



**PENGARUH BIAYA PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PERENCANAAN ANAK SEKOLAH (TAPENAS) TERHADAP
PENINGKATAN SUMBER DANA PADA PT
BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk
CABANG UTAMA MENTENG**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Nurnita Hayatun Maulana
022113721

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

**Oktober
2018**

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PERENCANAAN ANAK SEKOLAH (TAPENAS) TERHADAP
PENINGKATAN SUMBER DANA PADA
PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk
CABANG UTAMA MENTENG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,

Dr. Hendro Sasongko, MM., SE., Ak.,CA.

Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak.,MBA.CFA.CA.

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PERENCANAAN ANAK SEKOLAH (TAPENAS) TERHADAP
PENINGKATAN SUMBER DANA PADA
PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk
CABANG UTAMA MENTENG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Sabtu, 27 Oktober 2018

Nurnita Hayatun Maulana
022113721

Menyetujui
Ketua Penguji,

Monang Situmorang, Ak., SE., MM.

Komisi Pembimbing I,

Komisi Pembimbing II,

Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak.,MBA.CFA.CA.

Ellyn Octaviany, SE., MM.

ABSTRAK

Nurnita Hayatun Maulana, 022113721, Akuntansi , Akuntansi Keuangan, Pengaruh Biaya Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Anak Sekolah (Tapenas) Terhadap Peningkatan Sumber Dana Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki, dalam hal ini BNI memiliki produk tabungan perencanaan yang di namakan Tapenas. Dalam rangka memasarkan produk tapenas kepada nasabah ada biaya-biaya yang diperlukan antara lain biaya leaflet, biaya memelihara hubungan nasabah dan biaya merchandise. Penulis menggunakan data biaya pemasaran yang terdiri dari biaya leaflet, biaya memelihara hubungan nasabah dan biaya merchandise dengan perkembangan sumber dana untuk tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. Teknik data analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan versi SPSS 17.0.

Hasil penghitungan koefisien korelasi yang ditunjukkan dengan R sebesar 0.998, hasil koefisien 0.998 berada pada interpretasi koefisien korelasi 0.80 – 1.00 berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah antara variable independent (biaya leaflet, biaya memelihara hubungan nasabah dan biaya merchandise) dengan variable dependent (dana).

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebesar apa peranan yang dihasilkan dari biaya pemasaran (biaya leaflet, biaya memelihara hubungan nasabah dan biaya merchandise) untuk produk tabungan perencanaan anak sekolah dalam meningkatkan sumber dana cabang. Pada dasarnya semakin menarik program yang dibuat maka akan meningkatkan minat nasabah untuk mempunyai produk tapenas yang tentunya akan meningkatkan sumber dana cabang dalam jangka panjang.

Kata kunci : biaya leaflet, biaya memelihara hubungan nasabah, biaya merchandise, peningkatan dana.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ Pengaruh Biaya Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Anak Sekolah (TAPENAS) Terhadap Peningkatan Sumber Dana Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Utama Menteng”.

Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, kakak dan adik tercinta atas doa restu serta dorongan moril dan materil yang telah diberikan selama ini;
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
3. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CFA., CA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi sekaligus ketua pembimbing penulisan skripsi;
4. Ibu Ellyn Octaviany, S.E., M.M. sebagai anggota pembimbing penulisan skripsi;
5. Ibu Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
6. Bapak Ibu Dosen yang telah mentransfer ilmu selama dalam proses perkuliahan;
7. Bapak dan ibu staff administrasi, perpustakaan yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan;
8. Rekan dan sahabat semua yang selalu memberi semangat untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi;
9. Semua pihak yang telah membantu baik langsung dan tidak langsung dalam memberikan informasi yang berguna.

Semoga segala bantuan dan pengorbanan yang di berikan kepada penulis akan mendapat balasan dan pahala yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Bogor, Oktober 2018

Penulis

Nurnita Hayatun Maulana

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| JUDUL..... | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah..... | 3 |
| 1.2.1. Identifikasi masalah..... | 3 |
| 1.2.2. Perumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.3.1. Maksud Penelitian..... | 4 |
| 1.3.2. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Kegunaan penelitian..... | 5 |
| | |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Biaya Pemasaran Tapenas..... | 6 |
| 2.1.1 Definisi Biaya Pemasaran..... | 6 |
| 2.1.2 Tujuan Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran | 9 |
| 2.2 Sumber Dana Tapenas..... | 16 |
| 2.2.1 Definisi Dana dan Tabungan..... | 19 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.2.2 Tujuan Penghimpunan Dana..... | 19 |
| 2.3.3 Jenis Dana..... | 20 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian..... | 21 |
| 2.4 Penelitian Sebelumnya..... | 21 |
| 2.4.1 Kerangka Pemikiran..... | 22 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|--|------|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian..... | 23 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian..... | 23 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel..... | 23 |
| 3.5 Metode Penarikan Sampel..... | 2433 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data..... | 24 |

BAB IV. HASIL PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 26 |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan..... | 26 |
| 4.1.2 Tujuan dan Misi Perusahaan..... | 30 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi dan Manajemen Perusahaan..... | 31 |
| 4.2.4 Aktivitas Usaha PT. Bank Negara Indonesia..... | 36 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 37 |
| 4.2.1 Jenis Biaya Pemasaran Yang Dikelola Oleh PT Bank Negara Indonesia..... | 37 |
| 4.2.2 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Topenas..... | 38 |
| 4.2.3 Strategi Pemasaran Topenas..... | 39 |
| 4.2.4 Perkembangan dan Pemasaran Topenas..... | 45 |
| 4.2.5 Uji Asumsi Klasik..... | 47 |

| | |
|---|----|
| 4.2.5.1 Uji Normalitas..... | 47 |
| 4.2.5.2 Uji Multikolinearitas..... | 48 |
| 4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 49 |
| 4.2.5.4 Uji Autokorelasi..... | 51 |
| 4.2.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 52 |
| 4.2.5.6 Analisis Koefisien Korelasi..... | 53 |
| 4.2.5.7 Analisis koefisien Determinasi..... | 54 |
| 4.2.5.8 Pengujian Hipotesis..... | 55 |
| | |
| BAB V. Simpulan dan Saran | |
| 5.1. Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2. Saran..... | 58 |

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perbankan saat ini tingkat persaingan cukup tinggi. Di mana Bank Indonesia sebagai bank sentral memberikan kebebasan bagi bank-bank di Indonesia untuk mencari kebutuhan dananya, serta menentukan sendiri tingkat bunga giro, tabungan, deposito, kredit dan lainnya menurut kebijakan bank yang bersangkutan. Di sisi lain Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menentukan tingkat LPS rate untuk acuan perbankan dalam memberikan tingkat bunga pada tabungan dan deposito. Untuk tahun 2016 sudah terjadi penurunan LPS rate sebanyak dua kali yang ditetapkan melalui rapat dewan gubernur Bank Indonesia, yaitu pada tanggal 13 Januari 2016 LPS rate turun 0.25 point dari 7.5% menjadi 7.25% dan yang terbaru pada tanggal 19 Februari 2016 LPS rate turun kembali 0.25 point dari 7.25% menjadi 7% . Dengan ditentukan maksimal suku bunga oleh Bank Indonesia maka perbankan nasional harus mematuhi peraturan tersebut.

Bank harus dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat sebagai penyedia jasa keuangan. Jasa perbankan sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Jasa perbankan umumnya terbagi atas dua tujuan. Tujuan pertama adalah sebagai penyedia mekanisme alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Dalam hal ini bank menyediakan uang tunai, atm dan kartu kredit. Ini merupakan peran bank yang paling penting dalam kehidupan perekonomian. Tujuan yang kedua adalah menghimpun dana dari masyarakat yang disimpan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito dan kemudian meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit. Bank harus dapat menghimpun dana dan menyalurkannya kembali sehingga produktif.

Salah satu ciri adanya persaingan yang ketat dalam upaya menghimpun dana dari masyarakat adalah dengan adanya suatu produk tabungan yang dikeluarkan oleh suatu bank dengan tujuan untuk menjangkau pasar potensial. Hal ini sesuai dengan konsep bank marketing, yakni bank

harus mampu serta aktif untuk dapat menciptakan dan menyajikan suatu produk yang dapat memuaskan nasabah, memenuhi kebutuhan nasabah, dan dapat memberikan keuntungan bagi nasabah. Dengan diciptakannya suatu produk tabungan oleh bank, maka secara langsung dapat memungkinkan untuk dapat menjangkau masyarakat menjadi nasabah dari berbagai lapisan masyarakat, yakni mulai dari masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan rendah sampai dengan masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan tinggi.

Pada dasarnya semua produk bank adalah sama, yang membedakannya adalah bagaimana cara meningkatkan kegiatan pemasarannya melalui berbagai macam cara pemasaran. Dalam keberhasilan suatu bank unsur penting didalam penentuan strategi pemasaran menurut Basu Swasta (2009: 27) adalah mencakup perencanaan produk, harga, promosi, distribusi dan kepuasan nasabah (*costumer*).

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk merupakan perusahaan perbankan yang didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 di Yogyakarta. Kantor pusat terletak di jalan Jenderal Sudirman kav. 1 Jakarta Pusat. PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. memiliki nasabah loyal yang sudah mempercayakan transaksi keuangannya melalui fasilitas yang diberikan. Salah satu cara untuk mendapatkan dana dari masyarakat yang biasa disebut dana pihak ketiga adalah dengan cara pemasaran yang efektif. Salah satu cara pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan cara membuat trik yang menarik untuk suatu produk perbankan. Dengan memberikan trik yang menarik tersebut tentu saja diperlukan biaya untuk mensukseskan program yang akan dijalankan.

Produk Tabungan Perencanaan Anak Sekolah (Tapenas) dipasarkan kepada nasabah maupun calon nasabah melalui staf pemasar cabang, leaflet dan customer service. Tapenas dapat dipasarkan guna mencapai target Number Of Account (NOA) dan dana pihak ketiga yang akan mengendap di tabungan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dalam memasarkan produk Tapenas diperlukan berbagai macam cara, diantaranya adalah menyiapkan hadiah bagi nasabah yang membuat tabungan Tapenas dengan saldo awal tertentu, jumlah setoran awal dan jangka waktu

tertentu. Semua hadiah yang diterima nasabah ketika membuka tabungan Tapenas akan menjadi beban cabang yang bersangkutan.

Bertitik tolak dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “ Pengaruh biaya pemasaran produk tabungan perencanaan anak sekolah (Tapenas) terhadap peningkatan sumber dana pada Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. KCU Menteng”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan judul tersebut di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran beban leaflet terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng.
2. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran beban memelihara hubungan nasabah terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng.
3. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran beban merchandise terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng.

1.2.2. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang ingin penulis sampaikan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya pemasaran beban leaflet berperan signifikan untuk meningkatkan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor cabang Utama Menteng?
2. Apakah biaya pemasaran beban memelihara hubungan nasabah berperan dalam rangka meningkatkan sumber dana pada Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng?

