

**TESIS**

**FORMULASI STRATEGI PENYALURAN KUPEDES  
BRI CABANG PALOPO**



**Oleh**

**SYARMIN SYAMSUDDIN  
P2100210511**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
MAKASSAR  
2012**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah memberi kemampuan, kesempatan dan kesehatan kepada kita sekalian sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Formulasi Strategi Penyaluran Kupedes BRI Cabang Palopo”.

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Strategik pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Tesis ini merupakan hasil pemikiran dan karya penulis yang dapat disusun dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si dan Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si, masing-masing sebagai pembimbing I dan pembimbing II atas sumbangsih waktu dan pikirannya, memberi masukan, membimbing serta mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya penyusunan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si, dan Bapak Dr. Maat Pono, SE., M.Si, sebagai tim penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam rangka penyempurnaan penyusunan tesis ini,

3. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar beserta staf yang telah banyak memberikan bantuan berupa fasilitas dan pelayanan yang baik selama menjadi mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan berupa dorongan, motivasi, serta nasihat-nasihat selama menjadi mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen.
5. Dosen-Dosen Pengajar yang telah banyak mengajar serta mendidik penulis untuk menjadi manusia yang mandiri dan penuh rasa tanggung jawab dalam peningkatan Sumber Daya Manusia yang lebih baik.
6. Staf Program Studi Magister Manajemen yaitu Pak H. Uding, Pak Hatta, Pak Ichal, Pak Ashari, Ibu Susi, yang telah membantu selama perkuliahan hingga masa selesai penyusunan tesis ini.
7. Rekan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan XXXIII-B yang telah bersama-sama sepenenderitaan dan seperjuangan selama studi.
8. Direksi dan Segenap Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, terutama Pemimpin Cabang dan Karyawan PT. Bank Rakyat

Indonesia (Persero), Tbk Cabang Palopo, yang telah memberikan data-data selama masa pengerjaan tesis ini.

Tesis ini secara khusus penulis persembahkan kepada Almarhum Ayahanda tercinta Drs Syamsuddin Jusuf dan Ibunda tercinta Dra Murni, M.Si, kepada Suami tersayang Andi Mappesangka Muhammad, S.Ip, ananda terkasih Andi Malaika Izz Zayani Mappesangka serta adik-adikku yang telah menjadi inspirasi dan semangat dalam menyusun tesis ini. Dengan selesainya tesis ini semoga sebagian amanat yang dipercayakan kepada penulis dapat terlaksanakan.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini dan ilmu yang diperoleh penulis dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.

Kepada semua pihak yang membantu terlaksananya tesis ini, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna penyempurnaan penulisan tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua.

Wassalam

Makassar, November 2012  
Penulis

Syarmin Syamsuddin

## ABSTRAK

**SYARMIN SYAMSUDDIN.** 2012. *Formulasi Strategi Penyaluran Kupedes BRI Cabang Palopo.*(Dibimbing oleh Muhammad Asdar dan Indrianty Sudirman).

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi tingkat penyaluran Kupedes BRI Unit Cabang Palopo. 2) Mengimplementasi strategi penerapan sehingga dana yang dihimpun dapat disalurkan secara optimal kepada Kupedes sektor usaha.

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif deskriptif (Analisis SWOT).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ekspansi penyaluran kredit Kupedes pada BRI Unit Cabang Palopo dipengaruhi oleh faktor – faktor internal seperti Price, Produk, Promosi, Proses, Sumber Daya Manusia, dan Lokasi sedangkan faktor eksternal seperti pasar, teknologi dan kondisi perekonomian. 2) Penyaluran Kupedes BRI Unit Cabang Palopo dapat dirumuskan 2 (dua) strategi, yaitu Strategi Utama dan Strategi Alternatif. Dimana strategi yang utama adalah Strategi SO (Strength Opportunity), sedangkan strategi alternatifnya berturut-turut adalah Strategi ST (*Strength Threat*), Strategi WO (*Weakness Opportunity*) dan Strategi WT (*Weakness Threat*).

## ABSTRACT

**SYARMIN SYAMSUDDIN.** 2012. *Distribution Strategy Formulation Kupedes Palopo BRI branch.* (Guided by Muhammad Asdar and Indrianty Sudirman).

This study aimed to: 1) identify and analyze the factors influencing the level of distribution Kupedes BRI Branch Palopo. 2) Implement the strategy implementation so that funds raised can be optimally channeled to Kupedes sector.

The analysis method used is descriptive qualitative analysis (SWOT Analysis).

The results showed that: 1) credit expansion Kupedes the BRI branch Palopo influenced by factors - internal factors such as Price, Product, Promotion, Process, Human Resource, and location while external factors such as markets, technology and economic conditions. 2) Distribution Kupedes BRI branch can be formulated Palopo 2 (two) strategy, namely Key Strategies and Strategic Alternatives. Where is the main strategy Strategy SO (Strength Opportunity), whereas the alternative strategy is the strategy successive ST (Strength Threat), Strategies WO (Weakness Opportunity) and WT Strategies (Weakness Threat).

