpah rahmat dan hidayah, serta izin-Nya, bahwa pada akhirnya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **MASALAH PEMA-SARAN JASA PERBANKAN PADA PT. BANK "Z" JAKARTA**".

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah-satu tugas akademik dan melengkapi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.

Walaupun skripsi ini telah dapat disusun hingga selesai, namun penulis menyadari bahwa di dunia ini tidak ada sesuatu pun yang sempurna, begitu juga mengenai apa yang penulis sajikan dalam skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis akan menerima segala kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya menuju kepada penyempurnaan skripsi ini.

Penulis pun menyadari, bahwa tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak baik itu perorangan ataupun secara bersama-sama, langsung ataupun tidak langsung,

penulis tidak akan dapat menyusun skripsi ini sampai selesai.

Kemudian daripada itu, pada kesempatan ini perkenankanlah kiranya penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Bapak Drs. Dahlan M. Sitalaksana MA, Ec. MA PE, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Yang terhormat Bapak Syamsul Bahrin, MBA., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan materi dan akademis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Yang terhormat Bapak R.V. Rudy Tjitrosomo, SH., selaku Dosen Pembimbing Tehnis yang telah memberikan pengarahan secara tehnis dan akademis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membekali Ilmu Pengetahuan pada penulis, selama menempuh perkuliahan.
5. Pimpinan dan Staf beserta Karyawan Bank "Z" yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, data dan informasi bagi penyusunan skripsi ini.
6. Orangtua atas dukungan moril maupun materil kepada penulis sehingga selesainya pendidikan penulis.
7. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan, baik yang satu Almamater ataupun tidak, yang telah memberikan bantuan dan per-hatiannya.

Pada akhirnya, harapan penulis adalah semoga skripsi ini akan memberikan manfaat bagi penulis pribadi, dan bagi mereka yang belum dan akan menyusun skripsi pada khususnya, serta bagi pihak-pihak yang memerlukan pada umumnya, baik pada masa sekarang ini maupun yang akan datang.

Jakarta, Agustus 1993

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Metode Penelitian .....	6
C. Sistematika Pembahasan .....	7
D. Perumusan Masalah .....	8
BAB II. LANDASAN TEORI.....	11
A. Pengertian Manajemen Keuangan .....	11
A. Pengertian Pemasaran .....	14
B. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	27
C. Pengertian Tentang Jasa Perbankan ...	31 ✓
BAB III. TINJAUAN UMUM ATAS PT. BANK "Z" .....	43
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	43
B. Organisasi dan "Management" .....	48
C. Jenis-jenis Jasa Perbankan yang Dipa- merkan .....	64 ✓
D. Jenis-jenis Pasar yang Dihadapi dan Segmentasi .....	70 ✓

BAB IV. KEBIJAKSANAAN PEMASARAN JASA PERBANKAN YANG DITEMPUH DAN BERBAGAI MASALAH YANG DIHADAPI PT. BANK "Z" .....	82
A. Kebijakanaksanaan Produk .....	84
B. Kebijakanaksanaan Harga .....	107
C. Kebijakanaksanaan Distribusi .....	125
D. Kebijakanaksanaan Promosi .....	145
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN .....	173
A. Kesimpulan .....	173
B. Saran-saran .....	184

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA



# BAB I

## P E N D A H U L U A N

### A. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Kemajuan teknologi yang pesat di bidang industri, komunikasi, transportasi, dan penambahan jumlah penduduk yang sangat cepat, serta semakin meningkatnya perekonomian Nasional maupun Internasional, merupakan salah-satu sebab berubahnya tingkah laku masyarakat konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Perubahan sikap konsumen ini dapat berupa berubahnya jumlah permintaan, berubahnya selera atas suatu barang atau jasa, dan juga dapat berupa bertambahnya jenis kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin berkembang untuk mengimbangi kemajuan-kemajuan yang terjadi di sekelilingnya.

Gejala semacam ini telah pula terjadi pada masyarakat konsumen jasa perbankan di Indonesia. Berbagai kemajuan dan perkembangan seperti yang telah terjadi dewasa ini mendorong timbulnya "rising demand" pada para nasabah bank. Di samping permintaan yang semakin bertambah jumlahnya, mereka juga menuntut perbaikan kualitas jasa perbankan yang akan dikonsumsinya.