3. Apakah biaya pemasaran beban merchandise berperan secara signifikan terhadap peningkatan dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah apakah biaya pemasaran beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise memiliki pengaruh terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng. Sehingga penulis dapat mengetahui antara teori dan fakta dilapangan, serta penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan dapat ditemukan solusi serta pemecahan masalahnya. Disamping itu, penelitian juga dilakukan untuk menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat agar penulis dapat menyelesaikan studi di Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang hendak dicapai penulis adalah untuk mengetahui solusi dan membahas permasalahan yang telah diidentifikasi, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran beban leaflet terhadap peningkatan sumber dana PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng untuk meningkatkan sumber dana.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran beban merchandise terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng.

4. Untuk mengetahui beban manakah yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

- a. Bagi Penulis

Dari penyusunan skripsi ini diharapkan menjadi ilmu yang bermanfaat serta menambah wawasan mengenai pengaruh biaya pemasaran beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise terhadap peningkatan sumber dana.

- b. Bagi pembaca

Dari penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat dan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya pemasaran beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise terhadap peningkatan sumber dana.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sebuah informasi atau masukan pemikiran maupun konsep yang bermanfaat bagi PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama Menteng, khususnya mengenai pengaruh biaya pemasaran produk Tapenas antara lain beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise terhadap peningkatan sumber dana.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya Pemasaran Tapenas

2.1.1 Definisi Biaya Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2002, 1) dalam bukunya yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok, memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Philip Kotler and Armstrong yang dikutip oleh Buchari Alma (2002, 130) pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pemberi sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler (2002, 131) pemasaran dalam perkembangannya dapat digolongkan kedalam 5 konsep, yaitu :

1. Konsep Produksi

Merupakan suatu orientasi yang beranggapan bahwa akan lebih menyukai produk yang tersedia dengan harga murah. Konsep ini timbul dalam keadaan barang atau jasa yang lengkap.

2. Konsep produk

Konsep ini berorientasi bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang bermutu tinggi. Penganut konsep ini beranggapan bahwa produk yang baik pasti akan dicari konsumen, bahkan konsumen akan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk segala kelebihan yang ada.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menganggap bahwa penjualan produk jangan dilakukan begitu saja, namun organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dari promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengusahakan pemenuhannya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Pengertian konsep pemasaran dan konsep penjualan sering kali dicampuradukkan oleh banyak orang, karena istilah pemasaran dan penjualan sering dianggap sama, namun pada kenyataannya kedua konsep ini mempunyai arti yang berbeda.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa tugas organisasi adalah memahami kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan keputusan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari para pesaing yakni dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas.

Sedangkan pemasaran menurut Basu Swastha (2000, 4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Pemasaran menurut Henry Simamora (2007, 3) adalah proses manajerial dan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan secara memuaskan.

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan dan promosi.

- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembelid dan biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Contoh biaya ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan (Mulyadi, 1991 : 530).

Beban pemasaran adalah beban yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan barang / jasa kepada pelanggan sampai dengan pascajual. Purwaji Agus, Wibowo, Muslim Sabarudin (2016, 16).

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Definisi tujuan pemasaran yang eksplisit (realistis, lugas, dan jelas) sulit bagi perusahaan untuk menentukan arah strategi manajemen pemasaran. Faktor-faktor penting yang wajib dipertimbangkan dalam menentukan tujuan strategi pemasaran yang eksplisit, faktor konsistensi, kejelasan tujuan, pembatasan waktu, kerealistisan tujuan, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab, evaluasi ulang tujuan. Sutojo Siswanto, (2009, 6).

Penggunaan konsep pemasaran yang tepat bagi sebuah Bank dapat menunjang keberhasilan bisnis perbankan. Konsep pemasaran dapat disusun dengan menetapkan empat tujuan pokok perusahaan yang terdiri dari :

1. Orientasi kepada kebutuhan konsumen atau pasar.

Bank harus berusaha melakukan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat memberikan keuntungan untuk nasabah.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Dalam hal ini Bank tidak hanya mencari keuntungan atau meningkatkan dana dan kredit tetapi Bank harus dapat membuat kegiatannya berkesinambungan.

3. Keterpaduan usaha dalam mencapai sasaran.

Setiap pegawai harus turut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk dapat memberikan kepuasan terhadap

nasabah baik dari segi layanan serta keuntungan bagi nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

4. Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Tanggung jawab sosial sebagai salah satu tujuan konsep pemasaran sangat penting, artinya perusahaan tidak hanya berhubungan dengan layanan kepada nasabah Bank tersebut tetapi juga berhubungan dengan kehidupan dilingkungan masyarakat lainnya.

2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi bukan suatu rencana, tetapi rencana yang menyatukan atau disatukan mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, luas meliputi semua aspek penting perusahaan terpadu semua bagian dan bersesuaian satu sama lain.

Menurut Abdul Manap (2004: 4) strategi adalah “ Rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ini menghubungkan keunggulan strategi perusahaan (*SAP = Strategic Advantage Profile*) dengan tantangan lingkungan (*ETOP = Environmental Threats And Opportunities Profile*).

Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktifitas perusahaan. Usmaras (2008, 32). Tujuan strategi adalah untuk menyebarkan secara efektif sumber-sumber khas dan unggulan suatu perusahaan.

Pemasaran menurut Henry Simamora (2007, 3) adalah proses manajerial dan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sebelum masuk pada pembahasan mengenai pengertian strategi pemasaran, terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan pasar.

Berdasarkan komponen yang membentuk pasar tersebut, para Bankir harus memiliki kriteria yang tepat untuk mengklasifikasikan pasar yang akan dijadikan sasaran untuk target produk yang akan dipasarkan.

Secara garis besar pasar perbankan dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok besar, yaitu:

1. Individu dan rumah tangga (*Customer Market*).
1. Perusahaan (termasuk perusahaan swasta yang menghasilkan barang dan jasa).
2. Institusi (termasuk semua lembaga pemerintah dan organisasi non *profit*).
3. Pedagang (termasuk semua pedagang besar atau distributor dan pengecer).

Empat kelompok besar tersebut merupakan target grup (target sasaran) bagi para praktisi pemasaran.

Penggunaan konsep pemasaran yang tepat bagi sebuah Bank dapat menunjang keberhasilan bisnis Perbankan yang dilakukan sebagai falsafah bisnis. Konsep pemasaran dapat disusun sesuai dengan tujuan pokok perusahaan yaitu :

1. Orientasi kepada konsumen atau pasar dalam semua aspek organisasi dan operasi.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Keterpaduan usaha dalam mencapai sasaran.
4. Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Setiap pegawai di dalam perusahaan harus dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran menurut Basu Swastha (2000, 4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial..

Strategi pemasaran jasa dapat juga diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen sebuah organisasi.

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan yang menjadi acuan bagi manajemen perusahaan untuk mencapai program atau posisi jangka panjang, dalam hal ini tujuan jangka panjang juga dapat diartikan sebagai posisi perusahaan yang hendak dicapai dalam kurun waktu tertentu. Pengertian posisi disini dalam kaitannya terhadap pemasaran dapat diartikan sebagai posisi pasar atau *market share*.

Ada lima elemen pokok dalam strategi pemasaran, meliputi :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar sasaran yang akan dilayani.
Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan dan menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan. Lalu diikuti pula dengan perancangan strategi *positioning* guna menciptakan persepsi keunggulan yang khas sekaligus unik sehingga sulit untuk ditiru pesaing.

2. Perencanaan produk: meliputi produk spesifik yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga : yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi : yaitu saluran perdagangan grosir dan ritel yang dilalui oleh suatu produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi): meliputi periklanan, publisitas, personal *selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Strategi pemasaran menurut Gotosudarmo (1997 : 124) terdiri dari tiga macam, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Dalam strategi ini yang dilakukan adalah penyajian produk yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Strategi ini disebut sebagai *Differentiated Marketing* atau pemasaran serba beda, misalnya pada Bank BNI pelayanan tabungan yang disajikan berbeda antara lain seperti : Taplus, Taplus Bisnis, Tabungan Haji, Taplus Remaja, Taplus Anak, BNI Simfoni, Tapenas dan *Emerald saving*.

2. Strategi Konsentrasi

Strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta bauran pemasarannya. Strategi ini sering disebut sebagai pemasaran konsentrasi.

3. Strategi Serba Sama

Strategi ini memperlakukan konsumen yang berbeda-beda dengan cara strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan, atau marketing mix yang sama. Tindakan semacam ini dinamakan *Undifferentiated Marketing*.

Marketing mix adalah variabel- variabel terkontrol yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam target

marketnya. Unsur yang terdapat dalam pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 4P yang merupakan singkatan dari *Product, Price, Place, Promotion*.

Dalam perkembangannya ada beberapa pakar pemasaran yang menambah unsur 4P, misalnya Kottler (1987) dalam artikelnya yang berjudul “ *Mega Marketing*” menambahkan 2P lagi, yaitu *politics* dan *public opinion*. Stamp Rap an Thomas Collins (1987) menambahkan 2D pada 4P yaitu *Database* dan *Dialogue*. Untuk pemasaran jasa Adrian Payne (1993) mengemukakan bauran pemasaran yaitu 4P ditambah 3P yakni *people, Proses*, dan *Provision of customer service*.

Secara sederhana penentuan *marketing mix* ditujukan agar kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses dan produk dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah produk tersebut diberi harga yang sesuai lalu didistribusikan ketempat dimana konsumen dapat melihat dan mengenalnya, serta kemudian mempromosikan produk tersebut lewat mediayang dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Basu Swasta dan Irawan, *marketing mix* adalah : “ Kombinasi dari empat variabel dan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan seperti : produk, struktur harga, kegiatan promosi, serta sistem pemasaran dan distribusi perusahaan”.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Pembahasan mengenai 4 elemen pokok yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, serta digunakan ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk merupakankomponen yang penting dan utama dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu produk harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk erat kaitannya dengan target pasar yang dipilih, jadi dalam keputusan mengenai produk bagi pasar adalah bagaimana menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Perbankan saat ini telah mengembangkan dan melakukan tawaran produknya secara agresif, oleh karena itu diperlukan adanya klasifikasi sebagai berikut :

- a. Produk item: yaitu suatu versi khusus dari produk seperti sertifikat deposito 1 tahun, pinjaman jangka waktu 1 tahun.
- b. Produk lini: yaitu sekelompok produk yang erat hubungannya seperti tapenas, simfoni dan deposito berjangka.

2. Price

Banyak sekali istilah harga yang kerap dipakai untuk mengungkapkan harga antara lain: iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.

Penentuan harga (dalam hal ini tingkat bunga) suatu produk perbankan dapat dibedakan untuk :

- a. Produk yang sudah ada (tabungan): artinya harga barang yang akan diproduksi dan dijual akan selalu berubah.
- b. Produk baru : menentukan tingkat bunga suatu produk baru yang akan dilepas dipasaran.

Ada banyak faktor yang harus diperhitungkan oleh setiap perusahaan atau bank. Apakah tujuan perusahaan atau bank tersebut lebih menitik beratkan pada *market share* atau *profit*.