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan</b>	<b>ii</b>
<b>Pernyataan Keaslian Tesis</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar</b>	<b>iv</b>
<b>Abstrak</b>	<b>v</b>
<b>Abstract</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Tabel</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Konsep Pemasaran	9
B. Konsep Strategi	12
C. Strategi Pemasaran	15
D. Pengertian dan Fungsi Bank	21
E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Bank	29
F. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)	35
G. Kerangka Operasional	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis dan Sumber Data	42
C. Teknik Pengumpulan Data	43
D. Populasi dan Sampel	44
E. Metode Analisis	44
F. Desain Kuesioner	45
G. Definisi Operasional	49

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Riwayat Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	53
B. Struktur Organisasi	55
C. Bidang Usaha	80

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	84
B. Analisis SWOT	88
C. Analisis Metode Strategi	94

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan	105
B. Saran-saran	107

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1.1 Posisi Dana, Kredit, dan Peluang Ekspansi BRI Unit Se-KanwilBRI Makassar, Tahun 2008 – 2011	4
1.2 Posisi Kupedes Sektor Usaha Dan Sektor Konsumtif BRI Unit Cabang Palopo	5
4.1 Perkembangan Usaha danJumlah Pegawai BRI Cabang Palopo	83
5.1 Perkembangan Dana, Kupedes dan Peluang Ekspansi BRI Unit CabangPalopo	84
5.2 Jumlah Perusahaan Yang MemperolehSuratlzin Usaha Perdagangan(SIUP) Menurut Golongan Usaha Di Kota Palopo dan diKab.LuwuTahun2011	86
5.3 Jumlah Pegawai Pada Setiap BRI Unit Cabang Palopo Tahun 2011	88
5.4 Pengolahan Data Kuesioner Faktor Internal Untuk Mengetahui Kekuatan (Strength)	90
5.5 Pengolahan Data Kuesioner Faktor Internal Untuk Mengetahui Kelemahan (Weakness)	91
5.6 Pengolahan Data Kuesioner Faktor Internal Untuk Mengetahui Peluang (Opportunity)	92
5.7 Pengolahan Data Kuesioner Faktor Internal Untuk Mengetahui Ancaman (Threat)	93
5.8 Matriks SWOT Ekspansi Penyaluran Kupedes	102
5.9 Pemilihan Program Strategi Ekspansi Kupedes BRI Unit-Cabang Palopo	103

## DAFTAR GAMBAR

2.1.	Bauran Pemasaran Jasa	30
2.2.	Analisis SWOT	36
2.3.	Matriks SWOT	38
2.4.	Kerangka Operasional	41
4.1.	Struktur Organisasi BRI Cabang	56
4.2.	Struktur Organisasi BRI Unit	70
5.1.	Perkembangan Dana Jumlah Penyaluran Kupedes Tahun 2008 – 2011	85
5.2.	Perkembangan Jumlah Debitur Kupedes Tahun 2008 – 2011	87
5.3.	Posisi Ekspansi Penyaluran Kupedes pada BRI Unit Cabang Palopo	95

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejak pertengahan tahun 1997 hingga saat ini kondisi perekonomian Indonesia dan perusahaan yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa belum sepenuhnya pulih akibat krisis ekonomi. Krisis ekonomi tersebut dipicu oleh melemahnya nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing. Apalagi perusahaan yang menggunakan bahan baku luar negeri dan tenaga kerja asing, sehingga mengakibatkan turunnya omzet penjualan disertai dengan munculnya beberapa perusahaan pesaing yang mengancam perusahaan-perusahaan yang sudah ada.

Dampak dari krisis tersebut juga dialami oleh industri perbankan nasional, indikasinya beberapa bank harus direkapitalisasi, demerger, dibekukan kegiatan usahanya bahkan terdapat perbankan yang harus dilikuidasi karena tidak mampu mengantisipasi perubahan kondisi turunnya nilai tukar rupiah dan naiknya suku bunga secara signifikan saat itu.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu perbankan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan jasa yang saat terjadinya krisis tersebut juga mengalami hambatan dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi sehingga harus direkapitalisasi.

Dalam situasi persaingan yang semakin tajam dan kecenderungan dunia usaha bebas dari pengaruh dan krisis ekonomi yang dialami bangsa Indonesia, menyebabkan semakin diperlukannya kemampuan manajemen yang professional dalam mengelola perusahaan untuk mampu bersaing merebut pasar dan atau menciptakan pasar baru.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam operasional, sebagaimana bank umum lainnya, juga menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan (financial intermediary) yaitu menghimpun dana masyarakat yang lebih prospektif dalam bentuk Giro, Deposito, dan Tabungan sebagai alternatif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dan kemudian menyalurkan dana pihak ketiga tersebut dalam bentuk pinjaman (kredit).

Oleh sebab itu manajemen perlu segera mengambil langkah-langkah strategi bisnis dengan mengembangkan dan meningkatkan usaha yang bersinergi dengan lebih meningkatkan lagi ekspansi pinjaman melalui jaringan luas yang didukung oleh teknologi informasi mutakhir dan sumber daya manusia profesional serta melaksanakan praktek *Risk Management dan Good Corporate Governance*.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sampai saat ini telah mengelola beberapa skim kredit baik kredit program maupun kredit komersial dalam membantu permodalan para pengusaha. Pemerintah juga telah menetapkan bahwa BRI sebagai salah satu Bank BUMN agar lebih memfokuskan pelayanan kepada pengusaha Mikro, Ritel dan Menengah.