Bahkan nasabah bank sekarang tidak hanya memerlukan keamanan, ketepatan, dan ketelitian dari pelayanan yang

diberikan oleh Bank, tetapi juga menuntut kecepatan pelayanan, serta kebesaran nama suatu Bank. Kebesaran nama suatu Bank ini dibutuhkan oleh sekelompok nasabah yang beranggapan bahwa Bank bukan hanya "partner" (mitra) usaha, melainkan juga merupakan status sosial yang sudah merupakan kebutuhan pokok untuk kelompok masyarakat tertentu.

Dari sisi lain, pihak produsen jasa-jasa perbankan atau para bankir memanfaatkan pertambahan permintaan akan jasa-jasa perbankan ini dengan memperluas kegiatan usahanya, misalnya menambah kantor cabangnya di berbagai tempat, memperbaiki fasilitas pelayanan, serta meningkatkan mutu pelayanannya kepada nasabah. Beberapa Bank telah melakukan tindakan tersebut secara bersamaan, sehingga dalam suatu wilayah terdapat beberapa nama Bank yang menawarkan jasa yang sama, sehingga masyarakat konsumen jasa perbankan dapat memilih Bank mana yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang paling aman, paling tepat, dan menjual jasa yang paling komplit, serta Bank yang terpercaya.

Pertambahan konsumen jasa perbankan yang tidak sebanding dengan pertambahan produksi jasa-jasa perbankan menyebabkan terjadinya pergeseran situasi pasar dari pasar yang sebelumnya bersifat "seller market", menjadi pasar yang bersifat "buyer market". Pada kondisi pasar

yang "buyer market" inilah persaingan antar-produsen dan sebaliknya konsumen lebih berkuasa di pasar. Dalam keadaan pasar yang "buyer market" ini, para konsumen dapat menentukan pilihan sebebaskan-bebasnya sesuai dengan kebutuhan dan seleranya, sehingga nasabah Bank benar-benar sebagai raja yang harus selalu dilayani dan dipenuhi keinginannya, bahkan kepuasan dari para nasabah sudah merupakan bagian dari kebutuhan pokok yang tidak dapat diabaikan oleh para penjual jasa perbankan.

Dalam upaya menjawab tantangan dan tuntutan para nasabah yang semakin berkembang di pasar jasa perbankan tersebut, maka para bankir melakukan berbagai tindakan untuk konsolidasi diri dan meningkatkan kemampuan mereka untuk dapat mengatasi persaingan di pasar, misalnya dengan memperbaiki manajemen Bank, memperbaiki sistem operasionalnya, meningkatkan kemampuan para karyawan Bank, dan meningkatkan keamanan serta kerahasiaan atas dana nasabah. Tindakan untuk mengatasi persaingan yang dilakukan masing-masing Bank berbeda, sesuai dengan kondisi di dalam Bank dan keadaan pasar yang dihadapinya.

PT. Bank "Z" dalam usaha konsolidasi diri dan meningkatkan kemampuan dimaksud, telah melaksanakan beberapa kebijaksanaan pemasaran yang menyangkut tentang produk jasa perbankan, tingkat bunga atau harga jasa perbankan yang dipasarkan, penetapan lokasi Bank yang

baru atau tata-letak Bank yang telah ada, serta kegiatan promosi penjualan jasanya.

Kebijaksanaan ini tentunya bukan merupakan langkah baru yang ditempuh oleh PT. Bank "Z", tetapi merupakan tindakan penyempurnaan kebijaksanaan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Semua sarana dan personil yang ada dikerahkan secara agresif dan imajinatif untuk mencapai tujuan Perusahaan, di antaranya ialah memberikan kepuasan kepada nasabahnya melalui penjualan jasa-jasa perbankan yang dihasilkan. Tetapi bersamaan dengan itu, Bank-bank lainpun tidak tinggal diam, mereka melakukan tindakan yang serupa untuk merebut pasaran.

