

**STRATEGI PERSAINGAN DALAM MEMPERTAHANKAN
MARKET SHARE PADA PT. BANK DANAMON
INDONESIA Tbk. CABANG MEDAN**

Oleh :

Endang Satria

No. Sth. : 97 830 0060



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**STRATEGI PERSAINGAN DALAM MEMPERTAHANKAN
MARKET SHARE PADA PT. BANK DANAMON
INDONESIA Tbk. CABANG MEDAN**

S K R I P S I

O l e h :

Endang Satria

No. Sth. : 97 830 0060

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : STRATEGI PERSAINGAN DALAM MEMPERTAHANKAN
MARKET SHARE PADA PT. BANK DANAMON
INDONESIA Tbk. CABANG MEDAN

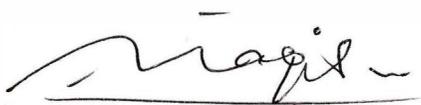
Nama Mahasiswa : *Endang Satria*

No. Stambuk : 97 830 0060

J u r u s a n : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)

Pembimbing II



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 10 September 2001

RINGKASAN

ENDANG SATRIA :

STRATEGI PERSAINGAN DALAM MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE PADA PT. BANK DANAMON INDONESIA Tbk. CABANG MEDAN dibawah bimbingan Ibu Hj. Ratna Balqis Nasution, SE,MBA selaku Pembimbing I dan Drs. Muslim Wijaya, MSi selaku Pembimbing II.

Salah satu tujuan penulis mengadakan penelitian di PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Medan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis mengadakan penelitian melalui Library Research dan Field Research. Library Research merupakan penelitian melalui buku-buku, literatur-literatur, majalah-majalah, brosur-brosur dan bahan-bahan yang didapat dari kuliah. Data yang diperoleh berupa data sekunder sedangkan Field Research merupakan dengan cara mengumpulkan data yang dilakukan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Medan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data primer.

PT. Bank Danamon Indonesia adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa perbankan. Yang mana salah satu fungsinya adalah tempat menyimpan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat. Sebagai perusahaan yang berorientasi profit perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi persaingan untuk meningkatkan profit dan market share, yang mana dalam hal itu ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang menabung di PT. Bank Danamon Indonesia Tbk.

Mengingat persaingan antara bank pada saat ini semakin ketat, penulis tertarik untuk membahas bagaimana strategi persaingan yang dilakukan PT. Bank Danamon untuk mempertahankan market sharenya, dari hasil penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan tersebut secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilaksanakan PT. Bank Danamon dalam mempertahankan market sharenya adalah dengan cara terus menawarkan produk-produk jasa perbankan pada nasabah. Hal ini dimaksud untuk memberikan kepuasan-kepuasan pelayanan pada nasabah sehingga diharapkan nasabah tidak pindah ke bank lain.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang mana dengan keizinan-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih belum sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. .Bapak Drs. Rasdianto, MS. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan para staf-stafnya.
2. Ibu Hj. Ratna Balqis Nasution, SE, MBA dan Bapak Drs. Muslim Wijaya MSi sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah banyak menyediakan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.

3. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area lainnya, yang telah membimbing dan membina penulis selama dalam perkuliahan.
4. Bapak Pimpinan, Staf, dan Karyawan PT. Bank Danamon Tbk. Cabang Medan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak memberikan semangat selama dalam masa pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
6. Kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta kakak, abang dan adik-adik beserta keluarga lainnya yang telah memberikan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

Penulis mengharapkan semoga skripsi yang sederhana ini juga dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Medan, September 2001
Penulis

(Endang Satria)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
B. Fungsi dan Strategi Pemasaran	12
C. Bauran Pemasaran	13
D. Strategi Persaingan Dalam Pemasaran	28

BAB	III : PT. BANK DANAMON INDONESIA Tbk.	
	CABANG MEDAN	34
	A. Gambaran Umum Perusahaan	34
	B. Produk Jasa Bank Danamon	47
	C. Strategi Yang Dilaksanakan Dalam Usaha	
	Mempertahankan Volume Penjualan	50
	D. Cara Menghadapi Persaingan	56
BAB	IV : ANALISIS DAN EVALUASI	59
BAB	V : KESIMPULAN DAN SARAN	64
	A. Kesimpulan	64
	B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan pemilihan judul

Dinamika globalisasi dan revolusi teknologi yang sedang melanda dunia saat ini, sudah dapat dipastikan akan mempengaruhi peta dan persaingan dunia bisnis secara drastis. Dari asumsi ini para pelaku bisnis dan eksekutif dituntut untuk dapat meramalkan dan menciptakan suatu alternatif strategi yang baik terhadap perubahan tersebut.

Untuk dapat menguasai pasar dalam era globalisasi sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang benar-benar menguntungkan perusahaan pada saat ini dan pada masa akan datang. Setiap perusahaan mesti memperkuat posisi dan selalu meningkatkan kemampuan daya saingnya tersebut.

Dalam rangka itu perusahaan perlu meningkatkan sumber daya yang ada dalam perusahaan seperti : sumber daya manusia, teknologi yang digunakan, keuangan dan lain-lain. Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik sebagai salah satu fungsi utama (*main function*) dari manajemen.

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah laba (*profit*), pertumbuhan (*growth*) dan kelangsungan hidup perusahaan (*survive*). Keuntungan yang diperoleh pada satu periode akan mempengaruhi growth dan survive perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, besar kecilnya profit yang diperoleh pada satu periode juga menggambarkan efisiensi dan produktivitas perusahaan atau badan usaha tersebut.

Dan yang terpenting bahwa laba atau profit nyata dari perusahaan tergantung pada besar kecilnya ukuran perusahaan dan strategi untuk menentukan posisi relatif diantara pesaing, dan tentu saja pada kemampuan manajemen untuk menetapkan perusahaan pada posisinya.

PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Medan sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan yang mengambil misi sebagai penyimpanan dan penyaluran kredit dana masyarakat menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan bank yang lain. Supaya PT. Bank Danamon Indonesia Tbk cabang Medan mampu bertahan dan dapat berkembang dengan baik dalam usaha perbankan, maka PT. Bank Danamon Indonesia Tbk cabang Medan harus dapat menciptakan suatu kemampuan yang bisa bersaing dengan bank-bank lainnya.

Kemampuan untuk dapat bersaing merupakan tantangan juga merupakan ancaman dari sisi lain bisa dimanfaatkan untuk kepentingan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Gary Amstrong alih bahasa Alexander Sindoro, Dasar-Dasar Pemasaran (Principle of Marketing), Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhellindo, Jakarta, 1997.
- Nasutioin, S. dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Disertasi, Paper dan Laporan, Penerbit Yenmarks, Bandung, 1996.
- Simamora, Henry, Manajemen Pemasaran Internasional, cetakan I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Stoner, James A.F., Charles Wankel, Management, Terjemahan, Heru Sutejo, CV. Intermedia, Jakarta, 1996
- Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Drs. Yohanes Lamrto, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan II, LPPM, Jakarta, Cetakan II LLPM, 1990, hal. 1.
- Sutojo, Siswanto, Analisis Krisis Bank Umum, Konsep dan Teknik, PT. Pustaka Bimanto Pressindo, 1995.
- Swasta DH, Basu, Azas-azas Marketing, Edisi kelima, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Swasta DH, Basu & Irawan MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Tjiptono, Fandy, Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer, Penerbit Andi Yogyakarta, Cetakan I, 2000.
- Yazid, Pemasaran Jasa, Konsep dan Implemenrasi, Penerbit Fakultas Ekonomi, UII, Yogyakarta, 1999.
- Winarno Surakmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.