

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero), Tbk
CABANG TAKALAR**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu Persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh:

**IKHA ZULAIKHA
A 211 07 659**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2011**

ABSTRAK

IKHA ZULAIKHA **Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Takalar** (dibimbing oleh Prof. Dr. Hj Mahlia Muis, SE., MSi dan ibu Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, M.Agr).

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Takalar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia dalam meningkatkan kualitas dan jumlah nasabah.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 5 tahun data Jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Takalar dari tahun 2006 hingga 2010.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan penelitian kepustakaan yang diperoleh melalui wawancara dan pengumpulan data internal perusahaan serta referensi yang relevan. Penelitian ini menggunakan model analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) serta analisis IFAS dan EFAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang perlu digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Takalar adalah Strategi ST (mendukung Strategi Diversifikasi), yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada . .

Kata Kunci : SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) IFAS dan EFAS.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk dan jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pemberian jasa, melalui usaha dalam melakukan pemasaran jasa. Tujuan ini dapat dicapai, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan jumlah nasabah, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Takalar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Dalam melaksanakan kegiatannya BRI Kota Takalar akan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Satu hal yang harus diperhatikan bersama yaitu bahwa keberhasilan berbagai aktivitas didalam perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan bukan hanya tergantung pada keunggulan teknologi (sistem *online*), dana operasi yang tersedia, sarana maupun prasarana yang dimiliki, melainkan juga tergantung pada aspek strategi pemasaran yang diterapkan.

Strategi pemasaran tersebut untuk melihat sejauhmana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari BRI dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah.

Usaha perbankan ternyata tidak saja terbatas pada usaha intermediasi atau usaha menghubungkan kepentingan nasabah yang menabung dalam memperlancar lalu lintas tabungan. Saat ini perbankan dihadapkan sedemikian rupa, seiring dengan perkembangan yang pesat dalam lingkungannya. Kompetensi antar bank yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktek perbankan untuk beroperasi, kuatnya regulasi secara sehat dan tingkat kehati-hatian (*prudential banking and good corporate government*), dan diharapkan pada situasi meningkatnya kebutuhan pelayanan, beragamnya pilihan pelayanan, serta meningkatnya tuntutan nasabah seiring dengan meningkatnya kesadaran nasabah akan hak-haknya untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan, membuat bisnis perbankan makin kompleks. Konsep *marketing* yang menekankan kepada pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan nasabah merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat mempertahankan eksistensi bank dalam kompleksitas bisnis bank dewasa ini.

Sturtman (2009:4) menyatakan bahwa usaha bank harus mewaspadai perubahan yaitu; a). meningkatnya tekanan kompetensi yang cepat dari kompetitor baru terhadap bank-bank yang telah ada, b) kebutuhan baru yang

dituntut oleh nasabah dalam memperoleh pelayanan, c) meningkatnya cakupan nasabah pada banyak produk karena meningkatkan pendapatan, d) perkembangan kompetisi dan perbankan global, e) adanya cara baru dalam memilah nasabah (*retail, corporate dan investment banking*), dan f) meningkatnya pilihan dan mobilitas nasabah.

Pada akhirnya, nasabah adalah titik pusat perhatian bisnis setiap bank untuk tetap eksis dalam kancah bisnisnya, khususnya dalam mengembangkan paradigma keseimbangan (ekuilibrium) terhadap berbagai produk jenis tabungan masyarakat. Semua sumber daya bank pada akhirnya diarahkan untuk memberikan perhatian kepada nasabah (*customer loyalty*), dan yang pada akhirnya diharapkan memberikan dampak bagi pertumbuhan usaha (tingkat likuiditas) dan profit bank (tingkat profitabilitas) dalam mengelola tabungan masyarakat.