3. Promosi

Menurut Djaslim Saladin (2004, 123) berpendapat bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya mengenal menjadi tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Untuk memperkenalkan suatu produk yang dihasilkan maka sangat diperlukan adanya suatu kegiatan promosi sehingga masyarakat dapat mengetahui barang dan jasa tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan :

- a. Menginformasikan (*informing*) seperti :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan..
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), seperti:
1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), seperti:
1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

4. *Place*

Delivery sistem erat hubungannya dengan masalah saluran distribusi. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa masalah saluran distribusi melibatkan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Yang termasuk kedalam *delivery* sistem adalah :

- a. Kantor cabang
- b. Kantor cabang pembantu
- c. Kantor kas
- d. Mobil layanan gerak
- e. ATM

Setelah semua informasi dikumpulkan maka tempat yang spesifik harus dapat mempertimbangkan hal- hal sebagai berikut :

- a. Akses jalan ke berbagai tempat
 - b. Lokasi bank-bank pesaing
 - c. Jarak ke transportasi umum
 - d. Kondisi ekonomi daerah tersebut.
 - e. Harga tanah dan bangunan
5. Waktu yang diperlukan dari lokasi pemukiman, perdagangan maupun industry untuk sampai ke lokasi.

2.2 Sumber Dana Tapenas

Menurut PSAK No. 31 (Revisi 2000) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan pengertian simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat (di luar bank) kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana.

Bentuk-bentuk simpanan tersebut berupa:

- a). giro, yaitu simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, kartu ATM, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindahbukuan;
- b). tabungan, yaitu simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu;
- c). deposito, yaitu simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dan bank yang bersangkutan;
- d). sertifikat deposito, yaitu simpanan pihak lain dalam bentuk deposito yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindahtangankan ; dan

e). bentuk lain yang dipersamakan dengan bentuk simpanan (a)-(d).

Menurut Kasmir (2011, 61) sumber dana bank adalah usaha bank untuk memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasinya. Sesuai dengan fungsi bank sebagai lembaga keuangan di mana kegiatan sehari-harinya adalah bergerak di bidang keuangan, maka sumber-sumber dana juga tidak terlepas dari bidang keuangan.

Tabungan menurut Undang- Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati namun dalam penarikannya tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan alat penarikan lainnya yang serupa.

Ada berbagai macam alat penarikan tabungan yang dipergunakan, alat tersebut dapat digunakan secara sendiri ataupun secara bersamaan. Alat yang dimaksud antara lain :

1. Buku tabungan
2. Slip penarikan
3. Kwitansi
4. Kartu ATM

Pengertian dana (*fund*) adalah : merupakan uang atau sejenisnya yang dapat disamakan dengan itu dan dapat dicairkan dengan segera. Sedangkan pengertian dana menurut pihak akuntan yakni sama dengan modal kerja (*working capital*). Akan tetapi ada pula pihak yang mengatakan bahwa dana dapat digunakan sebagai modal, yang artinya melekat pada sebagian aktiva atau merupakan kekayaan bersih modal disetor dan total asset. Yang paling penting untuk diperhatikan dalam masalah dana adalah:

1. Darimana uang itu berasal
2. Bagaimana uang itu dipergunakan
3. Harus bagaimana selanjutnya uang itu diatur sehingga memudahkan dalam manajemen dana.

Menurut Kasmir (2001; 62-63) sumber-sumber dana adalah:

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri , sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri. Maksudnya modal setoran dari para pemegang sahamnya.
2. Dana yang berasal dari masyarakat luas.
3. Dana yang bersumber dari lembaga lainnya.

Deregulasi perbankan telah memberikan kemudahan dan keleluasaan bagi perbankan untuk memobilisasi dana yang berasal dari masyarakat dengan seoptimal mungkin dan tetap memperhatikan *cost* dan benefitnya. Agar perbankan dapat mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan dalam memobilisasi dana masyarakat, maka sangat diperlukan perluasan jaringan kantor. Sejalan dengan perkembangan dunia perbankan dan ekonomi serta keuangan sekarang ini, perbankan selalu dihadapkan kepada persaingan dalam mencari sumber dananya.

Dana yang berasal dari masyarakat dapat dihimpun, terutama dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Semakin besar dan banyak jumlah dana dan orang yang menyimpan dananya di bank, berarti semakin besar pula kepercayaan dari masyarakat terhadap bank tersebut. Bank yang telah mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat akan lebih mudah dalam mendapatkan dana murah, hal ini sangat penting karena bank dapat menurunkan biaya dana menurut kebijaksanaannya. Dengan biaya dana yang murah biasanya pemberian kredit kepada nasabah dapat ditingkatkan.

Adapun sumber dana bank adalah sebagai berikut :

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri : sumber dana ini merupakan sumber dana dari setoran para pemegang saham.
2. Dana yang bersumber dari masyarakat luas : yakni sumber dana yang berbentuk simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito.
3. Dana yang bersumber dari lembaga lainnya : perolehan dana dari sumber ini antara lain dapat diperoleh dari kredit likuiditas Bank Indonesia, pinjaman antar bank (*call money*) , pinjaman dari bank luar negeri, surat berharga, dan pasar uang.

2.2.1 Definisi Dana dan Tabungan

PSAK No. 31 (Revisi 2000) pengertian tabungan, yaitu simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

Kasmir (2011, 84) menyatakan pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati maksudnya adalah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank yang lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya.

Dana dalam dunia perbankan sangat erat kaitanya dengan uang, karena uang merupakan sumber utama dalam kegiatan serta pengelolaan dalam perbankan. Menurut Kasmir (2008, 13) pengertian uang secara luas adalah sesuatu yang dapat diterima secara umum sebagai alat pembayaran dalam suatu wilayah tertentu atau sebagai alat pembayaran utang atau sebagai alat untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Menurut Kasmir (2008, 1) masalah pokok dan paling sering dihadapi oleh setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha apa pun selalu tidak terlepas dari kebutuhan akan dana (modal).

2.2.2 Tujuan Penghimpunan Dana

Bank tidak dapat melangsungkan kegiatannya tanpa dana dan tanpa adanya sumber-sumber dana yang terus mengalir. Menurut Kasmir (2011 : 61-62) yang dimaksud dengan sumber-sumber dana bank adalah : “Usaha baik dalam menghimpun dana untuk membiayai operasinya”. Hal ini sesuai dengan fungsinya bahwa bank adalah lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah dalam bidang jual beli uang.

Perolehan dana disesuaikan pula dengan tujuan dari penggunaan dana tersebut. Jika tujuannya untuk kegiatan sehari-hari jelas berbeda sumbernya dengan yang akan dilakukan investasi baru atau perluasan suatu usaha. Oleh karena itu perolehan dana tergantung pada tujuan dana tersebut akan digunakan untuk apa.

Tujuan dari sumber dana pada prinsipnya adalah :

1. Untuk dapat mempertahankan posisi dan struktur keuangan bank agar dapat selalu baik dalam segi yang menyangkut likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas.
2. Menciptakan agar aktifitas-aktifitas tersebut dapat menjadikan aktiva yang produktif, dan tentu saja hal ini memerlukan suatu kebijaksanaan serta perhitungan yang baik.
3. Untuk pembiayaan atas kegiatan operasi bank sehari-hari yang berupa pengambilan giro dari nasabah, penarikan deposito dari deposan, penyaluran kredit kepada para kreditur, pengeluaran biaya bank (biaya bunga, biaya umum, biaya tenaga kerja).

2.2.3 Jenis Dana

PSAK No. 31 (Revisi 2000) dalam kegiatan pengumpulan dana masyarakat, bank menjual produk simpanannya kepada nasabah, berupa giro, tabungan, deposito, dan sertifikat deposito yang memiliki jangka waktu jatuh tempo berbeda-beda.

Kasmir (2011, 65) menyatakan bahwa secara umum kegiatan penghimpunan dana dibagi ke dalam 3 jenis yaitu:

1. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
2. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
3. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Simpanan giro merupakan dana murah bagi bank, karena bunga atau balas jasa yang dibayar paling murah jika dibandingkan dengan simpanan tabungan dan simpanan deposito disebut dana mahal, hal ini disebabkan bunga yang dibayar kepada pemegangnya relatif lebih tinggi, jika dibandingkan dengan jasa giro.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

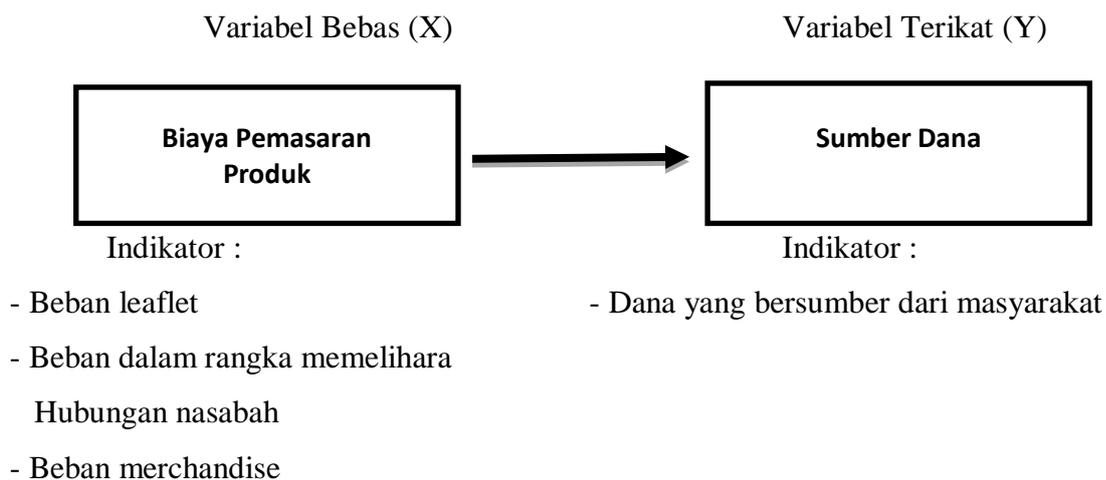
1. Biaya pemasaran yang terdiri atas beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng.
2. Biaya pemasaran yang terdiri atas beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng.
3. Biaya merchandise berpengaruh dominan terhadap peningkatan Sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng.

2.4. Penelitian Sebelumnya

| Penelitian Sebelumnya | | | | |
|-----------------------|---------------------|---|--|--|
| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
| 1 | Nyoman Dane 2013 | Analisis pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan produk pada UD Kopi Bali Banyu Atis | Hasil Penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai penjualan produk pada UD Kopi Bali banyu Atis | Perbedaan Penelitian dilakukan pada perusahaan UD Kopi Bali dan data pada tahun 2012 |
| 2 | Muhammad yusup 2011 | Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda | Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan variable promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, | Perbedaan penelitian dilakukan pada perusahaan sepeda motor Honda dan data pada tahun 2011 |

| | | | | |
|---|---------------------|--|---|---|
| 3 | M Abdulatif 2006 | Pengaruh promosi terhadap akumulasi dana pada PT. Bank Syariah mandiri | Dari hasil analisa perusahaan mengenai promosi terhadap dana pihak ketiga pada PT. Bank Syariah Mandiri dalam 7 tahun terakhir memiliki pengaruh sebesar 98%. Dapat diasumsikan bahwa biaya promosi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume akumulasi dana pihak ketiga pada PT. Bank Syariah mandiri | Perbedaan penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Bank Syariah mandiri dan data pada tahun 1999-2006 |
|---|---------------------|--|---|---|

2.4.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Biaya Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Anak Sekolah (tapenas) terhadap Peningkatan Sumber Dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Utama Menteng”, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif dan teknik penelitian yang dipergunakan adalah teknik analisa linier berganda.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah biaya pemasaran dalam upaya meningkatkan sumber dana. Unit analisis yang digunakan adalah unit pemasaran, dimana data yang didapatkan semua berasal dari unit pemasaran.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan riset pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk kantor Cabang Utama Menteng yang berlokasi di jalan Menteng Raya no. 76 Jakarta Pusat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif, dan sumber data yang dipergunakan adalah data primer yang diperoleh dari unit organisasi yang diteliti.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Pengaruh biaya pemasaran produk tabungan perencanaan anak sekolah (tapenas) terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Utama Menteng.