Salah satu kredit mikro yang ada di BRI adalah “KUPEDES” yang dilayani di BRI Unit. BRI Unit dibawah supervisi Kantor Cabang tersebar di setiap Kecamatan, Kabupaten maupun Kota Propinsi. Penyaluran Kupedes itu sendiri ditujukan kepada Sektor Usaha Kecil dan Mikro untuk membantu modal kerja dan atau kepada Pegawai Berpenghasilan Tetap, kredit konsumtif.

Struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terdiri dari Satu Kantor Pusat yang berdomisili di Jakarta, 18 Kantor Wilayah, 933 Kantor Cabang termasuk Kantor Cabang Pembantu, 870 Kantor Kas dan 6153 BRI Unit termasuk Teras BRI sebagai Unit kerja terkecil yang tersebar disetiap Kecamatan dan kota besar lainnya.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk wilayah Makassar merupakan salah satu Kantor Wilayah BRI dibawah supervisi Kantor Pusat, membawahi 52 Kantor Cabang termasuk Kantor Cabang Pembantu dan 1393 BRI Unit termasuk Teras BRI yang dimana mempunyai daerah cukup potensial untuk pengembangan kredit kecil yang dalam hal ini adalah Kupedes. Tersedianya jaringan kerja yang cukup luas dan tersebar serta tersedianyadana yang telah dihimpun cukup besar dari masyarakat merupakan peluang untuk mengembangkan Kupedes sehingga keuntungan perusahaan meningkat.

Sampai dengan posisi bulan Desember 2011 dana yang berhasil dihimpun mencapai Rp 2 triliun lebih, sedangkan pinjaman yang disalurkan sebesar lebih dari Rp 1 triliun dengan keuntungan yang diperoleh mencapai

diatas Rp 140 milyar. Dari dana yang dihimpun dan yang tersalurkan dalam tahun 2011 yang lalu, berarti masih tersedia dana kurang lebih Rp 1 Triliun yang dapat disalurkan kepada pengusaha mikro dan kecil di wilayah Kanwil BRI Makassar.

BRI Unit bagi PT. BRI (Persero) Tbk mempunyai peranan yang strategis dalam menunjang permodalan pengusaha kecil khususnya karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan system prosedur pelayanan yang mudah, sederhana dalam arti persyaratan relatif mudah dipenuhi. Secara historis perkembangan kedua produk BRI Unit se Kanwil BRI Makassar dimaksud dapat digambarkan sebagaimana tabel sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**POSISI DANA, KREDIT, DAN PELUANG EKSPANSI**  
**BRI UNIT SE-KANWIL BRI MAKASSAR**  
**TAHUN 2008-2011**

(DALAM MILYAR RUPIAH)

<b>TAHUN</b>	<b>DANA</b>	<b>KUPEDES</b>	<b>PELUANG</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)=(2-3)</b>
2008	1.336	531	805
2009	1.683	687	951
2010	1.853	828	1.025
2011	2.082	1.083	999

Dari data tersebut diatas diketahui bahwa, BRI Unit Kanwil BRI Makassar belum optimal memanfaatkan peluang ekspansi pinjaman mengingat dana yang dihimpun (tersedia) lebih besar dibanding pinjaman yang disalurkan. Belum optimalnya pertumbuhan dan perkembangan Kupedes antara lain disebabkan hal-hal sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran belum dilaksanakan secara intensif
2. Media promosi yang sifatnya konvensional
3. Belum ada upaya-upaya untuk menciptakan pasar baru bagi Kupedes.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dalam tesis ini penulis akan melakukan penelitian khususnya Kupedes Sektor Usaha (bukan pinjaman pegawai) pada salah satu kantor cabang Koordinator BRI sebagai sampling di bawah supervisi Kantor Wilayah PT. BRI (Persero) Tbk Makassar yaitu Kantor Cabang BRI Palopo yang membawahi 9 BRI Unit yang tersebar dalam Kota Madya Palopo dan Kabupaten Luwu dengan pertimbangan jumlah pengusaha kecil dan mikro lebih banyak dan bervariasi dibanding kantor cabang lainnya.

Komposisi dana yang berhasil dihipun BRI Unit secara keseluruhan di BRI Cabang Palopo sampai dengan posisi Desember 2011 lebih Rp. 122 Milyar, sedangkan yang telah disalurkan dalam bentuk Kupedes pada periode yang sama sebesar Rp. 76 Milyar. Dari Rp 76 Milyar tersebut hanya Rp. 20 Milyar yang merupakan Kupedes Sektor Usaha dan sisanya (Rp 56 Milyar) adalah kredit konsumtif kepada para pegawai berpenghasilan tetap.

**TABEL 1.2**  
**POSISI KUPEDES SEKTOR USAHA DAN SEKTOR KONSUMTIF**  
**BRI UNIT – CABANG PALOPO**  
**TAHUN 2008-2011**

(DALAM JUTAAN RUPIAH)

UNIT	DANA	KUPEDES			PELUANG
		USAHA	GBT	TOTAL	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5=3+4)	(6=2-5)
<b>2008</b>					
BELOPA	15.072	2.634	6.617	9.251	5.821