Bagi PT. BRI Cabang Takalar, komitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah merupakan hal yang penting. Untuk mendukung upaya tersebut, maka strategi dan kebijakan diarahkan dengan mengembangkan dan menciptakan produk baru beserta jasa pendukungnya (*product supporting*), mengembangkan infrastruktur dan jaringan teknologi sistem informasi yang memungkinkan kecepatan dalam transaksi nasabah (*full online system*). Upaya lain adalah melalui restrukturisasi manajemen dengan

menerapkan pola strategic business unit (SBU). Untuk lebih dengan harapan menjadikan karyawan lebih profesional dan handal dalam pekerjaannya.

Pentingnya penerapan strategi pemasaran pelayanan jasa perbankan, maka upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BRI, dengan pentingnya upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah maka perlunya dilakukan evaluasi atas penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

Atas pertimbangan ini, peneliti tertarik untuk melakukan suatu pengkajian dan analisis yang berkaitan dengan hal tersebut dengan memilih judul: Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Takalar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Strategi apakah yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BRI Cabang Takalar

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui sejauhmana penerapan strategi pemasaran pada PT. BRI Cabang Takalar.
2. Menganalisis strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BRI Cabang Takalar.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan PT. BRI Cabang Takalar dalam penerapan strategi pemasaran produk dan jasa perbankan.
2. Memberikan wawasan pengetahuan tentang penerapan analisis SWOT pada PT. BRI Cabang Takalar.
3. Memberikan sumbangan pengetahuan, informasi dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pelaku jasa, khususnya pada perusahaan perbankan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II Landasan Teori terdiri atas kajian teori yang relevan dengan penelitian dan membuat hipotesis.
- BAB III Metodologi Penelitian terdiri atas tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.
- BAB IV Gambaran Umum Perusahaan terdiri atas sejarah singkat dan perkembangan perusahaan beserta struktur perusahaannya.
- BAB V Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai hasil yang diteliti dan dianalisis.
- BAB VI Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran adalah memasarkan produk sesuai dengan tingkat apresiasi konsumen. Teguh (2003:28) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan dari memasarkan jasa dan produk.

Sebagai satu proses sosial konsep pemasaran produk, Kotler (2003:8) mendefinisikan pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa produk yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang dinilai dari pihak lain.

Pada dekade tahun 2000-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produk. Jadi orientasi pada produk maupun pada teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak di pasar dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari nasabah. Demikian pula banyak perusahaan melupakan nasabah, akibatnya mereka kehilangan nasabah.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa

Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam pemasaran, usaha ini lebih dikenal dengan fungsi-fungsi pemasaran.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan. Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Pandangan yang paling sederhana tentang pemasaran dikemukakan oleh Sunarto (2003:14) bahwa pemasaran adalah mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pengertian di atas sependapat dengan yang dikemukakan oleh Murti (2002: 6) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Inti dari kedua pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas adalah bahwa

pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Angipora (2002 : 5) bahwa pengertian pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai dalam aktivitas pemasaran. Pengertian yang paling luas yang menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler yang kemudian dikutip oleh Prawirosentono (2002 : 213) bahwa kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan. Di samping itu, kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang telah ditargetkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik, menyampaikan, mendorong, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa

pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami nasabah sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan nasabah. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Pengertian dan Fungsi Bank

Menurut Dahlan Siamat (2004:1) bank adalah salah satu lembaga dalam sistim keuangan yang fungsi utamanya adalah menghubungkan kepentingan-kepentingan dalam pasar yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dan yang memiliki keterbatasan dana (*deficit unit*). Dalam perspektif sistim keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut:

a. Fungsi Tabungan

Bank menyediakan instrumen untuk tabungan deposito atau instrumen simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah bagi masyarakat.

b. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpanan untuk dibelanjakan.

c. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpanan asset dalam bentuk mengkoversikan simpanan dan surat berharga yang dikelolanya dalam yang cepat untuk menjadi aset tunai.

d. Fungsi kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang berlebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi yang bersifat riil.