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|------------------------|--|--|---------|
| Biaya Pemasaran produk | <ul style="list-style-type: none"> • Beban leaflet • Beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah • Beban merchandise | Jumlah voucher slip penerimaan uang Jumlah Voucher Slip Penarikan | Nominal |
| Sumber Dana | Tapenas | Rupiah | Nominal |

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi data biaya pemasaran antara lain beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah, beban merchandise dan peningkatan sumber dana yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sample nonprobabilitas yaitu *convenience sampling* dan *quota sampling*.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling di atas , maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode observasi langsung ke unit pemasaran dan wawancara admin pemasaran dan penyelia pemasaran dan studi kepustakaan (*library reseach*) dengan mencari teori-teori yang diperoleh dari buku dan literatur yang terdapat di perpustakaan PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk.

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini analisis linier regresi berganda adalah pemakaian dari suatu metode uji statistik dan

prosedur-prosedur pendugaan biasanya suatu set data untuk mengatur data jika perlu. Tujuan utama analisis linier regresi adalah untuk memperkirakan nilai variabel tidak bebas dan variabel lainnya, variabel bebas yang berpengaruh dengannya sudah diketahui sebelumnya.

Adapun persamaan regresi berganda menurut Danang Sunyoto dalam buku Statistic ekonomi induktif (2010, 150) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = slop yang berpengaruh dengan $X_1 \dots X_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Setelah bangsa Indonesia memproklamkan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945, maka timbul gagasan dari R.M. Margono Djojohadikoesomo untuk mendirikan bank sentral atau bank sirkulasi milik pemerintah Republik Indonesia. Gagasan tersebut disampaikan kepada Menteri Keuangan dan Drs. M. Hatta, kemudian selanjutnya disampaikan dalam sidang Dewan Menteri RI pada tanggal 9 September 1945.

Langkah pertama yang dilakukan berdasarkan surat kuasa yang diberikan oleh pemerintah kepada Bapak R.M. Margono Djojohadikoesomo pada tanggal 19 September 1945 adalah mendirikan sebuah lembaga di Jakarta yang bernama Yayasan Poesat BI dengan akta notaris R.M. Soeryo No. 14 tanggal 9 Oktober 1945. Karena situasi keamanan pada saat itu kurang baik, maka yayasan tersebut pindah ke Yogyakarta pada awal Januari 1946, kemudian menyusul pula pusat pemerintahan Indonesia yang pada saat itu pindah ke Yogyakarta.

Setelah itu didirikan sebuah bank milik negara yang diberi nama Bank Negara Indonesia yang didirikan sesuai dengan peraturan pemerintah pengganti UU No. 2 tanggal 5 Juli 1946. Peresmiannya dilakukan di Yogyakarta yang bertepatan dengan peringatan hari ulang tahun pertama kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1946.

Tujuan utama mendirikan Bank Negara Indonesia adalah untuk dijadikan sebagai Bank sirkulasi atau Bank sentral. Karena suasana perjuangan kemerdekaan pada waktu itu tidak memungkinkan, maka tujuan utama Indonesia dalam KMB pada Tahun 1949 diputuskan menjadi Bank Umum. Perubahan dalam sistem moneter dan perbankan di

Indonesia menyebabkan pergantian nama Bank Negara Indonesia menjadi beberapa kali.

Dengan dikeluarkannya Penetapan Presiden No. 17 Tahun 1965 tentang integrasi bank-bank pemerintah yang terhitung sejak tanggal 17 Agustus 1965, maka Bank Negara Indonesia telah berubah menjadi Bank Negara Indonesia unit III, kemudian pada tahun 1967 dikeluarkan UU No. 14 tentang pokok-pokok perbankan yang menetapkan kembali bank-bank pemerintah kepada fungsinya semula yakni sebelum kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Selanjutnya dengan dikeluarkan UU No. 17 Tahun 1968, Bank Negara Indonesia unit III ditetapkan menjadi Bank Negara Indonesia 1946 yang berfungsi sebagai Bank Umum Milik Negara dengan usaha dan tugas pokok yang diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan mengutamakan struktur industri.

Untuk dapat menggali pasar secara lebih maksimum Bank Negara Indonesia 1946 telah melakukan diversifikasi pasar, terhitung sejak dikeluarkannya deregulasi perbankan pada tanggal 1 Juni 1983, dengan lebih intensif memasuki pasar *midle* dan retail yang tampak memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.

Pada tanggal 15 Juli 1987 diresmikan pemakaian logo “BAHTERA BERLAYAR” dengan panggilan Bank BNI. Pada awal Tahun 1989 kantor besar Bank BNI yang semula terletak di Jalan Lada No. 1 Jakarta Pusat, kemudian pindah ke gedung Bank BNI yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Jakarta Selatan. Gedung yang terletak di Jalan Lada No. 1 Jakarta Pusat masih digunakan sebagai Kantor Wilayah Jakarta Kemayoran, Kantor Wilayah Jakarta Kota, Kantor Wilayah Jakarta BSD dan kantor Cabang Utama Jakarta Kota.

Dengan dikeluarkannya UU Perbankan No, 17 Tahun 1992, maka fungsi bank swasta yang sahamnya masih tetap seluruhnya dimiliki oleh pemerintah sehingga badan hukumnya berbentuk persero. Lalu dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah RI No. 19 Tahun 1992 pada tanggal 29 April 1992 tentang penyesuaian bentuk hukum, maka Bank Negara

Indonesia 1946 kemudian berubah menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Bank BNI dalam usianya yang sudah menginjak 72 tahun saat ini tercatat sebagai bank yang memiliki kekayaan dan aset yang cukup besar yakni dengan memiliki 17 kantor wilayah dan 1517 kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia, ada 6 cabang diluar negeri yakni di Singapura, London, Hongkong, Tokyo, Korea, dan New York.

Sejak didirikannya 72 tahun yang lalu bank BNI tidak gentar dalam persaingan usaha. Kekukuhan dan ketangguhan Bank BNI tercermin dalam semboyan dan budaya kerja yakni Swadharma Bhakti Negara (berbakti kepada Negara sesuai dengan tugas dan kewajiban setiap orang) yang terdiri atas 5 pilar, yaitu:

- Bank BNI adalah bank umum yang dimiliki oleh negara yang berstatus perusahaan perseroan (persero).
- Bank BNI berorientasi kepada pasar dan pembangunan nasional.
- Bank BNI secara terus menerus membina hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan mitra usaha lainnya.
- Bank BNI mengakui peranan dan menghargai kepentingan setiap pegawai.
- Bank BNI mengupayakan terciptanya semangat kebersamaan agar para pegawai dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya secara professional.

Sejalan dengan meningkatnya persaingan-persaingan produk baru yang diciptakan atas dasar teknologi *based* dan yang bersifat *fee based income* maka Bank BNI sudah dapat dikatakan berhasil untuk dapat membenahi manajemennya didalam perusahaan dengan membentuk struktur permodalan yang cukup baik agar dapat memasuki dunia baru yakni dunia pasar modal. Untuk dapat memasuki dunia pasar modal Bank BNI mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- Mencari dana untuk meningkatkan kegiatan bisnis perseroan di masa depan.
- Untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemerintah dalam hal modal.
- Untuk mendukung *corporate plan* III 2016 agar melangkah lebih cepat menangkan persaingan.

Untuk memperhatikan tujuan Bank BNI, maka berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 yang seyogyanya dapat menjamin keamanan dana nasabah sebagai konsekuensi dari kesewenang-wenangan. Yang dimuat dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tersebut, yaitu:

- Memberi pertimbangan dalam pemberian izin (pasal 16 ayat 2)
- Menentukan kegiatan-kegiatan perbankan (pasal 7)
- Pembinaan dan pengawasan bank (pasal 29)
- Pemeriksaan buku-buku bank (pasal 30)

Sedangkan azas, fungsi dan tujuan perbankan adalah:

- Pasal 2: perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berazaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip ke hati-hatian.
- Pasal 3: fungsi utama perbankan adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.
- Pasal 4: perbankan di Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak.

Kemudian status Bank Negara Indonesia telah diubah dari perseroan tertutup menjadi perseroan terbuka dengan mengubah seluruh Anggaran Dasar Bank Negara Indonesia berdasarkan Akta No.1 tanggal 2 Agustus 1996 yang dibuat dihadapan Adam Kasdarmadji, SH, seorang notaris di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan keputusan No.02.8290 HT. 01.04 .

TH 1996 tanggal 6 Agustus 1996 dan telah didaftarkan kedalam daftar perusahaan di Kantor Pendaftaran Perusahaan Kodya Jakarta Pusat, Departemen Perindustrian dan Perdagangan No.44/BH 09.05/VIII/1996 tanggal 20 Agustus 1996, serta telah diumumkan kedalam Berita Negara Republik Indonesia No.76 tanggal 20 September 1996 tambahan No.8154. Kemudian pada tanggal 28 Oktober 1996 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., telah memasuki tahap “Go Publik”.

Sebagai perusahaan perseroan milik Negara, Bank BNI mengembangkan tugasnya, yaitu:

- Sebagai Bank Umum Negara (BUMN) yang berkewajiban menunjang kebijakan-kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, pembangunan, moneter, dan perbankan.
- Sebagai BUMN Bank BNI harus mampu memperoleh laba yang optimal untuk dapat menjamin kelangsungan usahanya.

Disamping itu Bank BNI juga melakukan penyertaan pada anak-anak perusahaannya dalam berbagai bidang usaha.

4.1.2. Tujuan dan Misi

Pada dasarnya misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sesuai dengan undang-undang perbankan No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun khusus untuk Bank Negara Pemerintah yang bertujuan sebagai agen pembangunan harus dapat lebih menonjol dibandingkan dengan Bank- Bank swasta lainnya.

Dalam Surat Keputusan Direksi No. KP/006/DIR/R tanggal 14 Januari 1983 misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dirumuskan sebagai berikut: stabilitas nasional dibidang ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak dengan tetap mengusahakan penetapan laba yang optimal.

Sebagai Bank Indonesia harus mampu melakukan usaha perbankan yang sehat agar dapat menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi, serta

stabilitas nasional dibidang ekonomi kearah penikngkatan kesejahteraan rakyat banyak dengan tetap mengusahakan penetapan laba yang optimal.

4.1.3. Struktur Organisasi

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi NO.kp/123/DIR/R tanggal 20 Maret 2017, telah ditetapkan pembagian bidang direksi serta struktur organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan divisi atau satuan yang tampak pada bagian struktur organisasi sebagai berikut:

Direktur Utama

Satuan Pengawasan Intern (SPI), yang memiliki tugas sebagai berikut:

- Melaksanakan audit umum pada kantor cabang dalam negeri dan luar negeri, divisi atau unit satuan, dan anak perusahaan.
- Membangun dan mengkaji sistem pemeriksaan intern.

