

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEDES
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT
MALLUSETASI KABUPATEN BARRU**

Diajukan Oleh
Putra Astaman
4518012129



**SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEDES

DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT

MALLUSETASI KABUPATEN BARRU

Diajukan Oleh

Putra Astaman

4518012129

UNIVERSITAS

BOSOWA

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes
dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank
Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi
Kabupaten Barru

Nama Mahasiswa : Putra Astaman

No. Stambuk : 4518012129

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS

Pembimbing I

Pembimbing II

BOSOWA

Dr. Thamrin Abduh, SE., M.Si

Ahmad Jumarding, SE., M.M

Mengetahui dan Mengesahkan:

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas BosowaMakassar

**Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, SE., M.Si

Ahmad Jumarding, SE., M.M

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putra Astaman

NIM : 4518012129

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya. di dalam naskah skripsi ini tidak pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 2022

Yang menyatakan,



Putra Astaman

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEDES
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT
MALLUSETASI KABUPATEN BARRU**

Oleh
Putra Astaman
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa

ABSTRAK

Putra Astaman, 2022, Judul Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.” Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar. Dibimbing oleh Bapak Thamrin Abduh, dan Bapak Ahmad Jumarding.

Tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan Simpedes dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.”

Jenis penelitian yang digunakan berupa kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada 30 orang nasabah sebagai Sampel penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang kemudian dirumuskan pada Diagram Cartesius, Matriks Internal, Eksternal dan Matriks Swot.

Dari hasil analisis pada Diagram Cartesius nampak bahwa posisi produk tabungan simpedes terletak pada Growth sel I yang menunjukkan bahwa produk tabungan simpedes menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Dan posisi produk tabungan simpedes pada posisi tumbuh dan dikembangkan yang merupakan posisi kompetitif pasar yang sangat kuat yang berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

**ANALYSIS OF SAVINGS PRODUCTS MARKETING STRATEGY SIMPEDES
IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS AT
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNITS
BARRU DISTRICT MALLUSETATION**

By

Putra Astaman

Management Study Program

faculty of Economics and Business

Bosowa University

ABSTRACT

Putra Astaman. 2022. Thesis. Title "Marketing Strategy Analysis of Simpedes Savings Products in Increasing the Number of Customers at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Barru District Mallusetation Unit." Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Bosowa Makassar. Supervised by Mr. Thamrin Abduh, and Mr. Ahmad Jumarding.

The aims of this research are: "To find out whether the marketing strategy of Simpedes savings products can increase the number of customers at PT. BRI Mallusetasi Unit, Barru Regency."

The type of research used is quantitative. The data collection technique used is distributing questionnaires to 30 customers as research samples. The data analysis techniques used are SWOT analysis by identifying various internal and external factors of the company, namely the analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) which are then formulated in Cartesian Diagrams, Internal Matrix, External and SWOT Matrix.

From the results of the analysis on the Cartesian diagram, it appears that the position of the simpedes savings product is in Growth cell I which indicates that the simpedes savings product faces several opportunities and has various forces that encourage them to obtain these opportunities. And the position of the simpedes savings product is in a growth and development position which is a very strong market competitive position with high competitiveness.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena atas berkat rahmat-nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru” dapat di selesaikan. Proposal penelitian ini dibuat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana S-1 pada Universitas Bosowa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Makassar.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan berupa sumbangan pemikiran, arahan, saran dan semangat kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. ALLAH SWT yang Maha Kuasa pemilik segala sesuatu yang memberikan kami kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Muh. Azhar Mahmud A. Naki & Ibu Hj. Indotang, S.Pd., MM, serta kakak Ns. Fitriany Azhar, S.Kep, Wawan Darmawan Azhar, Agung A. Wijanaki, A.Md. Farm, Fadhillah Anggreni Azhar, A.Md. Kep, dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa restu serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagi mereka.
3. Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.

4. Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bosowa.
5. Ahmad Jumarding, SE., M.M selaku ketua prodi Manajemen Universitas Bosowa.
6. Dr. Thamrin Abduh, SE., M.Si selaku pembimbing I yang selalu sabar dalam memberikan arahan serta bimbingan dan semangat kepada penulis.
7. Ahmad Jumarding, SE., M.M selaku pembimbing II yang selalu sabar dalam memberikan arahan serta bimbingan dan semangat kepada penulis.
8. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada kami sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Perempuan terkasih, Putri Rahayu yang selalu ada dalam suka dan duka memberikan semangat dan mendengarkan seluruh keluh kesah peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan, Muhammad Teuku Rizky Akbar, Jesia Pammai, Chavia Zagita, Ivon Arsella, Santi Tampang, Sitti Nurjihan, Nurul Mutmainah, Yasmin Triana, Hikma Aurelia yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama kuliah dari semester 1 hingga saat ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2018 atas motivasi dan dukungannya.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Dengan segala keterbatasan waktu dan kemampuan yang ada, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kesempurnaan. Olehnya itu, kritikan dan saran konstruktif sangat kami harapkan. Semoga hal ini bermanfaat bagi seluruh rekan-rekan pembaca.

Makassar, 2022

Penulis



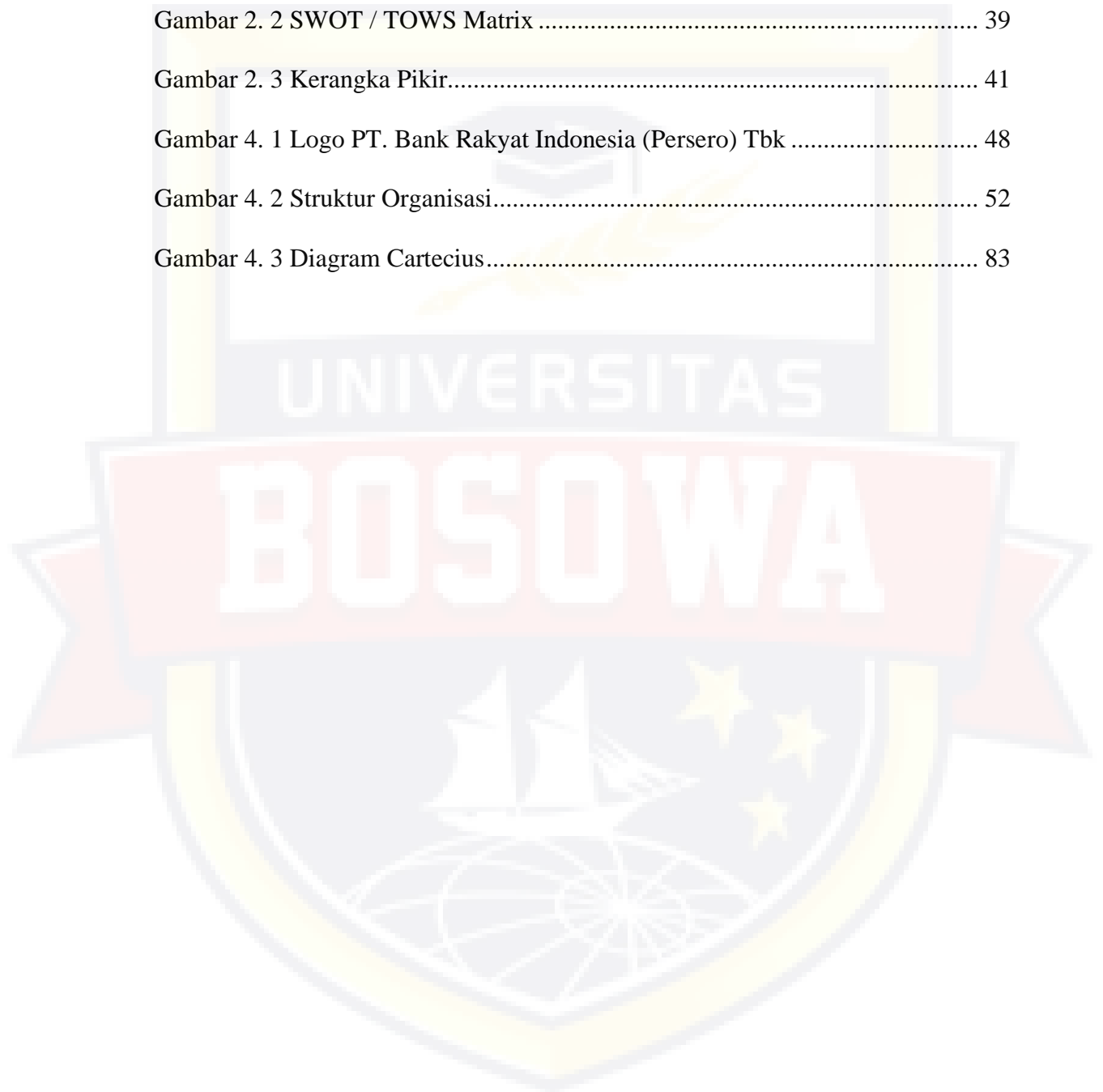
DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Strategi Pemasaran Bank	13
2.1.3 Produk Tabungan Bank.....	26
2.1.4 Pengertian Nasabah.....	29
2.1.5 Analisis SWOT.....	30
2.2 Kerangka Pikir	41
2.3 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	43
3.4 Metode Analisis	44
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Populasi dan Sampel.....	46
3.7 Jadwal dan Waktu Penelitian	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48