e. Fungsi Pembayaran

Disini diartikan bahwa bank berfungsi menjadi lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui instrumen alat-alat pelancar pembayaran yang dimilikinya seperti *cek, billet, giro, credit card, atau transfer uang*.

f. Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap resiko baik secara langsung melalui instrumen yang dimilikinya, misalnya perlindungan asuransi terhadap penyimpanan atau peminjamnya, atau dalam bentuk

perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*) melalui mekanisme *budging* atau *swap*.

g. Jaminan Risiko

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen penting bagi pemerintah dalam mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Misalnya melalui kebijakan *reserve requirement* (cadangan wajib minimum), pemerintah dapat mengendalikan pertumbuhan uang beredar.

Melihat fungsi-fungsi bank tersebut diatas maka dapat dilihat bahwa salah satu fungsi terpenting dari bank adalah fungsi tabungan dan fungsi penyimpan kekayaan dimana dalam fungsi tersebut bank berfungsi menerima atau menyimpan dana dari masyarakat sampai dengan dibutuhkan kembali untuk dibelanjakan.

Sebagai lembaga yang berfungsi menghubungkan (*intermediary*) maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama; menghimpun dana dari masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Pengertian bank menurut Crosse dan Hampel (2005:12) adalah, suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi pelayan terhadap kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik bank.

Pengertian bank yang lain diberikan oleh Teguh (2003:49) yang menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang transaksinya berkaitan dengan penerimaan simpanan dari nasabah, menyediakan dan atas setiap penarikan, melancarkan lalu lintas pembayaran, memberikan kredit dan atau menanamkan kelebihan simpanan tersebut sampai dibutuhkan.

Menurut Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 2, pengertian Bank adalah sebagai berikut :

Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpn dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam menjalankan usahanya tersebut maka UU No. 10 tahun 1998. memberikan batasan mengenai usaha-usaha yang dapat dijalankan oleh bank sesuai dengan jenis usaha bank. Di Indonesia jenis usaha bank dibedakan atas dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Secara singkat, perbedaan antara kedua bank tersebut terletak pada keterlibatan dalam mekanisme pembayaran dimana Bank Umum merupakan bagian dari mekanisme lalu lintas pembayaran sedangkan Bank Perkreditan Rakyat hanya terbatas pada fungsi penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Usaha umum meliputi :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan /atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
- b. Memberikan kredit;
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang;
- d. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya :
 - 1) Surat – surat wesel, yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lama daripada dalam perdagangan surat – surat dimaksud.
 - 2) Surat pengakuan utang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - 3) Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah;
 - 4) Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 - 5) Oblikasi
 - 6) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun ;
 - 7) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun
- e. Memindahkan uang baik atas kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah

- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana sendiri, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana komunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga
- h. Menyediakan tempat untuk penyimpanan barang atau surat berharga
- i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak
- j. Melakukan penempatan dan dari nasabah kepada pihak nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek
- k. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajiban tersebut wajib dicairkan secepatnya
- l. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, dan kegiatan wali amanat ;
- m. Menyediakan pembiayaan dan/atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia
- n. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang – undang ini dan peraturan perundang – perundangan yang berlaku.

Dari penjabaran pengertian dan sifat usaha bank sebagaimana tersebut di atas maka pada prinsipnya terdapat tiga jenis usaha bank yaitu: usaha penghimpunan dana, usaha penyaluran dana dan pemberian jasa.