P. SAPP	13.044	2.280	5.727	8.007	5.037
KARTINI	10.679	1.866	4.689	6.555	4.124
SABBANG	7.705	1.346	3.383	4.729	2.976
SULI	5.137	898	2.255	3.153	1.984
BULO	4.799	838	2.107	2.945	1.854
P. SENTRAL	4.055	709	1.780	2.489	1.566
LAMASI	3.717	650	1.632	2.282	1.435
BAJO	3.378	590	1.484	2.074	1.304
TOTAL	67.586	11.811	29.674	41.485	26.101
<b>2009</b>					
BELOPA	18.623	3.126	7.996	11.122	7.501
P. SAPP	16.117	2.706	6.921	9.627	6.490
KARTINI	13.194	2.215	5.666	7.881	5.313
SABBANG	9.520	1.598	4.088	5.686	3.834
SULI	6.347	1.065	2.725	3.790	2.557
BULO	5.929	995	2.546	3.541	2.388
P. SENTRAL	5.011	841	2.152	2.993	2.018
LAMASI	4.593	771	1.972	2.743	1.850
BAJO	4.175	701	1.793	2.494	1.681
TOTAL	83.509	14.018	35.859	49.877	33.632
<b>2010</b>					
BELOPA	22.541	3.629	9.591	13.220	9.321
P. SAPP	19.508	3.141	8.300	11.441	8.067
KARTINI	15.971	2.571	6.795	9.366	6.605
SABBANG	11.523	1.855	4.903	6.758	4.765
SULI	7.682	1.237	3.269	4.506	3.176
BULO	7.177	1.155	3.054	4.209	2968
P. SENTRAL	6.065	976	2.580	3.556	2.509
LAMASI	5.559	895	2.365	3.260	2.299
BAJO	5.054	814	2.150	2.964	2.090
TOTAL	101.080	16.273	43.007	59.280	41.800
<b>2011</b>					
BELOPA	27.270	4.506	12.487	16.993	10.227
P. SAPP	23.601	3.900	10.807	14.707	8.894
KARTINI	19.321	3.193	8.847	12.040	7.281
SABBANG	13.940	2.304	6.383	8.687	5.253
SULI	9.294	1.536	4.255	5.791	3.503
BULO	8.682	1.435	3.975	5.410	3.272
P. SENTRAL	7.337	1.212	3.360	4.572	2.765
LAMASI	6.726	1.111	3.080	4.191	2.535
BAJO	6.114	1.010	2.800	3.810	2.304
TOTAL	122.285	20.207	55.994	76.201	46.084



Melihat keadaan diatas, maka perlu kiranya diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyaluran Kupedes di Unit BRI Cabang Palopo, agar nantinya dapat ditetapkan suatu strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penyaluran Kupedes.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan yaitu, dana yang telah dihimpun belum tersalurkan secara optimal kepada pengusaha mikro dan kecil, sehingga spread (pendapatan bunga) dapat ditingkatkan, maka dapat dirumuskan permasalahan sbb :

1. Faktor apa yang mempengaruhi tingkat penyaluran Kupedes BRI Unit Cabang Palopo.
2. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya diterapkan sehingga dana yang dihimpun dapat disalurkan secara optimal khususnya kepada Kupedes sektor usaha.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi tingkat penyaluran Kupedes BRI Unit Cabang Palopo.

2. Untuk mengimplementasi strategi penerapan yang sebaiknya diterapkan sehingga dana yang dihimpun dapat disalurkan secara optimal kepada Kupedes sektor usaha.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam mengambil keputusan terutama dalam menyusun strategi pemasaran yang handal di masa yang akan datang dan selanjutnya akan dapat diterapkan pada Kantor Cabang BRI lainnya dalam wilayah Kanwil BRI Makassar.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian lebih lanjut dan mendalam terhadap upaya pengembangan Kupedes.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Pemasaran**

Masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah-masalah yang sangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha tetapi juga bagi siapa saja dari semua kalangan masyarakat dengan tingkat sosial terbawah sampai masyarakat tingkat sosial teratas. Hal ini dimungkinkan karena dimanapun kita berada seringkali akan berhadapan dengan istilah pemasaran baik itu dalam pengertian yang paling sederhana maupun dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar, artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Swasta (1994), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan

nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Pengertian pemasaran menurut Mc Donald dan Keegan (1999) adalah proses mencocokkan antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas, maka pemasaran mempunyai beberapa pengertian utama, yaitu :

- a. Pemasaran merupakan proses social dan proses manajerial
- b. Pemasaran merupakan system keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pasar dan konsumen
- c. Pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis, proses integrasi, yakni pemasaran merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lain-lain.
- d. Pemasaran adalah menyatukan secara tidak langsung mengenai keberhasilan marketing dalam jangka panjang dan harus memberi keuntungan bagi perusahaan.

Untuk mengelola proses manajemen pemasaran suatu perusahaan diperlukan sejumlah usaha dan sumber daya untuk merangsang terhadap

dan jasa yang dihasilkan untuk ditawarkan guna mencapai sasaran (target market) suatu perusahaan.

Menurut Kotler (1997) terdapat lima konsep yang mengarahkan usaha dan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Kelima konsep tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Menurut konsep ini, konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan bersaing harganya. Manager-manager organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan distribusi yang luas

b. Konsep produk

Konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manager organisasi pada produk ini akan mengfokuskan energy pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

c. Konsep Penjualan

Menurut konsep ini, konsumen apabila dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

e. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu, keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

## **B. Konsep Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perusahaan konsep strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk lebih jelasnya, kita bias melihat perkembangan konsep strategi menurut Rangkuti (2003) sebagai berikut :

1. *Chandler (1962) :*

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2. *Learned, Chirstensen, Andrews dan Guth (1965) :*

Strategi merupakan suatu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. *Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) :*

Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

4. *Porter (1985) :*

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

5. *Andrews (1980), Chaffe (1985) :*

Strategi adalah kekuatan inovasi untuk stakeholder, debtholders, manajer, karyawan, konsumen komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. *Hamel dan Prahalad (1995) :*

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat), terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper dapat dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies).Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distributive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.