A. Direktur Bisnis Korporasi, membawahi divisi:

1. Divisi korporasi multinasional, dengan tugas sebagai berikut:

- Mengelola bunga Bank BNI dengan nasabah koorporasi.
- Membantu mengembangkan usaha calon nasabah.
- Membantu memecahkan masalah kredit macet dan kredit bermasalah.

2. Divisi BUMN & Institusi Pemerintah, dengan tugas sebagai berikut:

- Mengelola nasabah BUMN dan Institusi Pemerintah
- Membantu mengembangkan bisnis dan solusi untuk nasabah BUMN dan instansi pemerintah

3. Divisi Unit Sindikasi dengan tugas sebagai berikut:

- Mengelola kredit sindikasi
- Mengelola jasa pelaksanaan DPLK Bank BNI
- Mengelola jasa pelayanan Bank terpadu kepada nasabah individu.

B. Direktur Bisnis Menengah, membawahi divisi:

1. Divisi Bisnis Menengah High End, memiliki tugas sebagai berikut:

- Memantau, menganalisa perkembangan kinerja saham, dan perusahaan.
 - Mengkoordinir penyusunan dan penertiban *annual report*
2. Divisi Bisnis Menengah, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola Nasabah segmen menengah bersama *sector wholesale*.
 - Pemeliharaan dan pengelolaan kearsipan dokumentasi nas
 3. Divisi Unit Analisa Nasabah & Manajemen Portofolio, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Menyusun analisa dan manajemen portofolio nasabah.
 - Pengelolaan, pemasaran dan promosi dari jasa perbankan.

C. Direktur Keuangan dan Risiko Kredit, membawahi divisi:

1. Divisi penganggaran dan pengendalian keuangan, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Menyusun neraca, rugi atau laba gabungan, dan laporan keuangan yang diwajibkan.
 - Menetapkan kebijakan dan sistem akuntansi.
 - Merekonsiliasi rekening.
2. Divisi Risiko Kredit Korporasi, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola kredit korporasi sd 500M
 - Mengelola jasa pelaksanaan kredit korporasi
 - Mengelola jasa pelayanan Bank terpadu kepada nasabah korporasi.
3. Divisi Risiko Kredit Menengah dan Usaha Kecil, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola kredit menengah dan usaha kecil
 - Mengelola jasa pelaksanaan kredit menengah dan usaha kecil
4. Divisi Administrasi Kredit, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola resiko investasi.
 - Memastikan produk dan jasa BNI beserta pengembangannya dengan persaingan bisnis dan kondisi pasar.
5. Divisi Pengembangan Perusahaan Anak (UPPA), memiliki tugas sebagai berikut:

- Menyusun perencanaan pembangunan usaha/bisnis/investasi (diversifikasi dan intensifikasi) yang sejalan dengan kebijakan Bank BNI.
- Merumuskan arah pembangunan bisnis dan sistem manajemen perusahaan anak.

D. Direktur Konsumer Banking, membawahi divisi:

1. Divisi Manajemen Produk Konsumer, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola pembuatan produk konsumer.
 - Mengelola kajian prospek pengembangan usaha sektor konsumer.
2. Divisi Penjualan Konsumer, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Menyusun skema manajemen marketing untuk semua cabang.
 - Membawahi sales dan portofolio dana konsumer retail.
3. Divisi Bisnis Kartu (BSK), memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola penjualan dan pemasaran produk kartu kredit
 - Merencanakan pola marketing dan produk kartu kredit yang akan dipasarkan.
4. Divisi Pemrosesan dan Penagihan Kredit Konsumer, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola kredit yang terindikasi akan macet.
 - Merestrukturisasi perusahaan yg memiliki fasilitas kredit agar dapat melunasi kewajibannya.
5. Divisi Komunikasi Pemasaran, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengalokasikan dana CSR perusahaan.
 - Mengkomunikasikan kondisi perusahaan kepada pihak yang berkepentingan.

E. Direktur Tresury dan Internasional, membawahi divisi antara lain:

1. Divisi Tresuri, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola rupiah maupun valuta asing.
 - Memberikan pertimbangan kepada direksi mengenai keadaan posisi dana dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperbaiki posisi *asset* dan *liability*
2. Divisi Internasional, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Menyusun tarif transaksi luar negeri.
 - Mengelola laporan cabang luar negeri.

- Pengembangan transaksi ekspor dan impor.
 - Pengelolaan, pemasaran dan promosi dari jasa international Banking.
3. Divisi Unit Dana Pensiun Lembaga Keuangan
- Menyusun portofolio dana pensiun lembaga keuangan.
 - Memasarkan produk DPLK untuk menghimpun dana jangka panjang.
- F. Direktur Hubungan Kelembagaan dan Transaksional Perbankan, membawahi divisi:
1. Divisi Hubungan Kelembagaan, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola nasabah BUMN, Kementrian, TNI dan POLRI
 - Mengelola dana dan transaksi perbankan nasabah BUMN, Korporasi, TNI dan POLRI
 2. Divisi Jasa Transaksional Perbankan, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mensupport semua transaksi perbankan dari setiap divisi.
 - Mengembangkan sistem transaksi perbankan nasabah.
 3. Divisi Wealth Manajemen, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola nasabah perorangan Emerald
 - Mengembangkan dana nasabah perorangan Emerald agar maksimal.
- G. Direktur Perencanaan dan Operasional, membawahi divisi:
1. Divisi Perencanaan Strategis, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola pembuatan analisa statistik baik yang bersifat rutin maupun yang bersifat khusus.
 - Mengelola kajian prospek pengembangan usaha dan bisnis Bank BNI.
 - Mengelola penelitian, analisis, dan proyeksi ekonomi makro (nasional dan internasional).
 2. Divisi Operational, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengelola operasional Perusahaan.
 - Mengelola kebijakan guna kelangsungan perusahaan.
 3. Divisi Pengelolaan Aset dan Pengadaan
 - Mengelola aset yang dimiliki oleh perusahaan.
 - Membuat kebijakan untuk pengadaan agar transparan dan menjalankan prinsip good corporate governance.
- H. Direktur Kepatuhan dan Risiko Perusahaan, yang membawahi divisi:
1. Divisi Kepatuhan, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengawasi transaksi harian kantor cabang.

- Menempatkan anggotanya di setiap cabang untuk mengawasi operasional transaksi harian terkait prinsip kehati-hatian.
2. Divisi Hukum, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Membuat usulan kebijakan terkait prinsip hukum dalam transaksi perbankan.
 - Mengawal setiap proses hukum yang berdampak kepada perusahaan.
 3. Divisi Tata Kelola Kebijakan, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Memfasilitasi setiap usulan yang dikeluarkan oleh divisi pengusul apakah layak di publish atau tidak.
 - Membuat kebijakan terhadap setiap produk yang akan dikeluarkan.
 4. Divisi Manajemen Risiko, memiliki tugas sebagai berikut:
 - Mengendalikan ekspansi kredit berdasarkan alokasi segmen yang ditetapkan.
 - Menangani penyelesaian klaim asuransi.
 - Mengembangkan otomasi sistem informasi.

4.1.4. Aktivitas Usaha PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Secara garis besar kegiatan usaha Bank BNI sama halnya dengan Bank-bank lainnya, yakni kegiatan usahanya dapat diklasifikasikan kedalam lima hal antara lain:

1. Penghimpunan Dana

Sebagai Bank umum Bank BNI dalam usahanya untuk menghimpun dana berasal dari simpanan masyarakat berupa:

- Simpanan Giro.
- Simpanan Deposito Rupiah.
- Simpanan Deposito USD.
- BNI Taplus.
- BNI Taplus Bisnis
- BNI Emerald.
- Tapenas.
- Tabungan Dollar

2. Penggunaan Dana

Dana yang dihimpun dari masyarakat tersebut di atas diberikan kembali kepada masyarakat yang memerlukan dana dalam bentuk pinjaman atau kredit seperti:

- Kredit Industri dan Pembangunan.

- Kredit Perdagangan.
- Kredit Modal Kerja.
- Kredit Industri Kecil.
- Kredit Pemilikan Rumah.
- Kredit Multiguna.
- Kredit Usaha Kecil.
- Kredit Konsumtif.

3. Service atau Layanan Jasa Dalam Negeri

Bank BNI juga memberikan layanan kepada masyarakat berupa:

- Penerimaan Setoran Pajak, PNBK.
- Pembayaran Pajak
- Transfer dan Kliring.
- Pembayaran Pembuatan Passport.
- Pembayaran Fidusia.
- Transaksi L/C.
- Bank Garansi.
- Surat Keterangan Bank.
- *Save Deposit Box*.
- Penukaran Valuta Asing.
- ATM (*Automatic Teller Machine*).

4. Jasa Luar Negeri

- Transfer Luar Negeri.
- *Traveller Cheque*.
- Transaksi Import.
- Transaksi Ekspor.
- *Draft*.
- Garansi Bank.

5. *Forex and money market*

- *Foreign Exchange (Forex)*.
- Pasar Modal.
- Layanan *Costody (Costody Service)*.
- *Credit Card BNI*.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Jenis Biaya Pemasaran yang dikelola oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

1. Beban leaflet

Beban yang digunakan dalam rangka pemasaran produk yaitu pencetakan leaflet untuk dibagiakan kepada nasabah/ calon nasabah agar dapat mengetahui produk yang dipasarkan.

2. Beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah

Beban yang digunakan dalam rangka memelihara hubungan dengan nasabah.

3. Beban merchandise

Beban yang dikeluarkan dalam rangka pengadaan merchandise yang akan diberikan kepada nasabah.

4.2.2 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Perkembangan Tapenas (Tabungan Pendidikan Anak Sekolah)

Tabel 4.1
Biaya Pemasaran TAPENAS
Tahun 2013 -2017
(Dalam Jutaan Rupiah)

| Tahun | Total Biaya Pemasaran | Kenaikan | Keterangan |
|--------------|------------------------------|-----------------|-------------------|
| 2013 | 90.253.000.000 | - | - |
| 2014 | 100.897.000.000 | 10.644.000 | Naik |
| 2015 | 105.358.000.000 | 4.461.000 | Naik |
| 2016 | 190.587.000.000 | 85.229.000 | Naik |
| 2017 | 250.132.000.000 | 59.545.000 | Naik |

Pada tabel 4.1 disajikan total dari biaya pemasaran Tapenas per tahun yang telah dikeluarkan oleh Bank BNI pada Tahun 2013-2017 untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dari tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa biaya pemasaran untuk Tapenas per tahunnya mengalami kenaikan, yakni pada tahun 2013 sebesar Rp. 90.253.000.000,- meningkat menjadi Rp. 100.897.000.000,- pada Tahun 2014 atau mengalami kenaikan sebesar Rp. 10.644.000,- kemudian pada Tahun 2015 meningkat menjadi Rp. 105.358.000,- atau mengalami kenaikan sebesar Rp. 4.461.000,- dan di Tahun 2016 meningkat menjadi Rp. 190.587.000.000,- atau mengalami kenaikan sebesar Rp. 85.229.000,- kemudian pada Tahun 2017 meningkat menjadi Rp. 250.132.000.000,- atau mengalami kenaikan sebesar Rp. 59.545.000,-.

Berdasarkan data pada tabel 4.3 tersebut dapat dikatakan bahwa dana masyarakat pada Bank BNI jumlahnya semakin meningkat dan hal ini tidak lepas dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank BNI terhadap produk Tapenas.