2.3 Pemasaran Perbankan

Menurut Teguh (2003:28) menyatakan bahwa pada tahun 1776 ketika Adam Smith mengatakan "nasabah adalah satu-satunya tujuan dan akhir dari produksi", maka dapat diuraikan apa yang ada dalam beberapa dekade belakangan ini dikenal sebagai *konsep manajemen pemasaran*. Konsep manajemen pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

Sebagai satu proses sosial, Kotler (2000:8) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dari pihak lain.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen menurut American Marketing Association (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Ketiga pengertian konsep manajemen pemasaran tersebut pada hakekatnya adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada nasabah atau nasabah. Meskipun usaha bank berbeda dengan usaha – usaha lain seperti manufaktur akan tetapi konsep pemasaran sebagaimana diterapkan di atas pada konsep inti pemasaran yang bermula pada adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan terhadap suatu atau jasa yang pada akhirnya bertujuan pada adanya transaksi atau pertukaran.

Konsep manajemen pemasaran berkembang melalui lima tahap evolusi persepsi, sebagaimana dikemukakan Kotler (2000:27) sebagai berikut:

1. Melalui iklan, promosi penjualan dan publikasi. Proses ini diawali dengan adanya persaingan yang ketat untuk meningkatkan tabungan, deposito atau giro. Beberapa bank mulai menerapkan iklan dan promosi penjualan dengan cara menawarkan berbagai hadiah.
2. Melalui senyum dan suasana ramah. Pada proses ini bank mendapatkan kesadaran baru bahwa menarik orang untuk menjadi nasabah adalah pekerjaan mudah, yang sulit adalah mempertahankan mereka menjadi nasabah atau nasabah yang setia. Program-program baru dirancang untuk membuat nasabah menjadi betah, misalnya dengan menerapkan senyum kepada setiap pegawai bank dalam melayani nasabah, merubah tata letak ruang-ruang pelayanan menjadi lebih akrab dan bersahabat.

3. Segmentasi dan inovasi. Bank menemukan alat baru dalam bersaing, melalui segmentasi pasar dan menciptakan produk atau jasa baru untuk setiap pasar sasaran. Salah satu kelemahan dalam produk bank adalah mudah ditiru dan mudah ditinggalkan. Sadar akan hal ini maka bank dituntut untuk terus-menerus melakukan inovasi.
4. Positioning, di mana iklan, senyum, memiliki pangsa, dan inovatif, relatif dapat dimiliki oleh setiap bank. Oleh karena itu bank mencari basis baru untuk bersaing melalui strategi positioning dengan tujuan, nasabah dapat mengetahui perbedaan-perbedaan spesifik yang merupakan keunggulan yang dimiliki banknya dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian sebagai sarana pemasaran. Ini merupakan konsep manajemen pemasaran bank modern. Suatu bank harus memiliki seperangkat sistem yang efektif untuk analisis pemasaran, perencanaan, penerapan dan pengendalian. Setiap tahun bank menyusun rencana kerja dan anggaran, rencana-rencana atau target-target tertentu yang akan dijalankan untuk tahun berikutnya.

2.4 Karakteristik Pemasaran Jasa

Bisnis jasa menurut Kotler (2000:428) adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu pemilikan apapun. Produksinya dapat berupa atau tidak berupa fisik.

Menurut Yazid (2004:15) usaha jasa diartikan sebagai deeds (tindakan, prosedur ,aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang intangible. Defenisi lain yang lebih spesifik menggambarkan bisnis jasa dan sisi penjualan dikaitkan dengan sisi konsumsi menyatakan bahwa bisnis jasa berbeda dengan bisnis yang menjual produk fisik atau barang. Barang adalah suatu obyek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Defenisi yang dikemukakan di atas, jika dikaitkan dengan bisnis bank, tampak jelas bahwa bisnis bank dapat dikelompokkan sebagai bisnis jasa, karena apa yang ditawarkan atau dijual oleh bank secara fisik, tidaklah berwujud. Giro, deposito, tabungan atau kredit hanya merupakan suatu bentuk produk yang tidak tampak secara spesifik tetapi hanya berupa fasilitas yang memungkinkan nasabah memilih alternatif untuk menyimpan kekayaan mereka dalam bentuk uang, apakah untuk memperlancar transaksi, berinvestasi, berspekulasi atau untuk berjaga-jaga. Tidak ada transfer kepemilikan atas rekening- rekening, giro, deposito, tabungan atau kredit dari nasabah kepada bank, atau sebaliknya. Yang ada hanya klaim kepemilikan atas yang telah disimpan atau dipinjam melalui rekening-rekening pada bank.