Strategi merupakan cara mengenai bagaimana mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dapat berbentuk program kerja, daftar kegiatan, kebijakan umum dan kebijakan operasional.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan; strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh; strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi terpadu; semua bagian serasi satu sama lain dan berkesesuaian.

Untuk mencapai hasil yang konsisten dengan visi dan misi yang telah ditetapkan diperlukan suatu strategi organisasi yang menjelaskan pemikiran-pemikiran konseptual, analisis realistis tentang berbagai langkah yang diperlukan untuk mencapai atau untuk memperlancar/mempercepat pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut J. Sallusu (1996) memberikan pengertian strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan pedoman atau tuntunan bagaimana memanfaatkan sumberdaya yang terbatas, terus menerus secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dalam kurun waktu tertentu dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungan.

### **C. Konsep Pemasaran**

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan. Oleh karena itu, setiap pimpinan dan manajer perusahaan harus merancang dan menetapkan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat memperbaiki apabila gagal mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler (1993) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (feasible) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkannya untuk mencapai tujuan-sasarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu.

Strategi pemasaran adalah merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah perusahaan dan organisasi untuk mencapai sasarannya.

Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan dimana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Dengan demikian, strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan

strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternative yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu :

1. Target marketing, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan marketing mix merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Selanjutnya strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, antara lain adalah :

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi produk
- c. Strategi product cycle , dan sebagainya

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (corporate planning). Dari sudut pandang luas dan teraturnya organisasi perusahaan, maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan

pedoman terhadap bagian-bagian perusahaan dalam menjalankan kegiatan masing-masing. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran perlu diperhatikan dalam menyusun corporate planning dan sebaliknya corporate planning dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi masing-masing bagian termasuk bagian dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Assauri (1993 :35), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh , terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penetapan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari beberapa varians marketing mix. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Menurut Assauri (1993 : 56) secara umum strategi pemasaran yang dapat ditempuh suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (undifferentiated marketing).

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan massal sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin konsumen. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai salah satu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sedangkan kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut dan mengabaikan segmen pasar yang kecil yang

lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (differentiated marketing)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan menawarkan berbagai macam produk dan produk mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembelian akan dilakukan berulang kali.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing)

Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, sehingga perusahaan

produsen memiliki segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang tertentu secara lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha perusahaan pada keuntungan yang besar. Keuntungan menggunakan strategi pemasaran ini adalah perusahaan dapat diharapkan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Dan juga perusahaan yang memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat akan dapat memungkinkan akan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena kemungkinan akan terjadinya perubahan selera para konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan kita dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Dari ketiga strategi pemasaran di atas, tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lainnya. Hal ini tergantung kepada kemampuan atas tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

#### **D. Pengertian dan Fungsi Bank**

Bank adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman (kredit) dan atau bentuk lainnya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perubahan pada Bab I pasal 1 butir 1.

Sedangkan pengertian bank menurut Perry (Siamat, 1993 : 33) yang menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang transaksinya berkaitan dengan penerimaan simpanan dari nasabah, menyediakan dana atas setiap penarikan, melancarkan lalu lintas pembayaran, memberikan kredit dan atau menanamkan kelebihan simpanan tersebut sampai dibutuhkan.

Fungsi bank sebagai lembaga perantara keuangan adalah sebagai berikut :

##### **1. Fungsi Tabungan**



Dalam fungsi ini, bank menyediakan instrument tabungan, deposito dan instrument simpanan lainnya yang menjadikan suatu pendapatan dengan resiko yang rendah bagi masyarakat.

2. Fungsi penyimpanan kekayaan

Dalam fungsi ini, bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternative sebagai tempat yang oleh masyarakat sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan untuk dibelanjakan.

3. Fungsi pembayaran

Bank berfungsi menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui instrument pembayaran atau alat-alat yang memperlancar pembayaran yang dimilikinya antara lain cek, bilyet giro, credit card, transfer uang, letter of credit dan lain-lain.

4. Fungsi Resiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap resiko baik secara langsung melalui perlindungan asuransi terhadap penyimpan atau peminjamnya atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang (foreign exchange) melalui mekanisme hedging atau swap.

5. Fungsi likuiditas

Dalam fungsi ini bank merupakan instrumen paling dalam menentukan likuiditas, disini bank sebagai penyimpan asset

dalam bentuk uang dan surat-surat berharga. Maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya dengan cepat ke dalam bentuk asset tunai.

#### 6. Fungsi kredit

Sebagai lembaga intermediary bank tidak hanya mendapatkan dana dari masyarakat, tetapi juga menyalurkan dan tersebut dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut yang selanjutnya digunakan untuk membiayai ekonomi yang bersifat riil.

#### 7. Fungsi Pengendalian

Bank merupakan salah satu lembaga penting bagi pemerintah sebagai fungsi mengendalikan kebijakan keuangan dan moneter dalam menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Misalnya dengan kebijakan Giro Wajib Minimum (GWM), pemerintah dapat mengendalikan pertumbuhan yang beredar.