4.1.1	Sejarah Perusahaan	48
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	51
4.2	Deskripsi Data.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden.....	62
4.2.2	Tanggapan Responden.....	64
4.3	Analisis SWOT Produk Simpedes	78
4.3.1	Matriks SWOT	84
4.3.2	Alternatif Strategi.....	86
4.3.3	Deskripsi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes.....	88
4.3.4	Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT	34
Gambar 2. 2 SWOT / TOWS Matrix	39
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir.....	41
Gambar 4. 1 Logo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	48
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4. 3 Diagram Cartecius.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai kualitas produk simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru	65
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai kemasan produk simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru	66
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.....	67
Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai setoran awal pembukaan rekening simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru	68
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai kantor BRI dekat pasar pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.....	69
Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai kantor BRI dekat lokasi perkantoran pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru	70
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai promosi dengan menyebarkan brosur pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru...	71
Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai tingkat keseringan dalam melakukan promosi penjualan sehingga nasabah mengenal produk tabungan simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru	72

Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai profesional karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.....	73
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.....	74
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai gedung kantor yang bersih PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.....	75
Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai fasilitas kantor yang memadai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru	76
Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.....	77
Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai merasa puas dengan proses layanan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.....	78
Tabel 4. 18 Matriks IFAS.....	79
Tabel 4. 19 Matriks EFAS	81
Tabel 4. 20 Matriks SWOT Produk Tabungan Simpedes.....	84
Tabel 4. 21 Peningkatan Jumlah Nasabah.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu bisnis agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis. Strategi dalam memasarkan suatu produk juga bermanfaat agar perusahaan memiliki suatu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai suatu pasar yang akan dimasukinya sehingga apabila strategi dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

Bank harus menetapkan strategi yang tepat untuk survive (bertahan hidup) di tengah kompetisi sengit antarbank. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya.” Strategi bersaing yang berusaha mengembangkan (membesarkan) bank sesuai dengan ukuran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang disebut strategi pertumbuhan. Bank dapat menyalurkan dananya untuk tujuan modal kerja, investasi, konsumsi, dan berbagai kegiatan lain untuk tujuan investasi. Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat

Strategi pemasaran di tuntut untuk dapat mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang. Bank dalam hal ini sebagai lembaga baru yaitu berada pada tahap pengenalan, di tuntut untuk meningkatkan sosialisasi dan perbaikan

dalam pelayanan untuk mengambil peluang, Fase ini konsumen cenderung untuk mencoba dan membandingkan dengan jasa yang ada pada bank itu sendiri.

Sebagai fungsi manajemen pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk, serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut di gunakan untuk menentukan kegiatan yang harus di ambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah di pilih.

Tabungan Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di KC/KCP/BRI Unit/Kantor Kas/Teras BRI. Penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi aturan yang berlaku.

Berdasarkan data Top Brand dalam kategori Banking and Finance, salah satu produk BRI yaitu Simpedes masuk dalam kategori Top Brand seperti pada tabel

1.1:

Tabel 1.1
TOP BRAND
KATEGORI BANKING AND FINANCE

No	Merek	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Tahapan BCA	28,4%	30,4%	29,4%	29,1%
2	BRI Britama	18,3%	16,9%	19,9%	17,0%
3	Tabungan Mandiri	16,5%	16,0%	17,5%	14,6%
4	BRI Simpedes	14,3%	14,7%	11,1%	10,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pemakaian produk tabungan yang diambil dari beberapa bank seperti bank BCA, BRI dan bank Mandiri mengalami kenaikan dan penurunan sekitar 1-3 % setiap tahunnya terutama pada produk Tabungan BRI Simpedes yang di tahun pertama meningkat sebanyak 3% namun di 2 tahun terakhir Tabungan BRI Simpedes mengalami penurunan. Hal ini diindikasikan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk memakai produk Tabungan BRI Simpedes.

Dengan diterapkannya strategi yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk bergabung sebagai mitra PT. Bank Rakyat Indonesia. Salah satunya adalah PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru. PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru merupakan salah satu dari 6 Unit yang tersebar di Kabupaten Barru. PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dibangun untuk membantu masyarakat yang membutuhkan peran lembaga keuangan di wilayah tempat tinggalnya, sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan penyimpanan dana atau peminjaman dana kepada bank.

PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru yang bergerak dalam dunia perbankan, perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap nasabah. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik, dapat membangun kepuasan konsumen sehingga meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut. Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi, demikian pula dengan PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa.

PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru harus merancang strategi yang inovatif untuk mendapatkan simpati nasabah. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat di butuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk/jasa bank. Oleh karena itu, di perlukan strategi bisnis dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru. Peningkatan jumlah nasabah tersebut merupakan bukti bahwa nasabah tersebut puas dengan produk dan jasa yang di berikan oleh pihak bank. PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Salah satunya adalah memberikan kualitas pelayanan pribadi yang sangat baik seperti memberikan bonus berdasarkan persentase tabungan. PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru mengamati bahwa dengan perhatian ini, nasabah sangat senang dan sangat loyal kepada bank itu sendiri. Fokus nasabah memiliki implikasi untuk meningkatkan upaya PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru. Banyak dari nasabah yang pada akhirnya membuka tabungan untuk keluarga mereka, melalui perhatian tersebut juga berakibat terhadap informasi yang berantai sehingga banyak masyarakat yang merasa nyaman. Melakukan pemasaran produk Simpedes, PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Berdasarkan hal tersebut, Peneliti akan melakukan pengkajian yang diwujudkan dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk**

Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengidentifikasi masalah tersebut dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research questions*) yaitu: “Apakah strategi pemasaran produk tabungan simpedes dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: “Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan Simpedes dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi Peneliti, Bank BRI Mallusetasi Kabupaten Barru, juga bagi akademis.

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya teori tentang strategi pemasaran jasa perbankan.
2. Memperluas khasanah pengetahuan ilmiah mengenai perbankan, khususnya tentang PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat mengetahui strategi pemasaran PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dalam meningkatkan jumlah nasabah di wilayah Mallusetasi tahun 2022.
2. Bagi PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru. Memberikan masukan dan memberikan solusi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang telah di lakukan.
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti hal yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran. Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

1. *Philip Kotler*

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. (Kotler, 2016 : 5)

2. *William J. Staton*

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.(Stanton, 2017 : 7)

Dari definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- b. Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- c. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
- d. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan adalah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

B. Fungsi manajemen pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan

analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hamper sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (measurable) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (actionable) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

1. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
2. Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan perusahaan

Aktivitas pemasaran (marketing) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh

sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan misi perusahaan
2. Mengenal unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.
3. Mengenal arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

C. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.2 Strategi Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
- b. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
- c. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d. Meningkatkan penjualan dan laba

e. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

Kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan usaha badan sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri (2008 :168) mengemukakan bahwa Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masingtingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Lain halnya menurut Gitosudarmo (2008 : 182) mendefenisikan bahwa Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi nasabah agar nasabahnya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya nasabah itu menjadi puas.

Dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut denganpemasaran bank.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner (Kotler, 1997:88) menyarankan tambahan 3P yaitu P5= People, P6=Physical Evidence dan P7=Process. Sehingga bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 7P, (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bankir, kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Di Indonesia, produk yang dibeli bank antara lain :

1. Simpanan giro
2. Deposito berjangka
3. Sertifikat deposito
4. Tabungan (tabungan nasional, tabungan khusus dan lain-lain)
5. Wesel, surat tagih, promes dan lain-lain
6. Setoran ongkos naik haji
7. Perdagangan valas/mata uang asing

Produk yang dijual oleh bank pun berbagai ragam bentuk/jenisnya. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat/pasar. Adapun produk yang dijual bank antara lain :

1. Kredit perdagangan besar, menengah dan kecil
2. Kredit jangka pendek, menengah dan panjang
3. Kredit untuk industri, pertanian, perkapalan dan sektor lainnya
4. Kredit usaha kecil, kredit profesi dan lain-lain
5. Kredit sindikasi
6. L/C dalam dan luar negeri
7. Perdagangan surat-surat berharga/efek-efek
8. Dan lain-lain

Di samping itu, bank juga menjual beberapa produk yang bersifat jasa/servis. Produk yang bersifat jasa/servis adalah sebagai berikut :

1. Kiriman uang/transfer dalam dan luar negeri
2. Inkaso/penagihan piutang/collection
3. Loker Penyimpanan Barang Berharga (*Safe deposito box*)
4. ATM (*Automated Teller Machine*)

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

2. Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank ada yang perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

4. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang ditawarkan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, sedangkan harga jual merupakan biaya yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk mengangkat mutu produk, membandingkan dengan harga pesaing.

1. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

2. Untuk Memperbesar Penguasaan Pasar (*Market Share*)

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

3. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

4. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing. Dalam hal penetapan harga deposito berjangka, pada umumnya bank harus memperhatikan tingkat suku bunga SBI, yang merupakan referensi bagi bank untuk menetapkan tingkat suku bunga depositonya, baik untuk jangka waktu 1 bulan, 3 bulan,

ataupun 12 bulan. Di samping itu, Bank Indonesia juga menetapkan ketentuan yang melarang bank umum untuk memasang harga simpanan depositonya lebih tinggi dari $125\% \times$ tingkat suku bunga SBI. Sebaliknya jika bank, memasang harga terlalu rendah dibandingkan dengan bank-bank pesaingnya, dikhawatirkan para deposan mengalihkan dananya ke bank-bank pesaing tersebut.

c. Lokasi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan, yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, dekat dengan Kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

1. Dekat Dengan Pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin di raih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihanpun biasanya adalah yang

berukuran besar, baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalnya pemilihan pembukaan kantor kas di pasar pagi arengka, hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu terlalu khawatir dengan uang tunai.

2. Dekat Dengan Perumahan atau Masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

3. Dekat Dengan Kawasan Industri dan Pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

4. Dekat Dengan Perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis

(*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

5. Mempertimbangkan Jumlah Pesaing yang ada di suatu Lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingindi capai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi, banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan

bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan *automated teller machine* (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya *direct banking* dan *telephon banking*, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat di-gunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

1. Iklan

Sarana promosi yang digunakan oleh bank guna meng-informasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

2. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3. Publisitas

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*. Customer

service bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dalam pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Apakah promosi yang akan dilakukan menggunakan media cetak, elektronik ataukah keduanya. Bilamanakah iklan ditayangkan dan berapa lama jangka waktunya. Hal ini harus dijawab dengan baik. Oleh para eksekutif bank agar promosi yang dilakukan.

Promosi tersebut dipergunakan untuk :

1. Mempromosikan banknya sebagai suatu image, misalnya memperkenalkan berdirinya Bank BRI, dibentuknya bank campuran antara bank swasta nasional dengan bank asing dan sebagainya.
2. Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.

e. Orang (*People*)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

f. Bukti Fisik (*Physical of Evidance*)

Terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk atau jasa.

2.1.3 Produk Tabungan Bank

A. Pengertian Produk Tabungan

Menurut Undang-Undang R.I. No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang R.I. No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan: “Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”. Secara umum tabungan merupakan salah satu kegiatan jasa perbankan yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan jasa penyimpanan uang.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan tabungan adalah pendapatan masyarakat yang tidak dikonsumsi dan disimpan pada bank dan penarikannya hanya dapat dikeluarkan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ada. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan nasabah. Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

1. Kebutuhan akan produk atau jasa bank.
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
5. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
7. Kebutuhan status / prestise.
8. Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah bank adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah:

1. Ingin memperoleh pelayanan yang tepat.
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
3. Ingin memperoleh komitmen bank.
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
5. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
6. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
7. Ingin memperoleh perhatian seluruh karyawan bank.
8. Ingin memperoleh status / prestise.
9. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

B. Produk Tabungan BRI Simpedes

Tabungan BRI Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di kantor cabang BRI/ KCP BRI/ BRI unit/ Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilan tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

Keunggulan tabungan Simpedes Bank BRI adalah:

- a. Jaringan yang tersebar luas diseluruh indonesia dan terhubung secara Online.
- b. Peluang besar untuk memenangkan hadiah, total milyaran rupiah.
- c. Dilengkapi dengan BRI card (kartu BRI) yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit dengan fitur transaksi yang lengkap.
- d. Pembukaan Rekening Tabungan Simpedes BRI yang mudah dan praktis, diseluruh unit kerja BRI.
- e. Jumlah, frekuensi setor dan ambil tidak dibatasi sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

Fasilitas tabungan simpedes Bank BRI adalah:

- a. Transfer Otomatis Antar Rekening

- 1) AFT (*Automatic Fund Transfer*)

Fasilitas untuk mentransfer dana dari rekening Simpedes ke rekening simpanan di BRI, baik di unit kerja sendiri ataupun di unit kerja lain, setiap tanggal tertentu dengan nominal transfer tertentu yang bersifat tetap

(secara rutin).

2) Account Sweepz

Fasilitas untuk mentransfer dana dari rekening Simpedes ke rekening simpanan di BRI, baik di unit kerja sendiri ataupun di unit kerja lain secara otomatis yang sebelumnya di set up saldo minimal atau saldo maksimalnya. Transfer otomatis terjadi apabila batas saldo minimal atau maksimal tersebut terlampaui. Fasilitas ini dapat digunakan untuk keperluan Simpedes mem-back up giro secara otomatis.

3) AGF (*Automatic Grab Fund*)

Fasilitas transfer otomatis untuk menarik (mendebet) dana secara otomatis oleh satu rekening dari rekening lainnya, baik di unit kerjasendiri ataupun di unit kerja lain. Inisiatif pendebetian berasal dari rekening yang akan mendebet, dengan nominal transaksi yang bersifat tetap. Fasilitas ini dapat digunakan untuk pembayaran angsuran pinjaman secara otomatis, dimana rekening pinjaman akan secara otomatis mendebet rekening Simpedes untuk membayar angsuran.

b. Aksesibilitas BRI card

c. Jaringan BRI card

2.1.4 Pengertian Nasabah

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank

harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar danayang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinyadisalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1 mendefinisikan bahwa Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabahyang bersangkutan. Menurut Zulian Yamit (2002 : 75) mendefenisikan bahwa “Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk”. Menurut Kasmir (2008 : 94) bahwa nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2.1.5 Analisis SWOT

A. Pengertian 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 dan F. Kleinsteuber (2002 : 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaannya oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Menurut Freddy (2013 : 20) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*)”.

Sedangkan Kotler (2008 : 88) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. 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.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.

B. Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strength*)

Analisis kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau yang hendak dilayani. Faktor kekuatan yang dimaksud yaitu memiliki unit kerja terluas karena sudah masuk hingga ke pelosok kecamatan di seluruh Indonesia, Aksesibilitas kepada pemerintah luas karena BRI adalah bank pemerintah, Corporate culture sangat kuat, teknologi bagus, cakupan pasar yang sangat luas, permodalan yang kuat dan tingkat kesehatan bank yang baik, reputasi internasional sebagai world class micro banking dan SDM yang profesional dan berpengalaman.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Analisis Kelemahan adalah keterbatasan / kekurangan dalam sumber daya keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif. Kelemahan yang dimaksud adalah integrasi jaringan kerja IT yang belum optimal, *service quality* yang masih harus terus ditingkatkan, *brand*

awareness masyarakat terhadap produk *consumer banking* serta dukungan yang belum memadai dikarenakan alur birokrasi yang panjang.

a. Analisis Eksternal

a. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Analisis peluang adalah merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakannya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di pihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Ancaman ini dapat berupa adanya pesaing dari bank non pemerintah.

Tidak hanya cepat dapat merespon segala kesempatan baik yang datang, sebuah perusahaan juga harus dapat segera mengambil langkah jika

ada threat yang tiba-tiba muncul karena bila tidak ditangani bisa saja akan mengalami akibat fatal.

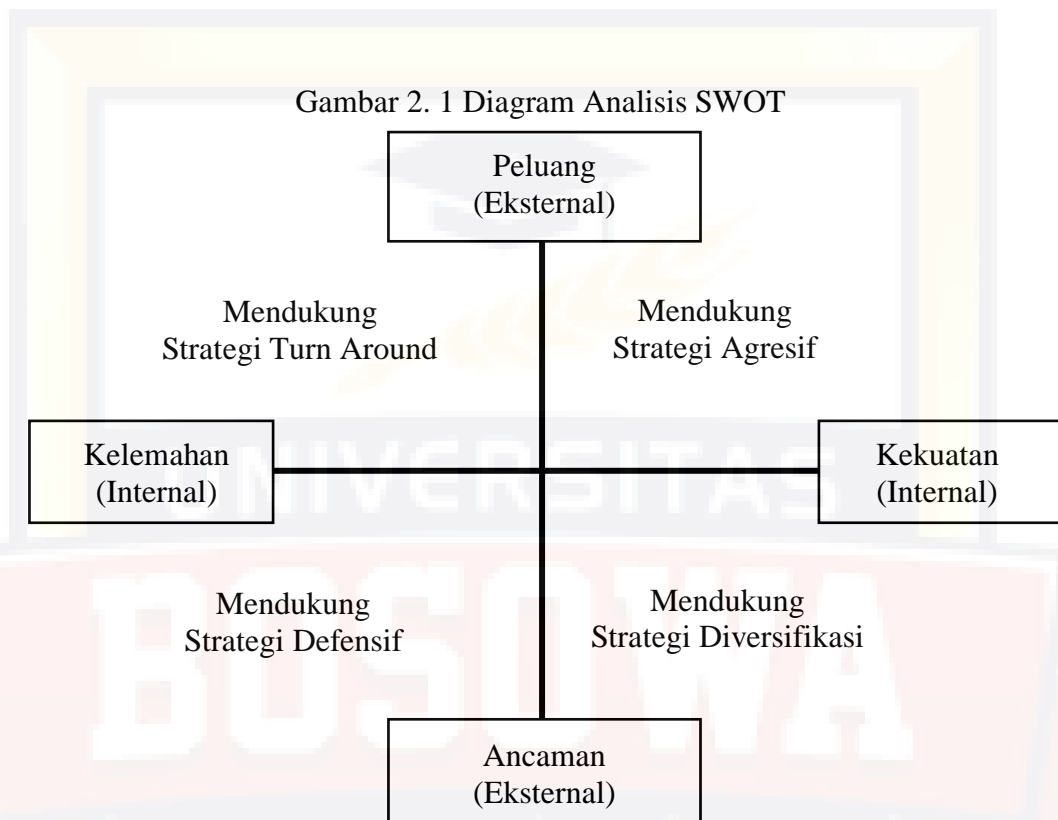


Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2008 :19) dapat dilihat pada gambar 2.1 diatas :

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. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer.