Merujuk pada karakteristik pemasaran pada umumnya sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2000:433) pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Produk perbankan tidak berwujud seperti halnya produk – produk manufaktur. Tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium baunya. Hal-hal yang tidak tampak secara fisik seperti persyaratan, prosedur, dan sistem perlawanan justru sangat menentukan.

Untuk karakteristik ini, Kotler (2000:43) bahkan mengambil contoh nyata sebuah bank, dengan menyatakan bahwa keunggulan posisi produk sebuah bank ditentukan oleh :

- a. Tempat, yaitu penataan fisik harus dibuat untuk mempercepat pelayanan. Eksterior dan interior gedung harus bersih. Letak meja dan pengaturan lalu lintas orang direncanakan secara berhati – hati dan jalur antrian dibuat tidak terlalu panjang.
- b. Orang, karyawan bank akan selalu sibuk sehingga jumlah karyawan harus disesuaikan dengan beban kerja mereka.
- c. Peralatan, Penataan seperti komputer, mesin fotocopy dan meja harus ditata dengan cita rasa seni.
- d. Perlengkapan Komunikasi, peralatan komunikasi seperti teks dan gambar akan lebih membantu efisiensi dan kecepatan dalam pelayanan.

- e. Simbol, Nama dan simbol-simbol yang dipakai akan menarik dalam mempercepat pelayanan.
- f. Harga, Bank, misalnya mengiklankan hadiah kepada nasabahnya atas sejumlah waktu yang mereka habis-habisan dalam jalur antrian.

b. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Jasa perbankan pada umumnya memerlukan interaksi yang tidak dapat dipisahkan antara penjual dan pengguna jasa. Proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan (simultan). Unsur interpersonal relationship (hubungan individu) antara karyawan bank dengan nasabahnya sangat menentukan.

c. Bervariasi (Variability)

Meskipun pada hakikatnya jasa perbankan adalah sama seperti giro, deposito atau tabungan, akan tetapi pendekatan pelayanan berbeda, tergantung kepada jasa apa yang ditawarkan dan kepada siapa yang dilayani.

d. Tidak dapat Disimpan (*Perishability*)

Produk manufaktur yang berwujud dapat disimpan dan dikelola sebagai persediaan. Akan tetapi tidak demikian dengan jasa perbankan. Secara operasional, proses produksi jasa perbankan berlangsung bersamaan dengan ketika jasa itu dinikmati nasabahnya.

2.5. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, timbul dari luar ketidak mampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer

seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Dewi Andriani (2004:91) menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah dalam penerapannya tergantung dari unit bisnis yang diterapkan dalam menghasilkan suatu pencapaian sasaran yang sesuai dengan keputusan-keputusan pokok yang diambil didalam menentapkan eksistensi strategi dalam suatu pemasaran”.

Pentingnya strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pengambil keputusan dalam menghasilkan suatu strategi pemasaran yang digunakan memecahkan berbagai permasalahan-permasalahan yang

berkaitan dengan eksistensi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman dari aktivitas pemasaran. Mengembangkan suatu strategi pemasaran direalisasikan berdasarkan segmen target dan positioning.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan

agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

SWOT menurut Sutojo (2002 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).