Dari fungsi bank tersebut di atas, salah satu fungsi terpenting bank adalah menyalurkan kredit kepada masyarakat. Hal ini berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi di sektor riil sebagai penyangga perekonomian nasional. Di sisi lain bank merupakan alat untuk saving dan investment dari masyarakat yang berkelebihan dana atau belum memanfaatkan dananya, inilah fungsi intermediary yang sesungguhnya.

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh bank umum menurut UU

No. 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat
2. Memberikan dana dalam bentuk kredit
3. Menertibkan surat pengakuan utang
4. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atau perintah nasabahnya :
  - a. Surat-surat wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama dari pada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
  - b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
  - c. Kertas perbendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah
  - d. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
  - e. Obligasi
  - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
  - g. Instrument surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.

6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baikn dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga
9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kegiatan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
10. Melakukan penempatan dana nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
11. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
12. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kredit dan kegiatan wali amanat.
13. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.

14. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sifat utama suatu bank pada prinsipnya sangat dipengaruhi oleh nasabah yang mereka layani disamping adanya pengaruh persaingan antar bank. Bank dalam kegiatan usahanya memberikan pelayanan atau jasa-jasa kepada nasabah yang berskala besar, baik dalam hal penerimaan simpanan maupun dalam hal pemberian kredit. Nasabah-nasabah ini umumnya perusahaan-perusahaan besar atau institusi. Kegiatan bank dengan memberikan pelayanan kepada segmen pasar seperti ini disebut Corporate Banking.

Selanjutnya, bank yang memberikan pelayanan terutama kepada nasabah-nasabah atau usaha-usaha yang berskala kecil dan menengah, misalnya memberikan pelayanan kas 24 jam melalui ATM (Automatic Teller Machine), melayani simpanan berjangka atau permohonan kredit dalam jumlah yang relative kecil, disamping, menerima tabungan harian dan lain sebagainya. Pelayanan bank kepada segmen pasar semacam ini merupakan kegiatan Retail Banking atau sering pula disebut Consumer Banking.

Selanjutnya Private Banking merupakan jenis kegiatan pelayanan bank terutama kepada nasabah yang mempunyai kelebihan uang, misalnya kepada professional terkemuka dan orang-orang kaya yang lebih menyukai pelayanan secara khusus dari bank. Dalam prakteknya bisnis perbankan retail dan corporate ini memiliki kelemahan dan kelebihan sendiri. Oleh

karena itu banyak bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah-nasabahnya memadukan kedua jenis kegiatan ini.

Bank dalam melaksanakan fungsinya menyalurkan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan, melalui suatu analisa kredit dengan prinsip-prinsip dasar yang dipedomani oleh semua bank. Menurut Irmayanto, dkk (1998) prinsip-prinsip dasar tersebut adalah :

a. Character

Merupakan penilaian watak dan integritas calon debitur, integritas sangat menentukan kemauan membayar kembali kewajibannya.

b. Capacity

Merupakan kemampuan calon nasabah dalam mengembalikan produk pinjaman dan bunga dilihat dari kegiatan usaha dan manajemennya.

c. Capital

Merupakan sejumlah dana (modal) yang dimiliki oleh calon nasabah untuk membiayai rencana proyeknya. Semakin tinggi Debt to Equity Ratio diartikan semakin jelek kondisi calon nasabah karena berarti pembiayaan proyeknya banyak tergantung pada dana bank atau hutang.

d. Collateral

Merupakan agunan yang menjadi syarat terlebih dulu sebelum permohonan kredit disetujui atau dicairkan, bias berupa benda bergerak maupun benda tidak bergerak, deposito atau barang-barang lain yang bernilai untuk mengantisipasi resiko kegagalan usaha calon nasabah.

e. Condition of Economy

Merupakan situasi dunia usaha yang perlu menjadi pertimbangan untuk pemberian kredit

f. Constraints

Merupakan factor penghambat jalannya suatu proyek seperti faktor social, budaya, agama dan politik.

### **E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Bank**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran sebagai falsafah bisnisnya tidak terlepas dari pelaksanaan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan usahanya.

Konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P (Product, Price, Promotion, dan Place) didefinisikan oleh Kotler (2000), adalah suatu