4.2.3. Strategi Pemasaran Tapenas

Untuk lebih dapat menarik minat serta memberikan kesadaran kepada masyarakat pada umumnya dan orang tua khususnya mengenai pentingnya melakukan perencanaan keuangan untuk pendidikan anak dimasa depan, maka Bank BNI melakukan 3 macam Strategi Pemasaran terhadap Tapenas meliputi:

- Akuisi : yaitu dengan memasarkan kepada nasabah baru, misalnya dengan pembayaran telepon atau listrik yang belum memiliki rekening di Bank BNI atau berasal dari nasabah Bank lain. Caranya dengan memberikan informasi atau membidik calon nasabah mengenai produk Tapenas.
- Retensi : memelihara nasabah yang sudah ada agar dapat mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Caranya

dengan memberikan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, misalnya dengan memberikan surat ucapan terima kasih, mengundang nasabah untuk menghadiri malam apresiasi, serta menambah fitur produk sesuai NEW (*Need, Want & Expectation*) nasabah.

- Penetrasi : yaitu dengan memasarkan kepada nasabah BNI yang belum memiliki BNI Tapenas, caranya dengan *cross selling* serta berbagai kegiatan yang berorientasi untuk mempengaruhi dan menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk BNI Tapenas, antara lain dengan mengirimkan brosur, *direct mail*, dan sebagainya.

Tabel 4.2
Program Hadiah Tapenas Vaganza
Tahun 2017

| HADIAH | JK WAKTU | SETORAN AWAL | SETORAN BULANAN | PROYEKSI PENGEMBANGAN DANA |
|----------------|----------|--------------|-----------------|----------------------------|
| EMAS 5 GRAM | 3 | 4,500,000 | 2,450,000.00 | 93,834,978.00 |
| | 5 | | 950,000.00 | 62,748,172.00 |
| | 7 | | 500,000.00 | 47,822,349.00 |
| | 10 | | 400,000.00 | 54,643,988.00 |
| EMAS 10 GRAM | 3 | 9,000,000 | 4,800,000.00 | 184,080,238.00 |
| | 5 | | 1,900,000.00 | 125,587,781.00 |
| | 7 | | 1,000,000.00 | 95,773,732.00 |
| | 10 | | 550,000.00 | 78,248,865.00 |
| IPHONE 8 64GB | 5 | 14,000,000 | 2,900,000.00 | 192,008,486.00 |
| | 7 | | 1,550,000.00 | 148,573,092.00 |
| | 10 | | 800,000.00 | 114,885,062.00 |
| IPHONE 8 256GB | 5 | 16,000,000 | 3,550,000.00 | 233,881,641.00 |
| | 7 | | 1,850,000.00 | 176,604,169.00 |
| | 10 | | | |

| | | | | |
|---------------------|----|------------|--------------|----------------|
| | | | 1,000,000.00 | 142,029,607.00 |
| IPHONE 8 PLUS 64 GB | 5 | 16,000,000 | 3,300,000.00 | 218,576,769.00 |
| | 7 | | 1,750,000.00 | 167,965,004.00 |
| | 10 | | 900,000.00 | 129,539,541.00 |
| IPHONE 8 PLUS 256GB | 5 | 18,000,000 | 3,950,000.00 | 260,449,923.00 |
| | 7 | | 2,100,000.00 | 200,315,662.00 |
| | 10 | | 1,100,000.00 | 156,684,285.00 |
| IPHONE X 64GB | 5 | 19,000,000 | 4,150,000.00 | 273,734,000.00 |
| | 7 | | 2,200,000.00 | 210,011,618.00 |
| | 10 | | 1,150,000.00 | 164,011,525.00 |
| IPHONE X 256GB | 5 | 22,000,000 | 4,750,000.00 | 313,586,487.00 |
| | 7 | | 2,550,000.00 | 243,419,068.00 |
| | 10 | | 1,350,000.00 | 192,238,376.00 |
| SAMSUNG S9 | 5 | 12,000,000 | 2,550,000.00 | 168,501,179.00 |
| | 7 | | 1,350,000.00 | 129,181,181.00 |
| | 10 | | 750,000.00 | 106,475,716.00 |
| S9+ 64 GB | 5 | 14,000,000 | 2,900,000.00 | 192,008,486.00 |
| | 7 | | 1,500,000.00 | 144,253,510.00 |
| | 10 | | 800,000.00 | 144,885,062.00 |
| S9+ 256 GB | 5 | 15,000,000 | 3,250,000.00 | 214,475,551.00 |
| | 7 | | 1,700,000.00 | 162,588,630.00 |
| | 10 | | 900,000.00 | 128,457,434.00 |

Manfaat dan Keunggulan Tapenas

Setiap tabungan atau simpanan yang ditawarkan oleh suatu Bank tentunya harus memberikan manfaat bagi para nasabahnya. Berpijak dari hal

itulah maka dapat dilihat bahwa manfaat yang diberikan oleh Tapenas kepada para nasabahnya, sebagai berikut:

- Adanya kepastian dana yang diberikan untuk pendidikan anak yang sesuai dengan rencana, walaupun yang tidak diinginkan terjadi pada orang tuanya.
- Dapat meningkatkan kedisiplinan dalam menabung.
- Mendapatkan manfaat asuransi secara cuma-cuma.
- Memberikan sarana investasi dengan mendapatkan bunga yang tinggi.

Tabungan Pendidikan Anak Sekolah (Tapenas) yang ditawarkan oleh Bank BNI selain memberikan manfaat yang beragam bagi para nasabahnya juga memiliki berbagai macam keunggulan antara lain:

- Tersedia 17 (tujuh belas) pilihan jangka waktu tabungan mulai dari 2 (dua) tahun sampai dengan 18 (delapan belas) tahun.
- Seorang nasabah dapat membuka lebih dari 1 (satu) rekening BNI Tapenas untuk lebih dari 1 (satu) calon penerima manfaat.
- Perkembangan dana yang terhimpun dapat dipantau secara terus menerus, karena pada nasabah diberikan buku BNI Tapenas sesuai dengan jumlah rekening yang dibuka.
- Jaminan asuransi jiwa otomatis dengan Uang Pertanggungungan hingga Rp. 800juta yang diberikan secara cuma-cuma tanpa harus membayar premi (premi atas beban Bank) dan tanpa pemeriksaan kesehatan.
- Manfaat asuransi akan tetap diberikan kepada nasabah walaupun nasabah memiliki pertanggungungan asuransi sejenis pada lembaga asuransi lain.

Ketentuan dan Pelaksanaan Pelayanan Tapenas

a. Ketentuan Umum

- Tapenas diperuntukan bagi nasabah perorangan.

- Nasabah dapat membuka lebih dari 1 (satu) rekening Tapenas untuk lebih dari 1 (satu) calon penerima manfaat dengan 17 (tujuh belas) pilihan jangka waktu tabungan.
- Kepada nasabah diberikan buku BNI Tapenas sesuai dengan jumlah rekening yang dibuka.
- Kepada nasabah akan diberikan asuransi secara cuma-cuma tanpa harus membayar premi atas beban Bank serta tanpa pemeriksaan kesehatan walaupun nasabah telah memiliki pertanggungan asuransi sejenis pada lembaga asuransi lain.

b. Persyaratan menjadi nasabah Tapenas

- Warga Negara Indonesia (WNI).
- Usia minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun atau 65 tahun saat jatuh tempo (usia 56/63 tahun dapat menjadi nasabah dengan manfaat asuransi otomatis).
- Memiliki identitas diri (KTP/SIM/Paspor dan Kartu Keluarga).
- Menyerahkan photo copy identitas Penerima Manfaat (KTP atau akte kelahiran) dan wali apabila Penerima Manfaat masih dibawah umur (KTP/SIM).
- Mengisi formulir aplikasi Tapenas.

c. Penyetoran dan Penarikan dana Nasabah

- Penyetoran Dana Nasabah, seperti:
 - 1) Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
 - 2) Penyetoran dapat berupa setoran tunai, pemindah-bukuan atau kliring.
 - 3) Nasabah bebas menetapkan besarnya setoran bulanan, mulai dari Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- (kelipatan Rp.50.000,-).
 - 4) Setoran bulanan ke rekening BNI Tapenas dilakukan secara autodebit sebesar setoran bulanan yang disepakati dari rekening afiliasi setiap tanggal 5.
 - 5) Nasabah diperkenankan menyetor lebih dari setoran bulanan yang

ditetapkan sebelumnya, sehingga jumlah dana yang terhimpun menjadi lebih besar dari yang telah direncanakan.

- 6) Setoran dilakukan dengan cara mendebet rekening yang ditunjuk (Taplus, Taplus Bisnis atau BNI Emerald) setiap bulan secara tetap, sehingga nasabah tidak perlu lagi datang setiap bulan untuk menyetor.

d. Penarikan Dana Nasabah, seperti:

- 1) Penarikan dana dilakukan sekaligus saat jatuh tempo.
 - 2) Pada saat jatuh tempo akumulasi dana dan pengembangannya secara otomatis akan di transfer ke rekening afiliasi nasabah (Taplus, Taplus Bisnis atau BNI Emerald), sehingga nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor cabang Bank BNI pada saat jatuh tempo.
 - 3) Penarikan dana yang dilakukan sebelum jatuh tempo atau keinginan ataupun permintaan nasabah akan dikenakan breaking penalty, kecuali bila penerima manfaat meninggal dunia dan nasabah tidak mau menggantikan dengan penerima manfaat yang baru.
- Ketentuan Bunga Tapenas
 - Suku bunga yang ditetapkan adalah sebesar 4% per tahun.
 - Bunga dihitung atas dasar saldo harian dari tanggal 16 bulan bersangkutan sampai dengan tanggal 15 bulan berikutnya.
 - Bunga di kreditkan kedalam rekening BNI Tapenas pada setiap akhir bulan.
 - PPh bunga yang sesuai dengan ketentuan pemerintah dibebankan langsung kedalam rekening BNI Tapenas pada saat perhitungan bunga.
 - Biaya Administrasi Yang Sesuai Dengan Ketentuan Tarif Yang Berlaku
 - Penggantian buku BNI Tapenas.

- Pemeliharaan rekening Rp. 12.000,- per tahun (dipungut pada akhir tahun secara proporsional).
- Penutupan rekening sebelum jatuh tempo= 20% dari 1 kali setoran bulanan.
- Insentif Tapenas
 - Asuransi jiwa (bebas premi dan otomatis).
 - Bunga dihitung atas dasar saldo harian.
- Pelaksanaan Pelayanan

Dalam pelaksanaan pelayanan Tapenas terdapat beberapa formulir yang digunakan antara lain:

- Formulir aplikasi permohonan menjadi penabung : yakni bagi setiap orang yang menyimpan uangnya di Bank BNI maka terlebih dahulu harus mengisi formulir permohonan dan perjanjian untuk membuka rekening tabungan.
- Buku tabungan : setelah formulir diisi maka penabung sudah dianggap menjadi nasabah BNI dan akan mendapatkan buku tabungan sebagai buku pencatatan untuk penabung mengenai jumlah tabungannya, dan kemudian buku tabungan ini dipegang oleh si penabung.
- Formulir pindah domisili : formulir ini digunakan bagi penabung yang ingin memindahkan tabungannya pada domisili yang baru.
- Formulir pemberitahuan penutupan rekening : formulir ini diberikan bagi penabung yang ingin melakukan penutupan rekening.