Apabila teknik SWOT analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan tertentu. Kekuatan perusahaan dapat menjadi faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat. Contoh kekuatan perusahaan yang dapat menunjang upaya mencapai tujuan strategi pemasaran adalah kesetiaan nasabah terhadap merek dagang produk (*customer brand loyalty*). Walaupun selama masa tertentu persaingan pasar meningkat kesetiaan nasabah terhadap merek produk dapat melindungi produk dari penggerogotan pangsa pasar oleh

produk saingan. Pada saat meningkatnya persaingan pasar, kesetiaan nasabah terhadap merek dagang menjadi faktor pendukung tujuan mempertahankan hasil penjualan tahunan. Contoh kekuatan perusahaan yang lain adalah citra baik perusahaan di kalangan nasabah, mutu dan harga eceran produk yang kompetitif, jalur distribusi produk yang luas dan merata, dan sumber pendanaan operasi bisnis (misalnya bank-bank kreditur) yang kuat.

Contoh kelemahan perusahaan antara lain adalah peralatan produksi yang sudah ketinggalan jaman dan tidak efisien lagi. Perusahaan seperti ini sulit bersaing dengan perusahaan lain yang mempergunakan peralatan produksi yang lebih modern dan teknologi yang lebih canggih. Oleh karena itu ada kemungkinan mereka sulit mencapai salah satu tujuan strategi manajemen pemasaran, yaitu mempertahankan (apalagi meningkatkan) pangsa pasar produk-produknya.

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2002 : 19) adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dipakai akibat pengaruh dari dalam perusahaan (*internal capability*) dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif.

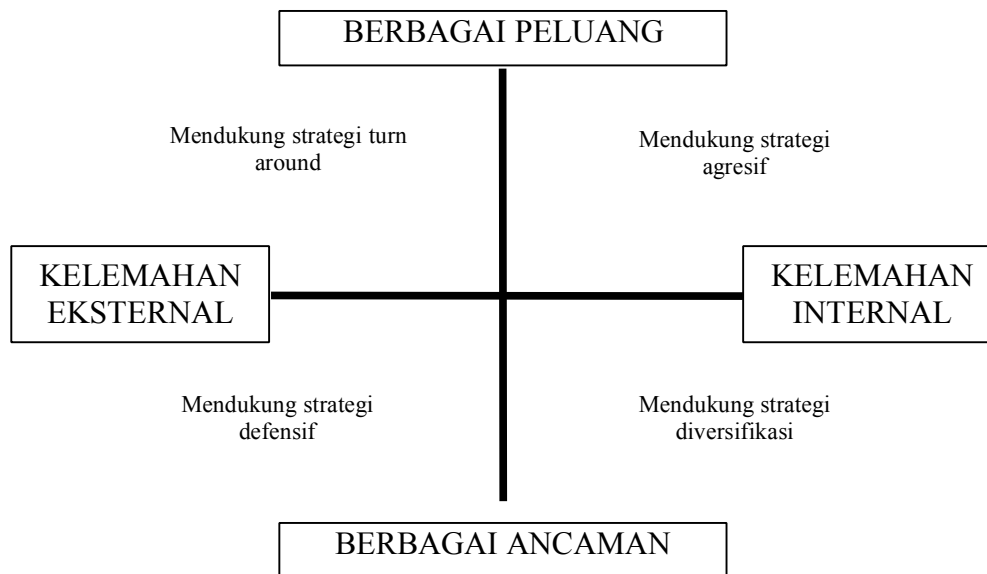
Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau

diharapkan untuk dilayani, kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

2. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah suatu yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.
4. Ancaman (*Threat*) adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datang dari pesaing. Pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.
5. Diagram dari analisis SWOT tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Fredy Rangkuti, Teknik Analisis SWOT

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini

masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar,

tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/

kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Peluang bisnis pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan diluar negeri seringkali memberikan peluang bisnis (*business opportunities*) yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.

Hambatan mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi moneter, atau penurunan kurs nilai tukar mata uang nasional) dapat menjadi hambatan (threats) perusahaan mencapai tujuan strategi pemasaran produk. Perkembangan kehidupan ekonomi moneter dalam negeri dan internasional yang tidak menguntungkan dapat menjadi hambatan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produk atau menerjunkan produk baru. Dalam keadaan seperti itu jumlah permintaan pasar pada umumnya cenderung menurun.