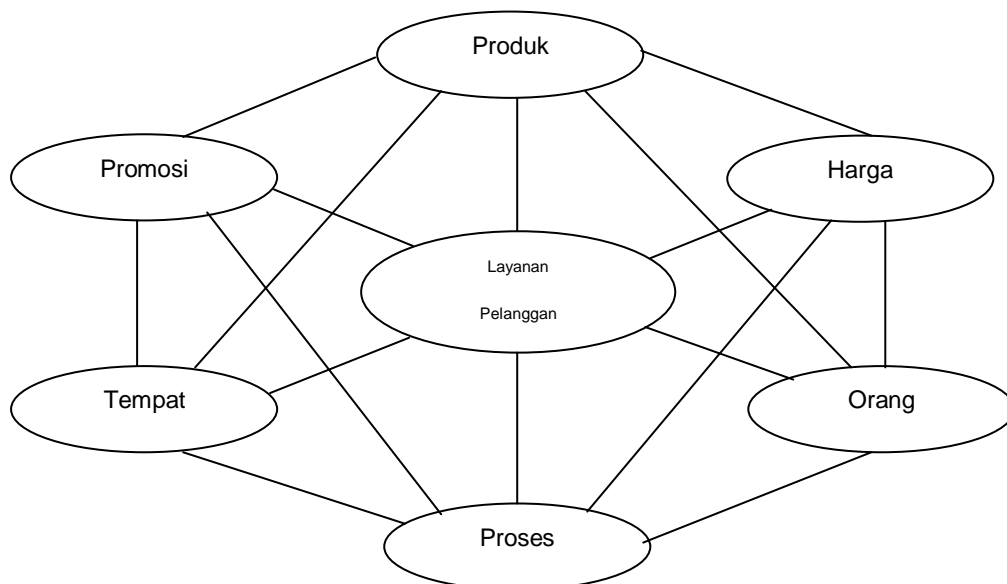
perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1994) mengemukakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Dalam pendekatan konsep pemasaran jasa, Zeithami (2000) menambahkan bauran pemasaran dengan 3 P yaitu Partisipan/People (orang yang terlibat dalam transaksi), Physical evidence (bukti fisik yaitu sejumlah fasilitas yang memungkinkan transaksi jasa) dan Process (serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi).

Sedangkan Payne (2000) menambah People, Process, dan Customer Services sebagaimana gambar di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran Jasa**





*Sumber : Payne (2000)*

Variabel-variabel ini saling mempengaruhi dan saling berhubungan dan berada di bawah control perusahaan. Dari konsep bauran pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran perbankan dapat diperinci berikut :

#### 1. Produk

Titik focus bauran pemasaran adalah produk simpanan, pinjaman dan jasa. Kebutuhan tentang produk bagi setiap perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena konsep dari pemasaran mengutamakan penciptaan produk untuk kepuasan konsumen. Produk bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual, melainkan mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produk aktual yang meliputi riset dan pengembangan produk serta layanan yang menyertai produk tersebut.

Pengertian produk menurut Swasta (1982 : 27) adalah sesuatu yang sifatnya kompleks, baik dapat diraba, termasuk warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima untuk pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi di atas ternyata produk adalah sesuatu

barang fisik yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini produk merupakan jasa yang ada pada bank dan dicirikan dalam atribut-atribut system dan prosedur dan syarat-syarat. Produk bank antara lain berupa :

- Simpanan, seperti giro, deposito, dan tabungan  
Pinjaman, baik bersifat direct (berupa kredit yang diterima langsung) seperti kredit modal kerja, kredit investasi, kredit ekspor impor maupun pinjaman yang bersifat contingent (yang bersifat tidak langsung) seperti Bank Garansi, Letter of Credit.
- Jasa lainnya seperti Transfer, Inkaso, Jual beli valuta asing, perantara Commercial Paper dan lain-lain.

## 2. Price atau Harga

Harga adalah merupakan nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang. Maka setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai pertukaran barang atau jasa tersebut. Harga itu menjadi alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang disertai sejumlah layanan dan pemiliknya baru bersedia melepaskan barang tersebut jika ia mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai dengan harga yang disepakati.

Menurut Nitisemindo (1985 : 55) bahwa, “harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan bersedia melepas barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain”. Dari pengertian tersebut di atas, maka berarti harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan barang/jasa jika mereka mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai dengan yang telah disepakati.

Harga dalam produk bank untuk simpanan dan pinjaman dalam bentuk tingkat suku bunga, sedangkan dalam produk jasa lainnya dalam bentuk provisi, komisi, dan selisih kurs.

### 3. Place atau distribusi

Place atau distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam menyalurkan produk, produsen menggunakan

Pelayanan pelanggan diartikan sebagai suatu tindakan yang dapat menghubungkan antara kepentingan pemberi jasa dan penerima jasa atau membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan hal ini menjadi penting karena tuntutan pelanggan memerlukan tingkat penyajian jasa yang lebih berkualitas.

### 4. Proses

Proses yang dimaksud adalah system dan prosedur yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika melakukan interaksi dengan bank . apakah system dan prosedur melibatkan nasabah dalam transaksi yang dilakukan, atau dapat melakukannya sendiri (self service) ataukah memerlukan bantuan karyawan bank, selanjutnya berapa lama waktu yang diperlukan serta seberapa panjang prosedur yang harus dilalui oleh nasabah.

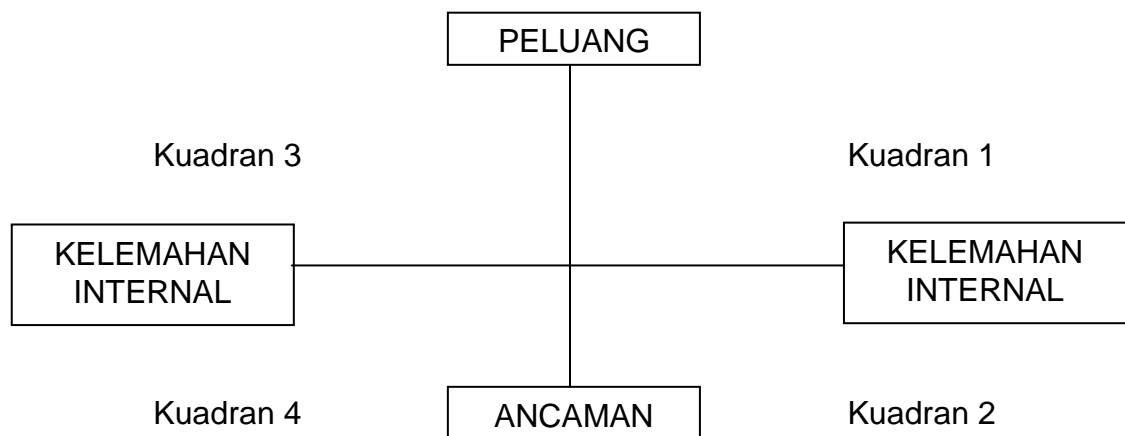
#### **F. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)**

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan alur yang member arah pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan lokasinya, terutama tanggapan lembaga pemasaran dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah.