Dengan kata lain, konsolidasi diri dan usaha peningkatan kemampuan oleh Bank-bank adalah refleksi dari meningkatnya persaingan dalam usaha merebut pasar jasa perbankan.

Semua tindakan di atas merupakan bukti bahwa kegiatan pemasaran bukan saja terbatas untuk produk-produk pabrik atau barang-barang yang berwujud saja, melainkan diperlukan juga untuk menjual jasa-jasa yang sifatnya tidak kentara, tidak berwujud seperti halnya jasa perbankan yang dihasilkan oleh PT. Bank "Z" tersebut.

Pada dasarnya, kegiatan pemasaran ini bukan hal yang baru dalam dunia usaha, namun kegiatan pemasaran di bidang perbankan memang baru diterapkan di Indonesia setelah tahun 1970, di mana sejak tahun itu terjadi per-

geseran tingkat perekonomian masyarakat yang menyebabkan timbulnya perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Karena Bank mempunyai karakteristik usaha yang berbeda dengan kegiatan usaha lainnya, maka kegiatan pemasaran di bidang perbankan ini menarik untuk diamati, dipelajari, dan kemudian untuk dikembangkan agar lebih bermanfaat bagi berbagai pihak, khususnya masyarakat Negara Republik Indonesia yang sedang membangun ini.

Masalah meningkatnya kebutuhan pemasaran atas jasa perbankan di satu pihak, dan meningkatnya usaha-usaha para bankir untuk meningkatkan kemampuannya bersaing dengan berbagai cara untuk merebut pasaran atau produksi perbankan yang dihasilkan dilain pihak, merupakan salah satu masalah pemasaran yang menarik bagi penulis, sehingga memilih "Marketing" sebagai subyek penulisan skripsi, dan memilih PT. Bank "Z" sebagai obyek penulisannya.

Alasan penulis memilih PT. Bank "Z" sebagai obyek penulisan karena PT. Bank "Z" merupakan salah-satu Bank swasta Nasional yang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk memasarkan produk jasa perbankan yang dihasilkan, dan karena kebijaksanaan perbankan yang ditempuh sehingga PT. Bank "Z" telah mampu menduduki posisi sepuluh besar dalam urutan perbankan swasta ditinjau dari pengumpulan aktiva, dan profitabilitasnya. Di samping beberapa alasan tersebut, pada PT. Bank "Z"

penulis mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

Atas dasar pertimbangan tersebut, maka penulis telah menyusun skripsi ini dengan judul: MASALAH PEMASARAN JASA PERBANKAN PADA PT. BANK "Z" JAKARTA.

## B. METODE PENELITIAN

Untuk menyusun skripsi ini, penulis terlebih dahulu mengadakan penelitian dan observasi guna pengumpulan data dan informasi mengenai obyek yang diteliti, kemudian digunakan sebagai bahan analisa dan penulisan skripsi ini.

Untuk mengadakan penelitian oleh penulis dipergunakan metode penelitian yang terdiri dari dua macam, yaitu :

1. "Field research" (Penelitian di lapangan).
2. "Library research" (Penelitian Kepustakaan).

### ad.1. Field Research Methode

Yang dimaksud dengan "Field Research Method" ialah suatu metode penelitian untuk pengumpulan data dan informasi secara langsung dari obyek penelitian, yang dalam hal ini ialah PT. Bank "Z" baik di Kantor Pusat, maupun di beberapa Kantor Cabangnya.

Di samping itu, penulis juga mengadakan penelitian di luar Bank, yaitu kepada nasabah PT. Bank "Z", dan masyarakat umum calon nasabah, serta beberapa Bank swasta

Nasional sebagai pesaing PT. Bank "Z". Tujuan penelitian di luar Bank ini untuk mendapatkan tanggapan dari berbagai pihak tentang PT. Bank "Z".

Selain itu, penulis juga mengadakan observasi langsung atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank "Z", dan mengadakan "interview" (wawancara) dengan para pejabat Bank untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, khususnya mengenai kebijaksanaan-kebijaksanaan pemasaran yang ditempuhnya.

#### ad.2. Library Research Method

Yang dimaksud dengan "Library Research Method" adalah suatu metode penelitian untuk pengumpulan data dan informasi yang diperlukan, guna melengkapi data dan informasi yang telah diperoleh melalui "Field Research".

"Library Research" (Penelitian Kepustakaan) ini penulis lakukan dengan cara membaca buku-buku, majalah-majalah, laporan-laporan hasil penelitian, dan karya tulis mengenai kegiatan usaha perbankan, serta bahan-bahan kuliah yang pernah diterima penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

### C. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran singkat dari keseluruhan isi skripsi, berikut ini penulis mengemukakan sistematika pembahasan yang telah dilakukan dengan membagi skripsi ke dalam lima Bab.

Bab Pertama, berisi tentang Pendahuluan, merupakan awal pembahasan skripsi yang berisi Alasan pemilihan judul, Metode penelitian, dan Sistematika pembahasan.

Bab Kedua, Tinjauan Umum Tentang Pemasaran.

Dalam Bab ini penulis menguraikan tentang beberapa teori dan pengertian dasar tentang pemasaran secara umum, tentang produk, tentang jasa perbankan, serta beberapa fungsi dalam pemasaran.

Bab Ketiga, Tinjauan Umum Atas PT. Bank "Z".

Dalam Bab ini penulis memberikan gambaran secara sepintas tentang PT. Bank "Z" yang menjadi obyek penulisan skripsi ini, antara lain mengenai Sejarah singkat Perusahaan, Organisasi dan manajemen Perusahaan, jenis-jenis jasa perbankan yang dipasarkan, serta jenis pasar yang dihadapi oleh PT. Bank "Z".

Bab Keempat, Kebijakan Pemasaran Jasa Perbankan.

Dalam Bab ini penulis menguraikan beberapa kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank "Z", baik kebijakan yang menyangkut tentang produk jasa perbankan yang dihasilkan, harga, distribusi, dan kebijakan yang berkaitan dengan promosi penjualan jasa perbankan yang dihasilkan dan dipasarkan oleh PT. Bank "Z". Dalam Bab ini pula, penulis menguraikan tentang berbagai masalah yang dihadapi oleh PT. Bank "Z" dalam melaksanakan setiap kebijakan, baik mengenai produk maupun

promosi atas produk jasa perbankan yang dipasarkan. Di samping mengemukakan masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Bank "Z", penulis juga mencoba memberikan saran-saran untuk mengatasi permasalahan tersebut, dan juga mengemukakan hasil analisisnya terhadap setiap kebijaksanaan yang ditempuh oleh Pimpinan PT. Bank "Z" dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan PT. Bank "Z" secara keseluruhan, yang digambarkan dalam bentuk Tabel Perkembangan Keuangan selama empat tahun terakhir.

Bab Kelima, Kesimpulan dan Saran yang merupakan Bab Penutup.

Dalam Bab ini penulis mengakhiri penulisan skripsi dengan membuat Kesimpulan dari seluruh isi skripsi. Dan dalam Bab Kelima ini, penulis juga mencoba mengajukan beberapa Saran yang diharapkan dapat membantu Pimpinan PT. Bank "Z" dalam usaha mengatasi setiap masalah yang dihadapi untuk memasarkan produk jasa perbankan.

Demikianlah sistematika pembahasan yang dilakukan penulis untuk mengemukakan seluruh materi yang merupakan isi skripsi tentang masalah pemasaran jasa perbankan khususnya pada PT. Bank "Z" yang menjadi obyek penulisan.

#### D. Perumusan Masalah

Dalam menyusun Skripsi ini, penulis tidak mengupas seluruh masalah ataupun kegiatan-kegiatan yang ada di dalam Perusahaan PT. Bank " Z ", tetapi penulis akan membatasi pada masalah-masalah yang menjadi pokok ulasan skripsi ini yaitu " Masalah Pemasaran Jasa Perbankan ".

Oleh karena penulis mencoba menyimpulkan bahwa dalam perumusan masalah ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

1. Bagaimana Kebijakan Pemasaran terhadap Produk, Harga, Distribusi dan Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan PT. Bank " Z "
2. Apakah Kebijakan Pemasaran terhadap Produk, Harga, Distribusi dan Promosi sudah dilakukan dengan benar oleh Perusahaan PT. Bank " Z "