Matrix SWOT memberikan gambaran bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan dapat digabungkan dengan kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor internal perusahaan. Berdasarkan matrix SWOT di bawah ini akan diperoleh empat alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan :

a) Strategi SO

yaitu menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

b) Strategi WO

yaitu menggunakan kekuatan keuntungan dari peluang dengan mengatasi kelemahan.

c) Strategi ST

Yaitu menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.

d) Strategi WT

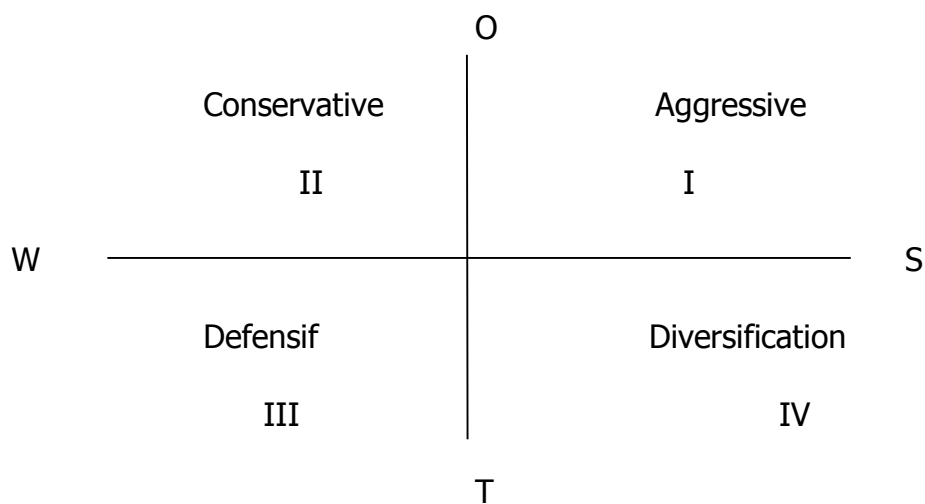
Yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2

Gambaran Umum Matrix SWOT

Faktor Eksternal	Faktor Internal	Strength (S) Kekuatan Internal _____	Weakness (W) Kelemahan Internal _____
	<u>Oppurtunity (O)</u> Peluang Eksternal	Strategy (SO) _____ 1	Strategi (WO) _____ 3
	<u>Threats (T)</u> Ancaman Eksternal	Strategi (ST) _____ 2	Strategi (WT) _____ 4

Berdasarkan Gambar 2. tersebut, dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) proses

pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic pelanner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini, termasuk kondisi obyek penelitian pada BRI Cabang Takalar.

2.7. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran penelitian ini mengacu kepada pemikiran peneliti di dalam membuat sebuah gambaran tentang penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran pada PT. BRI Cabang Takalar. Strategi pemasaran ini diterapkan mengingat banyaknya pesaing baru dan bank-bank yang telah mapan dalam mengelola aktivitas perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah.

Untuk menghindari berkurangnya nasabah, pihak PT. BRI Cabang Takalar berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dana nasabah yang dapat dikelola untuk memperoleh keuntungan. Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BRI yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini untuk melihat adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di dalam menghadapi dinamika aktivitas perbankan yang sedang melakukan persaingan dengan pihak bank lainnya untuk memenangkan sebuah persaingan diantara bank.

PT. BRI Cabang Takalar memiliki produk dan jasa dalam aktivitas pemasarannya kepada nasabah. Aktivitas dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan, digunakan strategi pemasaran yang dapat memberikan adanya kekuatan dan peluang bagi pihak bank untuk meraih nasabah dan berupaya menghindari adanya kelemahan dan ancaman dari adanya persaingan dengan pihak bank lainnya.

Berikut ini akan disajikan skema kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar 3 berikut ini :

Gambar 3

KERANGKA PIKIR