Penentuan strategi pemasaran oleh lembaga pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal lembaga pemasaran melalui analisis keunggulan dan kelemahan saluran pemasaran dari lingkungannya. Strategi sari pelaku pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan kemudian dinilai kembali apakah masih relevan dengan keadaan dan kondisi saat ini, penilaian atau evaluasi ini diketahui dengan menggunakan analisa keunggulan (Strength), kelemahan (Weakness),

peluang/kesempatan (Opportunity) dan ancaman (Threats), yang disebut “SWOT” (Salusu, 1996).

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari lembaga pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (S) dan peluang (O), namun secara bersamaan dapat pula meminimalkan kelemahan (W) dan ancaman (T). Analisis ini juga selalu membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).



**Gambar 2.2**  
**Analisis SWOT**

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan yakni perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2 : Meskipun situasi menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Proses penyusunan strategis dilakukan melalui tahap pengumpulan data, tahap analisa dan tahap pengambilan keputusan. Dalam tahap analisis ini dipergunakan matriks SWOT yang menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi, sebagai berikut :

Faktor Eksternal	Faktor Internal	<b>Strength (S)</b> Susun Kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Susun Kelemahan internal
<b>Opportunity (O)</b> Susun Peluang eksternal		<b>Strategi - SO</b> Ciptakan situasi yang Menggunakan kekuatan Untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi - WO</b> Minimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Susun Ancaman eksternal		<b>Strategi - ST</b> Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi Ancaman	<b>Strategi - WT</b> Minimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber : Salusu, 1996

### **Gambar 2.3 Matriks SWOT**

Analisis kekuatan dan kelemahan akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lembaga pemasaran yang merupakan factor internal lembaga tersebut. Kekuatan lembaga menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi yang akan berhasil, sedangkan pada kelemahan lembaga menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang harus diperbaiki.

Analisis peluang dan ancaman akan berusaha mengidentifikasi peluang dan ancaman apa saja yang akan dihadapi. Kedua hal ini merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi masa depan usaha pemasaran jasa perbankan. Dengan demikian, setiap pihak yang berkepentingan akan teransang untuk menyiapkan kemungkinan tindakan yang akan diambil. Baik peluang maupun ancaman perlu diberi urutan perhatian khusus untuk lebih memantapkan prioritas strategi dalam aplikasinya.

Menurut Salusu (1996) analisis SWOT dapat dijadikan bagan penyusunan alternatif-alternatif strategis yang akan menghasilkan keputusan strategis yaitu keputusan yang lahir dari perpaduan antara kapabilitas internal dan ketidakpastian lingkungan. Suatu keputusan strategis yang bersumber dari ketiga atribut masing-masing adalah ketidakpastian, pengertian ganda dan konflik (tough decision). Ketidakpastian adalah kondisi masa depan yang belum dibayangkan, misalnya tingkat inflasi , bahaya alam

dan tindakan pemerintah yang bersifat insidental. Pengertian ganda bias timbul apabila suatu faktor penting tidak jelas atau tidak diketahui oleh para pengambil keputusan, misalnya kepentingan konsumen yang sangat bervariasi dan kontradiktif.

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut (Salusu, 1996), yaitu:

1. Strategi SO, dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal
2. Strategi WO, bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari luar.
3. Strategi ST, digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar dengan menggunakan segala kekuatan yang ada.
4. Strategi WT, adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

## **G. Kerangka Operasional**

Dalam bisnis perbankan, persaingan meraih sejumlah debitur sangat kompetitif, sehingga PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Palopo harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada debitur dalam



memasarkan Kupedes dengan jalan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan Kupedes kepada debiturnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat BRI Unit Cabang Palopo dalam memasarkan Kupedes dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah debitur. Faktor-faktor yang dirasakan berpengaruh dalam pemasaran Kupedes adalah produk, harga, promosi, tempat, proses, personal, dan pelayanan. Ketujuh faktor bauran pemasaran yang akan dibahas tersebut diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh BRI dengan memasarkan Kupedes. Untuk memecahkan permasalahan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif (dengan menggunakan analisis SWOT) untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) atau faktor yang muncul dari dalam lingkungan Kupedes BRI dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) atau faktor yang muncul dari luar lingkungan Kupedes BRI serta bobot dan rating masing-masing faktor tersebut.

Setelah melihat hasil dari bentuk analisis ini, maka diharapkan dapat menyusun suatu strategi yang dapat meningkatkan jumlah outstanding Kupedes pada setiap unit BRI Palopo.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka pikir penelitian pada gambar di bawah berikut ini :