4.2.4. Perkembangan dan Pemasaran Tapenas

Mengingat data perhitungan per triwulan yang diberikan oleh Bank BNI mengenai perkembangan dana Tapenas, biaya pemasaran Tapenas, dan perkembangan dana masyarakat hanya pada Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2017, maka pada table 4.1 penulis dapat menyajikan data perkembangan dana Tapenas Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2017.

Tabel 4.3
Perkembangan Dana Tapenas BNI Kantor Cabang Menteng
Per Tahun 2013-2017
(Dalam Jutaan Rupiah)

| Tahun | Jumlah Dana Tapenas | Persentase | Peningkatan/penurunan |
|--------------|----------------------------|-------------------|------------------------------|
| 2013 | 1.117.329 | - | - |
| 2014 | 1.768.062 | 65% | 650.733.000 |
| 2015 | 1.452.396 | -31% | (315.666.000) |
| 2016 | 2.062.385 | 60% | 609.989.000 |
| 2017 | 2.322.950 | 26% | 260.565.000 |

Sumber : Laporan Tahunan Bank BNI (diolah)

Perkembangan Tapenas dilihat dari segi kenaikan pada jumlah dana Tapenas :

1. Kenaikan dari Tahun 2013 ke Tahun 2014

$$\frac{650.733}{1.768.062} \times 100\% = 37\% \text{ (dengan pembulatan)}$$

2. Penurunan dari Tahun 2014 ke Tahun 2015

$$\frac{(315.666)}{1.768.062} \times 100\% = -21\% \text{ (dengan pembulatan)}$$

3. Kenaikan dari Tahun 2015 ke Tahun 2016

$$\frac{6.099.689}{2.062.385} \times 100\% = 30\% \text{ (dengan pembulatan)}$$

4. Kenaikan dari Tahun 2016 ke Tahun 2017

$$\frac{260.555}{2.322.950} \times 100\% = 11\% \text{ (dengan pembulatan)}$$

Dari perhitungan diatas dapat kita lihat rata-rata kenaikan jumlah dana Tapenas per Tahun dalam prosentase adalah :

$$\frac{37 - 21 + 30 + 11\%}{4} = 14,25\%$$

Pada tabel 4.2 di atas disajikan data perhitungan mengenai perkembangan Tapenas, dimana dari data-data pada table 4.2 tersebut dapat dilihat dari segi jumlah dana Tapenas serta segi persentase Tapenas per Tahun yang mengalami kenaikan jumlah dana serta penurunan persentase. Kenaikan jumlah dana dapat dilihat pada Tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 1.117.329.000.000 pada Tahun 2014 meningkat menjadi Rp. 1.768.062.000.000 atau naik 65% pada Tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 1.452.396.000.000 atau turun 31% dari tahun sebelumnya dan pada Tahun 2016 meningkat kembali sebesar Rp. 2.062.385.000.000 atau naik 60% dan pada Tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar Rp 2.322.950.000.000 atau naik 26%. Sehingga walaupun ada penurunan dana tabungan pada tahun 2015, secara keseluruhan dana tabungan naik rata-rata sebesar 14,25% per tahun.

Melihat dari data perkembangan dana Tapenas per tahun tersebut maka dapat dikatakan bahwa Bank BNI cukup berhasil dengan baik didalam menjalankan strategi pemasaran Tapenas, dan dapat dikatakan pula bahwa Tapenas juga merupakan salah satu sumber yang cukup mempunyai potensi di dalam meningkatkan sumber dana dan mampu menanamkan kepercayaan serta mampu mendorong masyarakat untuk memilih produk Tapenas dari BNI sebagai tabungan yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga akan perencanaan keuangan untuk pendidikan anak ataupun orang-orang yang dicintai.

Oleh karena itu untuk dapat mengetahui kebenaran hipotesa, maka dilakukan analisa data secara kuantitatif agar dapat mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel Biaya Pemasaran beban leaflet (variable X1) beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah(variable X2) dan beban merchandise (variabel X3) dengan Perkembangan Dana Masyarakat(variabel Y). perhitungan analisa dilakukan dengan

menggunakan uji statistik, yaitu dengan cara uji statistik nerifikatif dan uji regresi linier berganda.

Data kuantitatif diambil dari data biaya pemasaran beban leaflet (variable X1), beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah (variable X2), beban merchandise (variable X3) dan perkembangan dana masyarakat, kemudian ditentukan hubungan variabelnya seperti yang telah ditetapkan bahwa variabel X1, X2, X3 dalam penelitian ini adalah jumlah biaya pemasaran antara lain beban leaflet, beban dalam rangka memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise tahun 2013-2017, sedangkan variabel Y adalah jumlah perkembangan dana masyarakat pada tahun 2013-2017.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisa regresi., uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

4.2.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:110) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistic parameter tidak dapat digunakan.

Untuk melihat data normal atau tidak salah satunya dengan uji statistic non-parametrik *Kolmogornov-Smirnov Test* (K-S). Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% sehingga dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Angka signifikansi uji *Kolmogornov-Smirnov Sig.* 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengujian Normalitas dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 5 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .02196510 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .245 |
| | Positive | .182 |
| | Negative | -.245 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .548 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .925 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov*, diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0.925 angka tersebut menunjukkan angka $\alpha \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.2.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel

orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Tolerance value > 0,10 atau *VIF*>10 : terjadi multikolinearitas

Tolerance value < 0,10 atau *VIF*<10 : tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil pengujian multikolinearitas, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|-------------------------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 10.299 | 2.005 | | 5.136 | .122 | | |
| Biaya Leafleat | .208 | .031 | .459 | 6.649 | .095 | .872 | 1.147 |
| Biaya Nasabah | -3.451 | .239 | -5.522 | -14.450 | .044 | .028 | 35.151 |
| Biaya Merchandise | 4.090 | .306 | 5.099 | 13.350 | .048 | .028 | 35.119 |

a. Dependent Variable: Dana

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian multikolinearitas, diperoleh hasil *tolerance* pada ketiga variabel independent ada yang memiliki nilai <0.1 dan hasil *VIF* ada yang memiliki nilai >10, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas pada data penelitian ini.

4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan

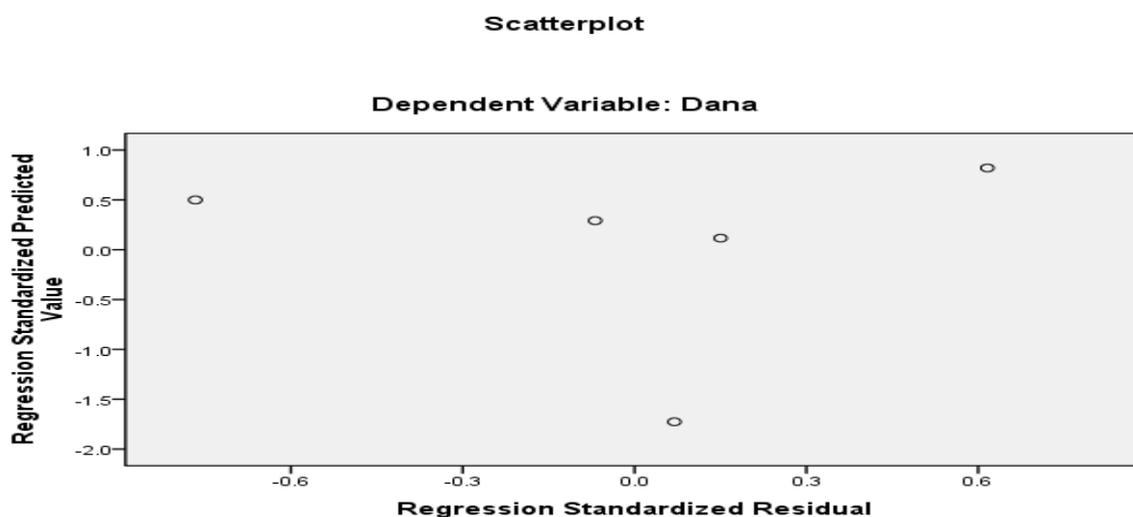
dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (**Ghozali 2011:139**).

Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (chart), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.6
Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatter Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan grafik diatas, dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (*DW test*).

| Hipotesis Nol | Keputusan | Jika |
|--|---------------|-----------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif | Tolak | $0 < d < dl$ |
| Tidak ada autokorelasi positif | No Decision | $dl \leq d \leq du$ |
| Tidak ada korelasi negatif | Tolak | $4 - dl < d < 4$ |
| Tidak ada korelasi negatif | No Decision | $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ |
| Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif | Tidak Ditolak | $du < d < 4-du$ |

Sumber: Imam Ghozali, 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil uji autokorelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .998 ^a | .996 | .983 | .04393 | 3.072 |

a. Predictors: (Constant), Biaya Merchandise, Biaya Leafleat, Biaya Nasabah

b. Dependent Variable: Dana

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai dw sebesar 3.072 selanjutnya dibandingkan dengan dl dan du pada tabel dw, dengan jumlah $k=3$ dan data = 20, maka didapatkan hasil dl sebesar 0.9976 dan du 1.6763, dikarenakan hasil $dl < d < du$ ($0.9976 < 3.072 > 1.6763$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi ini.

4.2.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil regresi linier berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.299 | 2.005 | | 5.136 | .122 |
| | Biaya Leafleat | .208 | .031 | .459 | 6.649 | .095 |
| | Biaya Nasabah | -3.451 | .239 | -5.522 | -14.450 | .044 |
| | Biaya Merchandise | 4.090 | .306 | 5.099 | 13.350 | .048 |

a. Dependent Variable: Dana

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 10.299 + 0.208X_1 + (-3.451)X_2 + 4.090X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10.299 artinya jika biaya leafleat, biaya nasabah dan biaya merchandise sama dengan nol, maka dana akan tetap sebesar 10.299.
- Koefesien regresi biaya leafleat adalah sebesar 0.208 betanda positif artinya jika nilai biaya leafleat meningkat sebesar satu satuan, sementara variabel independent lainnya konstan maka, dana akan meningkat sebesar 0.208.
- Koefesien regresi biaya nasabah adalah sebesar -3.451 bertanda negatif artinya jika nilai biaya nasabah meningkat sebesar satu satuan, sementara

variabel independent lainnya konstan maka, dana akan menurun sebesar - 3.451.

- d. Koefisien regresi biaya merchandise adalah sebesar 4.090 betanda positif artinya jika nilai biaya merchandise meningkat sebesar satu satuan, sementara variabel independent lainnya konstan maka, dana akan meningkat sebesar 4.090.

4.2.5.6 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan kegunaan dari korelasi ini adalah yaitu untuk menguji dua signifikansi dan mengetahui kuat lemah hubungan dua variabel. Untuk mencari nilai korelasinya penyusun menggunakan rumus korelasi berdasarkan *Person Product Moment*. Menurut Sugiyono (2016:228) teknik korelasi *Person Product Moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Untuk dapat mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable X dan variable Y dapat diukur engan suatu angka-angka korelasi seperti dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

| Interval Koefisiensi | Tingkat Hubungan |
|-----------------------------|-------------------------|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0.399 | Rendah |
| 0.40 – 0.599 | Sedang |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80 – 1.000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2015:231)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .998 ^a | .996 | .983 | .04393 |

a. Predictors: (Constant), Biaya Merchandise, Biaya Leafleat, Biaya Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil koefisien korelasi yang ditunjukkan dengan R sebesar 0.998, hasil koefisien korelasi sebesar 0.998 berada pada interpretasi koefisien korelasi 0.80 – 1.000 berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa telah terjadi hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel independent (biaya leafleat, biaya nasabah dan biaya merchandise) dengan variabel dependent (dana).

4.2.5.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampun model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel *dependen* (Ghozali, 2016:95). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: Koefisien determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi *product moment*

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .998 ^a | .996 | .983 | .04393 |

a. Predictors: (Constant), Biaya Merchandise, Biaya Leafleat, Biaya Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka akan dilakukan perhitunag koefeisen determinasi sebagai berikut:

$$KD = 0.998^2 \times 100\% = 99.6\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan KD sebesar 99.6%, hal ini menunjukkan besaran kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependent, edangkan sisanya sebesar 0.4% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.5.8 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh dari biaya leafleat, biaya nasabah dan biaya merchandise terhadap dana akan akan dilakukan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis simultan (uji f) dan parsial (uji t), berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 4.12
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | .463 | 3 | .154 | 79.900 | .082 ^a |
| | Residual | .002 | 1 | .002 | | |
| | Total | .465 | 4 | | | |

a. Predictors: (Constant), Biaya Merchandise, Biaya Leafleat, Biaya Nasabah

b. Dependent Variable: Dana

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 79.900 selanjutnya dibandingkan dengan nilai f_{tabel} dengan $\alpha=0.05$, $df_1=3$, dan $df_2 = 20-2=18$, maka didapatkan f_{tabel} sebesar 3.159, dikarenakan hasil f_{hitung} sebesar $79.900 > f_{tabel}$ 3.159 dan signifikansi sebesar $0.082 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa biaya leafleat, biaya nasabah dan biaya merchandise memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap dana.

Tabel 4.13
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.299 | 2.005 | | 5.136 | .122 |
| | Biaya Leafleat | .208 | .031 | .459 | 6.649 | .095 |
| | Biaya Nasabah | -3.451 | .239 | -5.522 | -14.450 | .044 |
| | Biaya Merchandise | 4.090 | .306 | 5.099 | 13.350 | .048 |

a. Dependent Variable: Dana

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Biaya Leafleat terhadap Dana

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk variabel Biaya Leafleat adalah sebesar 6.649 dengan signifikansinya sebesar 0.095, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha=0.05$, $df=20-2=18$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.101, dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.649 > 2.101$) dan signifikansi $0.095 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Leafleat memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap dana.

2. Pengaruh Biaya Nasabah terhadap Dana

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung yang diperoleh untuk variabel **Biaya Nasabah** adalah sebesar -14.450 dengan signifikansinya sebesar 0.044, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan $\alpha=0.05$, $df=20-2=18$, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2.101, dikarenakan hasil thitung > ttabel (-14.450 > 2.101) bertanda negatif dan signifikansi $0.044 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Nasabah memiliki pengaruh namun berlawanan arah terhadap dana.

3. Pengaruh Biaya Merchandise terhadap Dana

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung yang diperoleh untuk variabel Biaya Merchandise adalah sebesar 13.350 dengan signifikansinya sebesar 0.048, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan $\alpha=0.05$, $df=20-2=18$, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2.101, dikarenakan hasil thitung > ttabel (13.350 > 2.101) dan signifikansi $0.048 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Merchandise memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dana.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat diketahui bahwa biaya pemasaran beban leaflet memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng.
2. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat diketahui bahwa biaya pemasaran beban memelihara hubungan nasabah memiliki pengaruh berlawanan terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng.
3. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat diketahui bahwa biaya pemasaran beban merchandise memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan sumber dana pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pengaruh biaya pemasaran produk terhadap upaya peningkatan sumber dana pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., maka penulis dapat memberikan masukan saran-saran yang kiranya dapat dipertimbangkan oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Utama Menteng terhadap peningkatan sumber dana yang diharapkan disarankan antara lain:

1. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Utama Menteng untuk membuat kebijakan biaya pemasaran yang relevan untuk diterapkan

dimasa mendatang yaitu dengan tetap menggunakan biaya pemasaran beban leaflet, beban memelihara hubungan nasabah dan beban merchandise dengan komposisi yang tepat.

2. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng agar mempertimbangkan pengalokasian dana ke dalam beban leaflet dalam upaya meningkatkan sumber dana, mengingat faktor ini memiliki pengaruh meskipun tidak signifikan.
3. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng agar mempertimbangkan pengurangan alokasi dana ke dalam beban memelihara hubungan nasabah, mengingat faktor ini memiliki pengaruh berlawanan arah yaitu semakin tinggi beban memelihara hubungan nasabah akan semakin menurunkan dana.
4. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Utama Menteng agar mempertimbangkan pengalokasian dana lebih besar ke dalam beban merchandise dalam upaya meningkatkan sumber dana, mengingat faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan sumber dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Harjito dan Martono. (2012), Manajemen Keuangan, Ekonisa. Yogyakarta.
- Atkinson, Anthony A, et al. (2009), Akuntansi Manajemen . Edisi 5 . Jilid 1
Terjemahan oleh Miranti Kartika Dewi . PT.Indeks. Jakarta.
- Bastian Bustami dan Nurlela. (2009), Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan
Manajerial. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. (1997), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
Yogyakarta.
- Daljono. (2011), Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian. BP
UNDIP, Semarang.
- Danang Sunyoto. (2012), Statistik ekonomi induktif. PT Indeks. Jakarta
- Darsono dan Ari Purwanti. (2008), Akuntansi Manajemen. Edisi Kedua. Mitra
Wacana Media. Jakarta.
- Djasmin Saladin. (2004), Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Linda
Karya. Bandung.
- Garrison, Noreen, Brewer. (2014), Akuntansi Manajerial. Alih Bahasa Kartika
Dewi. Edisi 14. Salemba Empat. Jakarta.
- Horngren, Charles T, dkk. (2008), Akuntansi Biaya, penekanan manajerial. PT
Macan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia (Edisi Revisi 2009) Standar Akuntansi Keuangan,
Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005), Millenium Pemasaran. Edisi Millenium 2, Alih Bahasa:
Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Maulana, Prenhalinddo,
Jakarta.
- Kasmir. (2008), Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi. PT
Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. (2009), Pemasaran Bank. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada.
Jakarta.
- Kasmir. (2008), Analisis laporan Keuangan. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kasmir. (2011), Dasar-Dasar Perbankan. Cetakan 9. Rajawali Pers. Jakarta.

-----Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998.

-----PSAK Nomor 31. Revisi Tahun 2000. Akuntansi Perbankan.

Mulyadi. (1991), Akuntansi Biaya, Edisi 5, STIE Yogyakarta.

Nafarin. (2004), Penganggaran Perusahaan. Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta.

Purwaji Agus, Wibowo, dan Muslim Sabarudin. (2016), Akuntansi Biaya. Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.

Purba, Radiks. (2006). Memahami Asuransi di Indonesia. Edisi Baru. Aditya Media Yogyakarta.

Sutojo Siswanto. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, PT Damar Mulia Pustaka.

**PERKEMBANGAN DANA
BNI KC Menteng 2013 s.d 2018**

| KATEGORI | DPK | DPK | DPK | DPK | DPK | |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| MENTENG | 3.429.094 | 3.251.531 | 4.029.398 | 4.449.947 | 6.010.742 | 6.9 |
| o | 1.297.618 | 1.332.930 | 1.151.924 | 1.589.287 | 1.823.477 | 3.1 |
| | 1.546.502 | 1.354.489 | 2.143.443 | 2.134.462 | 3.306.073 | 2.6 |
| an | 584.975 | 564.112 | 734.031 | 726.198 | 881.192 | 1.1 |
| SA | 62% | 59% | 71% | 64% | 70% | |
| B | 2.434.696 | 2.166.711 | 2.892.319 | 3.079.761 | 4.414.028 | 4.9 |
| o | 666.516 | 782.650 | 623.895 | 972.125 | 1.081.667 | 2.1 |
| | 1.509.872 | 1.258.352 | 2.047.394 | 2.005.415 | 3.266.937 | 2.5 |
| an | 258.308 | 125.710 | 221.031 | 102.221 | 65.424 | 20 |
| SA | 73% | 64% | 78% | 68% | 75% | |
| R | 994.398 | 1.084.820 | 1.137.079 | 1.370.186 | 1.596.714 | 2.0 |
| o | 631.101 | 550.280 | 528.029 | 617.162 | 741.810 | 97 |
| | 36.629 | 96.137 | 96.049 | 129.047 | 39.135 | 82 |
| an | 326.667 | 438.403 | 513.000 | 623.977 | 815.769 | 95 |
| SA | 37% | 49% | 54% | 55% | 54% | |
| ANG | Posisi | Posisi | Posisi | Posisi | Posisi | |
| | 31-Des-11 | 31-Des-12 | 31-Des-11 | 31-Des-12 | 31-Des-11 | |
| TENG | 2.662.820 | 2.288.323 | 2.625.405 | 2.459.268 | 4.018.883 | 4.4 |
| R | 225.621 | 210.123 | 263.668 | 298.009 | 145.567 | 20 |
| | 319.201 | 287.180 | 323.140 | 367.986 | 520.407 | 62 |
| | 54.309 | 116.961 | 197.598 | 441.677 | 342.795 | 52 |
| ENTENG | 75.409 | 124.352 | 237.567 | 339.239 | 480.739 | 58 |

| | | | | | | |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|
| | 66.272 | 120.223 | 171.904 | 196.537 | 207.897 | 24 |
| IASI | 25.462 | 79.315 | 111.942 | 168.030 | 162.619 | 20 |
| | - | 25.055 | 98.173 | 179.202 | 131.836 | 18 |
| | 3.429.094 | 3.251.531 | 4.029.398 | 4.449.947 | 6.010.742 | 6.9 |

00:KCU Menteng

| DETAILS | Posisi | Posisi | Posisi | Posisi |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 31-Des-11 | 31-Des-12 | 31-Des-11 | 31-Des-12 |
| KCU MENTENG | 2.662.820 | 2.288.323 | 2.625.405 | 2.459.268 |
| Deposito | 1.043.139 | 1.029.470 | 752.606 | 712.152 |
| Giro | 1.451.133 | 1.085.743 | 1.658.933 | 1.439.833 |
| Tabungan | 168.548 | 173.109 | 213.866 | 307.283 |
| CASA | 61% | 55% | 71% | 71% |
| BB | 2.008.679 | 1.624.623 | 2.051.892 | 1.833.967 |
| Deposito | 591.142 | 596.714 | 427.076 | 420.434 |
| Giro | 1.417.252 | 1.027.780 | 1.594.834 | 1.402.662 |
| Tabungan | 284 | 129 | 29.983 | 10.871 |
| CASA BB | 71% | 63% | 79% | 77% |
| CR | 654.142 | 663.699 | 573.512 | 625.301 |
| Deposito | | | | |

| | | | | |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| | 451.997 | 432.756 | 325.530 | 291.717 |
| Giro | 33.881 | 57.963 | 64.099 | 37.171 |
| Tabungan | 168.264 | 172.980 | 183.883 | 296.412 |
| CASA CR | 31% | 35% | 43% | 53% |

STRUKTUR ORGANISASI

PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk