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

D. Tahapan Analisis SWOT

Sebagai salah satu alat untuk formulasi strategi, analisis SWOT tidak dapat dipisahkan dari proses perencanaan startegik secara keseluruhan. Secara umum penyusunan rencana strategik melalui tiga tahapan, yaitu:

a. Tahap pengumpulan data

Pada tahap pengumpulan data, data yang diperoleh dapat dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan internal. Data eksternal diperoleh dari lingkungan diluar organisasi, yaitu berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) terhadap eksistensi organisasi. Sedangkan data internal diperoleh dari dalam organisasi itu sendiri, yang terangkum dalam profil kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) organisasi. Model yang dipakai pada tahap ini terdiri atas Matriks Faktor Strategis Internal dan Matriks Faktor Strategis Eksternal.

Secara teknis penyusunan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS=*Internal Factors Analysis Summary*) mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Buat sebuah tabel yang terdiri atas empat kolom
- 2) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 3) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 4) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang

bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya 4.

- 5) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh totalskor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Setelah faktor-faktor internal suatu perusahaan diidentifikasi, selanjutnya penyusunan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS=*External Factors Analysis Summary*) mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Buat sebuah tabel terdiri yang terdiri atas empat kolom.
- 2) Susun sebuah daftar yang memuat peluang dan ancaman dalam kolom 1.
- 3) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (sangat tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 4) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan

memberikan skala mulai dari 4 (sangat tinggi) sampai dengan 1 (sangat rendah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancaman sangat besar ratingnya 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 5) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

b. Tahap analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang dapat dipergunakan adalah Matriks TOWS atau SWOT. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT.

Matrik SWOT pada intinya adalah mengkombinasikan peluang, ancaman,

kekuatan, dan kelemahan dalam sebuah matriks. Dengan demikian, matriks tersebut terdiri atas empat kuadran, dimana tiap kuadran memuat masing strategi. Matriks SWOT merupakan pendekatan yang paling sederhana dan cenderung bersifat subyektif-kualitatif. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Keseluruhan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dalam matriks IFAS dan EFAS dikelompokkan dalam matriks SWOT yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan klasifikasi strategi yang meliputi empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009:18). *Matriks* SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan strategi yang mempertimbangkan profil SWOT, *SWOT matriks* (juga dikenal sebagai *TOWS Matrix*) ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. 2 SWOT / TOWS Matrix

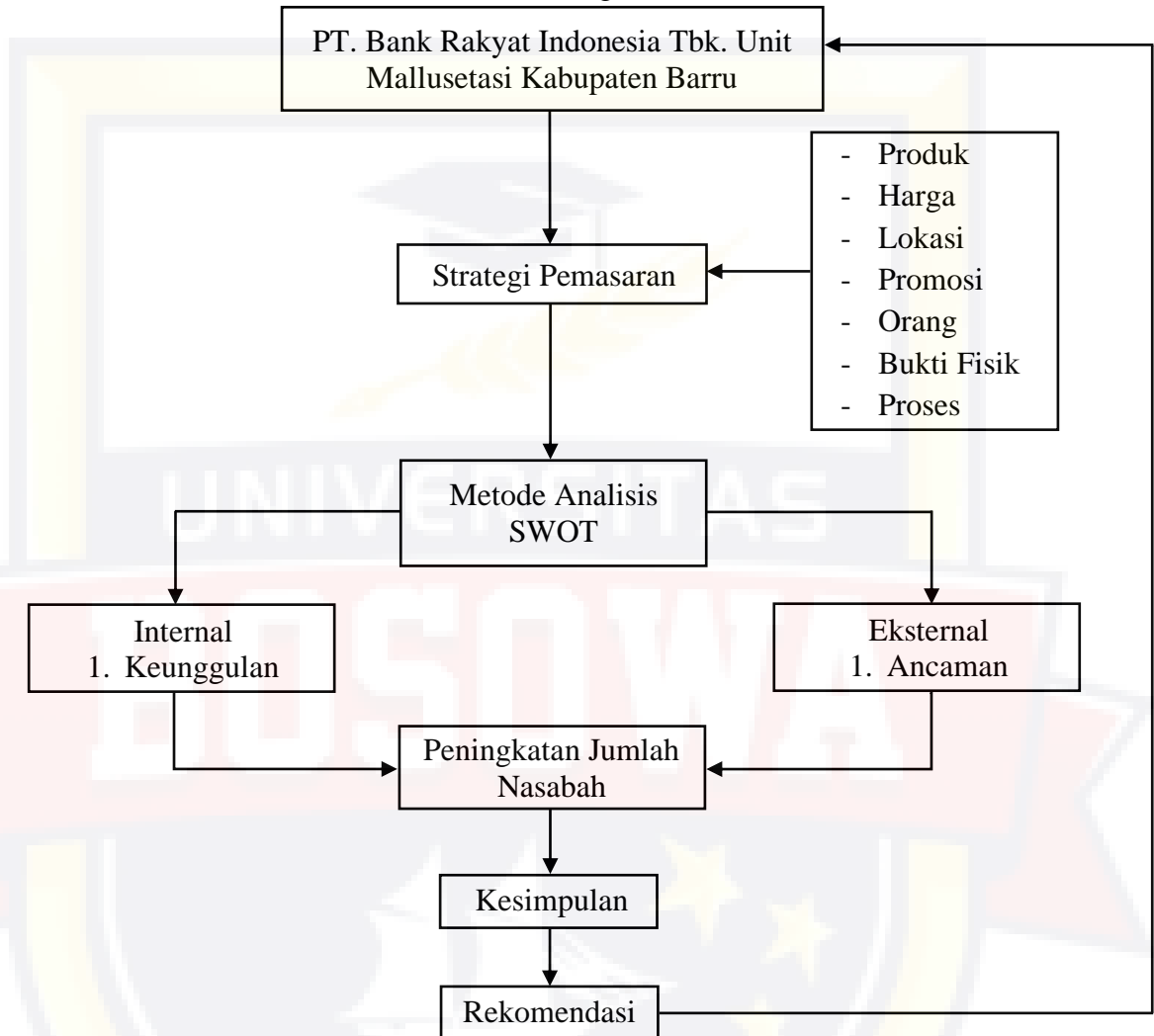
IFAS	Strengths	Weaknesses
EFAS	S-O strategies	W-O strategies
Opportunities	S-T strategies	W-T strategies
Threats		

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan *competitive advantage* ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi sebuah kekuatan dan kesempatan mendatang. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk meraih kesempatan yang pasti.

2.2 Kerangka Pikir

Gambar 2. 3 Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga bahwa strategi pemasaran produk tabungan simpedes dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Unit Mallusetasi yang berlokasi di Palanro Kec. Mallusetasi, Kab. Barru, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan lamanya dimulai dari bulan Mei sampai Juli 2022.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Pesearch*) yaitu penelitian ini dilakukan melalui membaca buku-buku liberatur, karangan ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan tujuan penilitian.
2. Kuesioner
Kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media. *Website*, internet dan seterusnya.

3.4 Metode Analisis

Adapun Metode Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif dengan pendekatan analisis swot. Analisis ini digunakan untuk memberi gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dalam meningkatkan jumlah nasabah. Matrix swot alternatif strategi adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Matriks Swot

	IFAS	Kekuatan(S)	Kelemahan(W)
EFAS		- -	- -
Peluang(O)		Strategi S-O	Strategi W-O
	- -	- -	- -

Ancaman(T)	Strategi S-T	Strategi W-T
-	-	-
-	-	-

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan- batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Strategi Pemasaran adalah merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
2. Tabungan adalah pendapatan masyarakat yang tidak dikonsumsi melainkan disimpan pada bank dan penarikannya hanya dapat dikeluarkan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ada.
3. Nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman serta melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada Bank Rakyat Indonesia.
4. Analisis swot adalah analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Bank BRI.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian, Bungin (dalam buku Siregar, 2012:144). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan simpedes selama 2021 pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru yang berjumlah 1900 orang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki suatu populasi (Siregar, 2012:145).

Selanjutnya untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden maka penulis menggunakan teknik *Double Sampling* yaitu kombinasi dari dua teknik sampling yang penerapannya sebagai berikut:

a. *Quota Sampling*

Teknik ini didasarkan pada terpenuhinya jumlah sampel yang diinginkan.

Untuk responden nasabah Bank Rakyat Indonesia ditetapkan *quota* sebanyak 30 orang.

b. *Purposive Sampling*

Teknik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya peneliti

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru yang beralamat di Jl. H. A. Unru Palanro, Kec. Mallusetasi, Kab. Barru, Sulawesi Selatan.

4.1.1 Sejarah Perusahaan



BANK BRI

Gambar 4. 1 Logo PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru

mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas- tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi

perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

PT. BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru merupakan salah satu dari 6 unit yang tersebar di Kabupaten Barru. PT. BRI Unit Mallusetasi dibangun untuk membantu masyarakat yang membutuhkan peran lembaga keuangan di wilayah

tempat tinggalnya, sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan penyimpanan dana atau peminjaman dana kepada bank.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia & Champion of Financial Inclusion.”

Misi

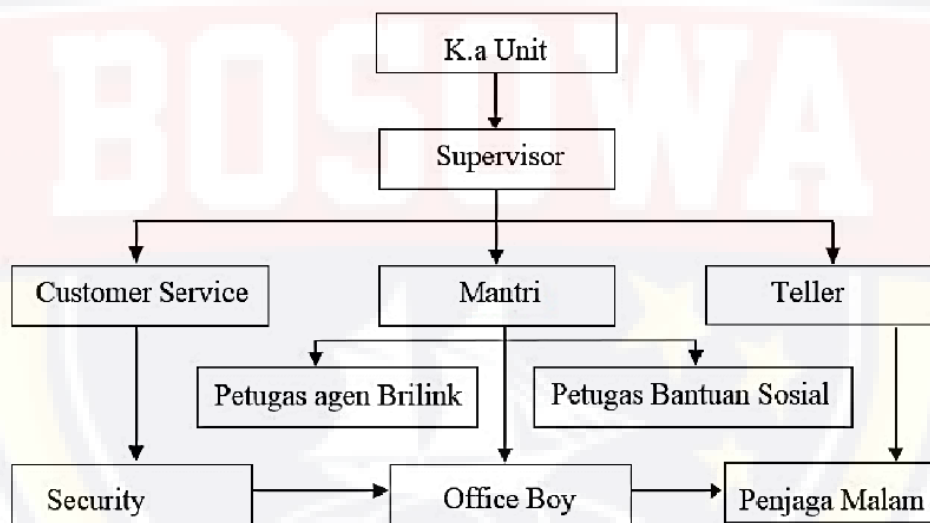
1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui: Sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*Performance driven culture*) Teknologi informasi yang handal dan future ready. Jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik Good Corporate Governance yang sangat baik.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan organisasi dalam arti struktur

adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Ini mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya dan ke mana ia melapor ke dalam organisasi. Struktur ini dikembangkan untuk menetapkan bagaimana bisnis beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuannya untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan. Struktur diilustrasikan menggunakan bagan organisasi.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

Dari struktur organisasi tersebut secara garis besarnya dapat dilihat bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Mallusetasi Kabupaten Barru terdapat seperangkat organisasi guna menunjang kelancaran kegiatan dan tanggung jawab dari masing-masing bagian kerja adalah sebagai berikut:

1. Kepala Unit (Ka UNIT)

- a. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan memonitor kegiatan pemasaran bisnis mikro BRI Unit dan Teras BRI (*fix and mobile*) di bawahnya (pinjaman, simpanan dan jasa bank lainnya) serta memberikan layanan prima untuk meningkatkan kinerja bisnis mikro sesuai ketentuan berlaku dan target yang ditetapkan serta memastikan pencapaian target RKA BRI Unit.
- b. Mengkoordinasikan dan memonitor aktivitas penagihan (*collection*) secara efektif dan efisien terhadap debitur pinjaman BRI Unit yang bermasalah atau kredit dengan tetap menjaga hubungan baik dengan debitur dan menjaga citra BRI guna mengendalikan angka Non Performing Loan pinjaman BRI Unit sesuai target yang ditetapkan.
- c. Memastikan semua rekening tabungan sudah bundling dengan kartu ATM dan SMS Banking
- d. Memastikan optimalisasi transaksi e-banking termasuk pengelolaan e-channel (ATM, EDC, & e-channel lainnya) sesuai kewenangan dan ketentuan yang berlaku.
- e. Memastikan semua rekening tabungan Teras BRI (*fix and mobile*) sudah di maintenance.
- f. Mengevaluasi kinerja BRI Unit melalui laporan MIR dan Portal DWH.
- g. Memastikan dan memonitor pengelolaan kas BRI Unit (termasuk kas ATM dan Teras BRI) sesuai kewenangan yang berlaku.

- h. Memastikan operasional dan layanan secara efisien dan prudent dalam proses pemeriksaan, registrasi dan administrasi pinjaman, simpanan BRI Unit dan jasa bank lainnya untuk meningkatkan nasabah sesuai ketentuan yang berlaku.
- i. Melakukan pembinaan nasabah BRI Unit untuk menjaga kualitas asset sesuai dengan target yang ditetapkan.
- j. Membina dan mengevaluasi SDM sebagai manajer SDM di BRI Unit dan Teras BRI termasuk dalam hal pengusulan formasi jabatan sesuai kewenangannya untuk memastikan pengelolaan SDM berjalan sesuai dengan kebijakan yang berlaku.
- k. Melakukan kerjasama serta membina hubungan baik dengan dengan Unit Kerja lain untuk memperlancar pencapaian target yang ditetapkan. Peningkatan kinerja BRI Unit dan Teras BRI (*fix and mobile*).
- l. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya dari atasan (AMBM, MBM, PINCA) sesuai peran dan kompetensinya untuk mencapai target atau standar yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

2. Supervisor

- a. Mengelola kas BRI Unit (termasuk kas ATM dan Teras BRI) sesuai kewenangan dan ketentuan yang berlaku.
- b. Mengelola e-channel (ATM, EDC, dan e-channel lainnya) sesuai kewenangannya untuk memastikan optimalisasi transaksi e-banking sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- c. Mensupervisi dan memonitor semua rekening tabungan yang sudah bandling dengan kartu ATM dan SMS Banking.
- d. Menjaga kerahasiaan password yang dikelola Supervisor Unit, untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan, dalam rangka menjaga kerahasiaan transaksi mengendalikan resiko operasional.
- e. Mensupervisi fungsi program Anti Pencurian Uang (APU) dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (PPT) secara efektif.
- f. Mensupervisi dan mengevaluasi SDM di jajaran operasional. Termasuk dalam hal pengusulan jabatan sesuai kewenangannya untuk memastikan pengelolaan SDM berjalan sesuai dengan kebijakan yang berlaku.
- g. Mensupervisi penyediaan dokumen/data/informasi terkait pelaksanaan audit dan realisasi tindak lanjut audit di BRI Unit dan Teras BRI (*fix and mobile*) sesuai kewenangannya di bidang tugasnya untuk memastikan kelancaran pelaksanaan audit dan tindak lanjut perbaikan sesuai ketentuan yang berlaku dan target yang disepakati.
- h. Mensupervisi pengelolaan dokumen dan persediaan surat berharga dan kartu ATM, logistic dan kesekretariatan di BRI Unit dan Teras BRI (*fix and mobile*). Termasuk penggunaan biaya- biaya terkait sesuai kewenangannya di bidang tugasnya guna memastikan pengelolaanya dilakukan secara efektif dan efisien sesuai ketentuan yang berlaku.

- i. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya dari atasan (Ka Unit) sesuai peran dan kompetensinya untuk mencapai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

3. Customer Service

- a. Memberikan layanan edukasi perbankan kepada nasabah atau calon nasabah yang akan menggunakan produk dan jasa perbankan di BRI Unit dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
- b. Mengumpulkan, menyediakan dan mengelola data internal dan eksternal terkait produk dan jasa perbankan di BRI Unit, serta informasi atau laporan yang diperlukan dalam rangka mendukung pencapaian kerja di BRI Unit.
- c. Menjaga kerahasiaan password yang dikelola CS Unit untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan dalam mengendalikan resiko operasional.
- d. Melaksanakan proses pemeriksaan, registrasi dan administrasi pinjaman, simpanan BRI Unit dan jasa bank lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. Mengelola berkas pinjaman BRI Unit beserta agunannya, berkas simoanan, dan jasa bank lainnya untuk memastikan kelengkapan dan tata tertib administrasi sesuai kewenangan yang berlaku.
- f. Mengagenda dan mendokumentasikan surat keluar atau surat masuk sesuai bidang tugasnya untuk memastikan surat atau dokumen yang didistribusikan tau diarsipkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan kepentingannya.
- g. Melakukan pengelolaan dokumen, surat berharga sesuai ketentuan yang berlaku untuk menghindari penyalahgunaan surat berharga.

h. Mengelola ATM sebagai petugas ATM

- i. Melakukan pengelolaan logistic, administrasi pekerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- j. Pencapaian fee based-income (FBI) dari penjualan produk dan jasa perbankan lainnya serta e-banking dibandingkan dengan target.
- k. Melakukan setting AGF pada rekening debitur dan memastikan bahwa semua pencairan realisasi pinjaman melalui rekening simpedes sesuai ketentuan yang berlaku.
- l. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan dari atasan (Supervisor atau KaUnit) sesuai dengan peran dan kompetensinya untuk mencapai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

4. Teller

- a. Memberikan pelayanan transaksi tunai dan overbooking sesuai dengan sistem dan prosedur operasional BRI
- b. Melakukan perencanaan dan pengurusan kas BRI Unit bersama KaUnit/ Supervisor Unit, untuk mengamankan kas bank serta memastikan pengurusan kas yang telah sesuai dengan sistem dan prosedur BRI Unit.
- c. Mendokumentasikan dan memastikan kelengkapan bukti transaksi tunai maupun overbooking sesuai kewenangan yang berlaku.
- d. Menjaga kerahasiaan password yang dikelola Teller untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan dalam rangka pengendalian resiko operasional.
- e. Melakukan rekonsiliasi transaksi Teller untuk memastikan bahwa semua

transaksi telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

- f. Melakukan pembukuan, verifikasi awal dan akhir, memeriksa kelengkapan, jumlah dan keabsahan dokumen transaksi tunai maupun overbooking dan dokumen terkait.
- g. Melaksanakan pemasaran penggunaan e-channel (ATM, EDC, dan e-channel lainnya) sesuai kewenangannya untuk optimalisasi penggunaan e-channel.
- h. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan dari atasan (Supervisor atau Ka Unit) sesuai dengan peran dan kompetensinya untuk mencapai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

5. Mantri KUR

- a. Merencanakan, melaksanakan dan memonitor kegiatan pemasaran bisnis mikro (pinjaman, simpanan dan jasa bank lainnya) untuk meningkatkan kinerja bisnis mikro sesuai ketentuan yang berlaku serta memastikan pencapaian target RKA individual.
- b. Memprakarsai dan meneliti kelengkapan, keabsahan dokumen dan analisa usulan pinjaman pinjaman KUR mikro sesuai ketentuan yang berlaku.
- c. Melakukan penagihan (*collection*) secara efektif terhadap debitur pinjaman KUR Mikro yang bermasalah, untuk mengantisipasi timbulnya resiko kredit dengan tetap menjaga hubungan baik dengan debitur dan menjaga citra BRI guna mengendalikan angka *Non Performing Loan* pinjaman KUR mikro sesuai target yang ditetapkan.
- d. Melakukan pembinaan nasabah pinjaman KUR Mikro BRI Unit untuk

menjaga kualitas asset pinjaman serta memastikan sudah seluruh pinjaman keloan telah tersetting AGF dan sms notifikasi sesuai target yang ditetapkan.

- e. Memprakerasi penyelamatan (restrukturisasi dan penyelesaian) pinjaman KUR Mikro bermasalah di BRI Unit agar tercapai kualitas portofolio kredit yang sehat.
- f. Menjaga kerahasiaan password Mantri untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan dalam rangka mengendalikan resiko operasional
- g. Mengoperasikan EDC di wilayah kerjanya sesuai dengan kewenangannya dalam rangka mendukung pencapaian target.
- h. Melakukan kerjasama serta membina hubungan baik dengan unit kerja lain untuk memperlancar pencapaian target yang ditetapkan dan peningkatan kinerja jaringan kinerja bisnis mikro.
- i. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan atasan (Ka Unit) sesuai dengan peran dan kompetensinya untuk mencapai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

6. Mantri Kupedes

- a. Merencanakan, melaksanakan dan memonitor kegiatan pemasaran bisnis mikro (pinjaman, simpanan, dan jasa bank lainnya) untuk meningkatkan kinerja bisnis mikro sesuai ketentuan yang berlaku serta memastikan pencapaian target RKA individual.
- b. Memprakerasi dan meneliti kelengkapan, keabsahan dokumne serta analisa usulan pinjaman mikro sesuai ketentuan yang berlaku.

- c. Melakukan penagihan (*collection*) secara efektif terhadap debitur pinjaman Mikro yang bermasalah, untuk mengantisipasi timbulnya resiko kredit dengan tetap menjaga hubungan baik dengan debitur dan menjaga citra BRI guna mengendalikan angka *Non Performing Loan* pinjaman mikro sesuai target yang ditetapkan.
- d. Melakukan pembinaan nasabah pinjaman Mikro BRI Unit untuk menjaga kualitas asset pinjaman serta memastikan sudah seluruh pinjaman kelolaan telah tersetting AGF dan sms notifikasi sesuai target yang ditetapkan.
- e. Memprakerasi penyelamatan (restrukturisasi dan penyelesaian) pinjaman Mikro bermasalah di BRI Unit agar tercapai kualitas portofolio kredit yang sehat.
- f. Menjaga kerahasiaan password Mantri untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan dalam rangka mengendalikan resiko operasional
- g. Mengoperasikan EDC di wilayah kerjanya sesuai dengan kewenangannya dalam rangka mendukung pencapaian target.
- h. Melakukan kerjasama serta membina hubungan baik dengan unit kerja lain untuk memperlancar pencapaian target yang ditetapkan dan peningkatan kinerja jaringan kinerja bisnis mikro.
- i. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan atasan (Ka Unit) sesuai dengan peran dan kompetensinya untuk mencapai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

7. Mantri Briguna

- a. Merencanakan, melaksanakan dan memonitor kegiatan pemasaran bisnis mikro (pinjaman, simpanan, dan jasa bank lainnya) untuk meningkatkan kinerja bisnis mikro sesuai ketentuan yang berlaku serta memastikan pencapaian target RKA individual.
- b. Memprakerasi dan meneliti kelengkapan, keabsahan dokumne serta analisa usulan pinjaman mikro sesuai ketentuan yang berlaku.
- c. Melakukan penagihan (*collection*) secara efektif terhadap debitur pinjaman Mikro yang bermasalah, untuk mengantisipasi timbulnya resiko kredit dengan tetap menjaga hubungan baik dengan debitur dan menjaga citra BRI guna mengendalikan angka *Non Performing Loan* pinjaman mikro sesuai target yang ditetapkan.
- d. Melakukan pembinaan nasabah pinjaman Mikro (Briguna dan Kupedes) BRI Unit untuk menjaga kualitas asset pinjaman serta memastikan sudah seluruh pinjaman keloan telah tersetting AGF dan sms notifikasi sesuai target yang ditetapkan.
- e. Memprakerasi penyelamatan (restrukturisasi dan penyelesaian) pinjaman Mikro bermasalah di BRI Unit agar tercapai kualitas portofolio kredit yang sehat.
- f. Menjaga kerahasiaan password Mantri untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan dalam rangka mengendalikan resiko operasional
- g. Mengoperasikan EDC di wilayah kerjanya sesuai dengan kewenangannya

dalam rangka mendukung pencapaian target.

- h. Melakukan kerjasama serta membina hubungan baik dengan unit kerja lain untuk memperlancar pencapaian target yang ditetapkan dan peningkatan kinerja jaringan kinerja bisnis mikro.
- i. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan atasan (Ka Unit) sesuai dengan peran dan kompetensinya untuk mencapai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Karakteristik Responden

A. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	14	46,7
Perempuan	16	53,3
Jumlah Responden	30	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, dapat memperlihatkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang (46,7%), sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang (53,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki.

B. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah 25 Tahun	14	46,7
26-30 Tahun	6	20
31-40 Tahun	6	20
Diatas 41 Tahun	4	13,3
Jumlah Responden	30	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 14 orang (46,7%). Responden yang berusia antara 26 – 30 tahun sebanyak 6 orang (20%), responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 6 orang (20%). Dan responden yang berusia diatas 41 tahun sebanyak 4 orang (13,3%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 14 orang (total 46,7% dari total responden).

C. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	4	13,3
Pegawai Swasta	3	10
Pengusaha	5	16,7
PNS	6	20
Petani	12	40
Jumlah Responden	30	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 4 orang, Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 3 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 5 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 6 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 12 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah petani yaitu 12 responden (total 40% dari total responden)

4.2.2 Tanggapan Responden

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Marketing *Mix* atau bauran pemasaran yang berkaitan dengan penilaian bagaimana perusahaan menyajikan dan menawarkan produk tabungan simpedes pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Menganalisa konsep strategi pemasaran yang dianggap efektif yaitu dengan menggunakan Marketing Mix 7P, yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*.

Uraian unsur-unsur dari Marketing Mix pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru sebagai berikut:

1. Produk

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa produk pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah produk Simpedes berkualitas dan sesuai keinginan nasabah?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai kualitas produk simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Berkualitas	5	13	65	50
2	Berkualitas	4	14	56	43
3	Cukup Berkualitas	3	3	9	7
4	Tidak Berkualitas	2			
5	Sangat Tidak Berkualitas	1			
	Jumlah		30	130	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai kualitas produk simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi menyatakan bahwa 50% “sangat berkualitas” atau sebanyak 13 responden, 43% “berkualitas” atau sebanyak 14 responden, dan 7% “cukup berkualitas” atau

sebanyak 3 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisis produk pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana kemasan produk yang dimiliki BRI pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai kemasan produk simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Menarik	5	13	65	49,2
2	Menarik	4	16	64	48,5
3	Cukup Menarik	3	1	3	2,3
4	Tidak Menarik	2			
5	Sangat Tidak Menarik	1			
	Jumlah		30	132	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai kemasan produk simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 49,2% “sangat menarik” atau sebanyak 13 responden, 48,5% “menarik” atau sebanyak 16 responden, dan 2,3% “cukup menarik” atau sebanyak 3 responden sehingga total responden yang

berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

2. Harga

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa harga pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan BRI dapat dijangkau oleh nasabah?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Terjangkau	5	11	55	43,3
2	Terjangkau	4	15	60	47,2
3	Cukup Terjangkau	3	4	12	9,5
4	Tidak Terjangkau	2			
5	Sangat Tidak Terjangkau	1			
	Jumlah		30	127	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 43,3% “sangat terjangkau” atau sebanyak 11 responden, 47,2% “terjangkau” atau sebanyak 15 responden, dan 9,5% “cukup terjangkau” atau sebanyak 4 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang

dengan total persentase 100%.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa harga pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah setoran awal pembukaan rekening simpedes dapat dijangkau oleh nasabah?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai setoran awal pembukaan rekening simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Terjangkau	5	18	90	66,7
2	Terjangkau	4	11	44	32,6
3	Cukup Terjangkau	3			
4	Tidak Terjangkau	2			
5	Sangat Tidak Terjangkau	1	1	1	0,7
	Jumlah		30	135	100

Sumber: Data Diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai biaya administrasi pembukaan rekening simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 67% “sangat terjangkau” atau sebanyak 18 responden, 32% “terjangkau” atau sebanyak 11 responden, dan 1% “sangat tidak terjangkau” atau sebanyak 1 responden

sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

3. Lokasi

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa lokasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Menurut anda, dengan adanya kantor BRI dekat pasar nasabah semakin mudah dalam proses transaksi?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai kantor BRI dekat pasar pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Mudah	5	19	95	68,8
2	Mudah	4	10	40	29
3	Cukup Mudah	3	1	3	2,2
4	Tidak Mudah	2			
5	Sangat Tidak Mudah	1			
	Jumlah		30	138	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai adanya kantor BRI dekat pasar pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 68,8% “sangat mudah” atau sebanyak 19 responden, 29% “mudah” atau sebanyak 10 responden, dan 2,2% “kurang mudah” atau sebanyak 1 responden sehingga total responden yang

berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa lokasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah dengan adanya kantor BRI di dekat lokasi perkantoran akan memberikan kemudahan kepada karyawan atau perusahaan?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai kantor BRI dekat lokasi perkantoran pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Mudah	5	18	90	66,2
2	Mudah	4	10	40	29,4
3	Cukup Mudah	3	2	6	4,4
4	Tidak Mudah	2			
5	Sangat Tidak Mudah	1			
	Jumlah		30	136	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai adanya kantor BRI di dekat lokasi perkantoran pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 66,2% “sangat mudah” atau sebanyak 18 responden, 29,4% “cukup mudah” atau sebanyak 10 responden, dan 4,4% “cukup mudah” atau sebanyak 2 responden sehingga

total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

4. Promosi

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa promosi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “apakah melakukan promosi dengan menyebar brosur-brosur dapat memberikan penjelasan yang lengkap kepada nasabah?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai promosi dengan menyebar brosur pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Jelas	5	14	70	55,1
2	Jelas	4	10	40	31,5
3	Cukup Jelas	3	5	15	11,8
4	Tidak Jelas	2	1	2	1,6
5	Sangat Tidak Jelas	1			
	Jumlah		30	127	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai promosi dengan menyebar brosur pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 55,1% “sangat jelas” atau sebanyak 14 responden, 31,5% “jelas” atau sebanyak 10 responden, 11,8% “cukup jelas” atau sebanyak 5 responden, dan 1,6% “tidak jelas” atau

sebanyak 1 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa promosi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah tingkat keseringan BRI dalam melakukan promosi penjualan kepada nasabah sehingga nasabah mengenal produk yang ditawarkan?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai tingkat keseringan dalam melakukan promosi penjualan sehingga nasabah mengenal produk tabungan simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Jelas	5	16	80	61,5
2	Jelas	4	8	32	24,6
3	Cukup Jelas	3	6	18	13,9
4	Tidak Jelas	2			
5	Sangat Tidak Jelas	1			
	Jumlah		30	130	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai tingkat keseringan dalam melakukan promosi penjualan produk tabungan simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 61,5% “sangat jelas” atau sebanyak 16 responden, 24,6% “jelas” atau sebanyak 8 responden, dan 13,9% “cukup jelas” atau sebanyak 6

responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

5. SDM

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa SDM pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah Semua karyawan profesional dalam melayani nasabah?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai profesional karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Profesional	5	11	55	42,6
2	Profesional	4	17	68	52,7
3	Cukup Profesional	3	2	6	4,7
4	Tidak Profesional	2			
5	Sangat Tidak Profesional	1			
	Jumlah		30	129	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai profesional karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 42,6% “sangat profesional” atau sebanyak 11 responden, 52,7% “profesional” atau sebanyak 17 responden, dan 4,7% “cukup profesional” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden

yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa SDM pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah kemampuan karyawan yang sangat cakap?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Cakap	5	10	50	38,8
2	Cakap	4	19	76	58,9
3	Cukup Cakap	3	1	3	2,3
4	Tidak Cakap	2			
5	Sangat Tidak Cakap	1			
	Jumlah		30	129	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 38,8% “sangat cakap” atau sebanyak 10 responden, 58,9% “cakap” atau sebanyak 19 responden, dan 2,3% “cukup cakap” atau sebanyak 1 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

6. Bukti Fisik

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa bukti fisik

pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah gedung kantor sudah bersih dan tertata rapi?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai gedung kantor yang bersih PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Bersih	5	16	80	59,7
2	Bersih	4	12	48	35,8
3	Cukup Bersih	3	2	6	4,5
4	Tidak Bersih	2			
5	Sangat Tidak Bersih	1			
	Jumlah		30	134	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai gedung kantor yang bersih pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 59,7% “sangat bersih” atau sebanyak 16 responden, 35,8% “bersih” atau sebanyak 12 responden, dan 4,5% “cukup bersih” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa bukti fisik pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah fasilitas kantor yang sudah memadai?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai fasilitas kantor yang memadai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Memadai	5	12	60	46,9
2	Memadai	4	14	56	43,7
3	Cukup Memadai	3	4	12	9,4
4	Tidak Memadai	2			
5	Sangat Tidak Memadai	1			
	Jumlah		30	128	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai fasilitas kantor yang memadai pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 46,9% “sangat memadai” atau sebanyak 12 responden, 43,7% “memadai” atau sebanyak 14 responden, dan 9,4% “cukup memadai” atau sebanyak 4 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

7. Proses

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa proses pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Mudah	5	15	75	56,4
2	Mudah	4	13	52	39,1
3	Cukup Mudah	3	2	6	4,5
4	Tidak Mudah	2			
5	Sangat Tidak Mudah	1			
	Jumlah		30	133	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 56,4% “sangat mudah” atau sebanyak 15 responden, 39,1% “mudah” atau sebanyak 13 responden, dan 4,5% “cukup mudah” atau sebanyak 2 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai analisa proses pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dengan pertanyaan “Apakah anda merasa puas dengan proses layanan karyawan?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai merasa puas dengan proses layanan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase (%)
1	Sangat Puas	5	13	65	49,2
2	Puas	4	16	64	48,5
3	Cukup Puas	3	1	3	2,3
4	Tidak Puas	2			
5	Sangat Tidak Puas	1			
	Jumlah		30	132	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas, tanggapan responden mengenai merasa puas dengan proses layanan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru menyatakan bahwa 49,2% “sangat puas” atau sebanyak 13 responden, 48,5% “puas” atau sebanyak 16 responden, dan 2,3% “cukup puas” atau sebanyak 1 responden sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini ada sebanyak 30 orang dengan total persentase 100%.

4.3 Analisis SWOT Produk Simpedes

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran produk tabungan simpedes. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Faktor Internal Produk Simpedes adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

- a. Setoran awal yang kecil.
- b. Kantor BRI yang sudah banyak di desa-desa dan dekat pasar.
- c. Tingkat keseringan melakukan promosi penjualan sehingga nasabah mengenal produk yang ditawarkan.
- d. Kemudahan dalam bertransaksi.
- e. Fasilitas bisa digunakan melalui Phone Banking.

2. Kelemahan

- a. Tidak semua nasabah memiliki kartu ATM.
- b. Sarana ATM yang masih terbatas.
- c. Suku bunga yang relatif kecil.
- d. Pengetahuan nasabah tentang fasilitas Phone Banking masih lemah.

Tabel 4. 18 Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Kekuatan			
a. Setoran awal yang kecil	0,15	3	0,45
b. Kantor BRI yang sudah banyak di desa-desa dan dekat pasar	0,20	4	0,80
c. Tingkat keseringan melakukan promosi penjualan sehingga nasabah mengenal produk yang ditawarkan	0,10	2	0,20

d. Kemudahan dalam bertransaksi	0,15	4	0,45
e. Fasilitas bisa digunakan melalui Phone Banking	0,10	2	0,20
Jumlah	0,70		2,10
Kelemahan			
a. Tidak semua nasabah memiliki kartu ATM	0,10	3	0,30
b. Sarana ATM yang masih terbatas	0,05	4	0,20
c. Suku bunga yang relatif kecil	0,10	3	0,30
d. Pengetahuan nasabah tentang fasilitas Phone Banking masih lemah.	0,05	4	0,20
Jumlah	0,30		1,00
Total	1,00		3,10

Sumber: Data diolah, 2022

Bobot

0 – 0,05: Tidak penting
 > 0,05 – 0,10: Kurang penting
 > 0,10 – 0,15: Cukup penting
 > 0,15 – 0,20: Sangat penting

Rating

4 = Sangat berpengaruh
 3 = Berpengaruh
 2 = Cukup berpengaruh
 1 = Tidak berpengaruh

Faktor Eksternal Produk Simpedes adalah sebagai berikut:

1. Peluang

- a. Banyaknya petani di Kecamatan Mallusetasi yang membutuhkan pinjaman di Bank.
- b. Munculnya UMKM baru yang membutuhkan pinjaman untuk modal

usaha.

c. Dukungan pemerintah daerah setempat untuk menunjang usaha perbankan.

d. Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung.

2. Ancaman

a. Bank-bank pesaing membuka cabang.

b. Tarif bank pesaing yang lebih kompetitif.

Tabel 4. 19 Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Peluang			
a. Banyaknya petani di Kecamatan Mallusetasi yang membutuhkan pinjaman di Bank.	0,20	4	0,80
b. Munculnya UMKM baru yang membutuhkan pinjaman untuk modal usaha.	0,15	3	0,45
c. Dukungan pemerintah daerah setempat untuk menunjang usaha perbankan.	0,20	4	0,80
d. Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung.	0,10	2	0,20
Jumlah	0,65		2,25
Ancaman			

a. Bank-bank pesaing membuka cabang.	0,15	3	0,45
b. Tarif bank pesaing yang lebih kompetitif.	0,20	2	0,40
Jumlah	0,35		0,85
Total	1,00		3,10

Sumber: Data diolah, 2022

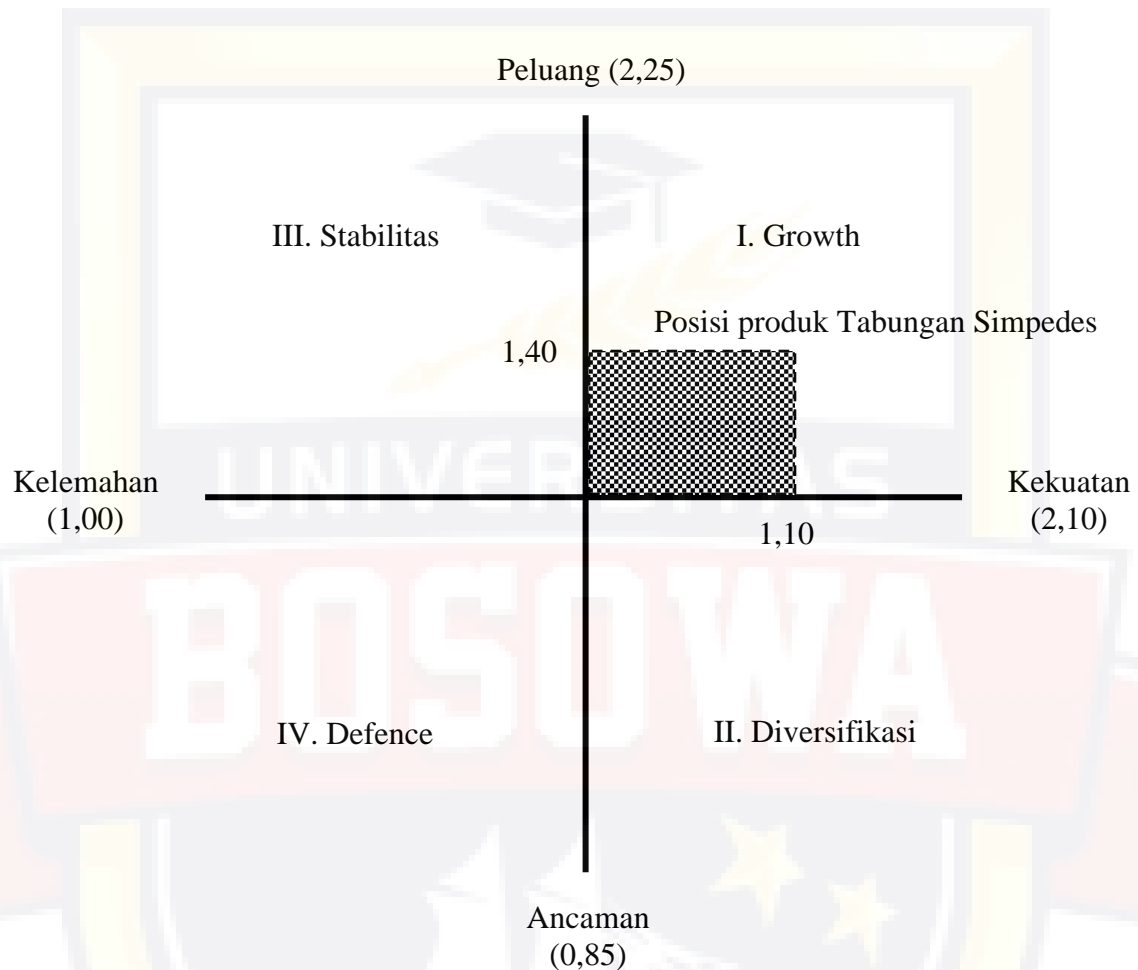
Bobot

0 – 0,05: Tidak penting
 > 0,05 – 0,10: Kurang penting
 > 0,10 – 0,15: Cukup penting
 > 0,15 – 0,20: Sangat penting

Rating

4 = Sangat berpengaruh
 3 = Berpengaruh
 2 = Cukup berpengaruh
 1 = Tidak berpengaruh

Gambar 4. 3 Diagram Cartecius



Dari hasil analisis nampak bahwa posisi produk tabungan simpedes terletak pada sel I yang mempunyai kekuatan lebih besar yaitu (2,10) dan kelemahan (1,00) sehingga hasilnya (1,10). Dan mempunyai peluang (2,25), ancaman (0,85) sehingga hasilnya 1,40. Dengan demikian berdasarkan analisis swot diatas strategi pemasaran produk tabungan simpedes yang dilakukan oleh BRI dapat meningkatkan jumlah nasabah.

4.3.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Faktor-faktor strategis pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru yang terdiri dari faktor strategi Internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor strategi eksternal yaitu peluang dan ancaman dalam matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi. Matriks SWOT untuk produk Tabungan Simpedes adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Matriks SWOT Produk Tabungan Simpedes

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Setoran awal yang kecil. b. Kantor BRI yang sudah banyak di desa-desa dan dekat pasar c. Tingkat keseringan melakukan promosi penjualan sehingga nasabah mengenal produk yang ditawarkan d. Kemudahan dalam bertransaksi e. Fasilitas bisa digunakan melalui 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak semua nasabah memiliki kartu ATM b. Sarana ATM yang masih terbatas c. Suku bunga yang relatif kecil d. Pengetahuan nasabah tentang fasilitas Phone Banking masih lemah.
EFAS		

	Phone Banking	
<p>Peluang (O)</p> <p>a. Banyaknya petani di Kecamatan Mallusetasi yang membutuhkan pinjaman di Bank.</p> <p>b. Munculnya UMKM baru yang membutuhkan pinjaman untuk modal usaha</p> <p>c. Dukungan pemerintah daerah setempat untuk menunjang usaha perbankan</p> <p>d. Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung</p>	<p>Strategi SO</p> <p>a. Memanfaatkan seluruh kekuatan produk simpedes sehingga dapat menambah jumlah nasabah</p> <p>b. Menarik nasabah dengan memberikan pinjaman yang sesuai dengan kriteria persyaratan kredit</p> <p>c. Meningkatkan kinerja pemasaran melalui strategi distribusi dengan cara pembukaan kantor unit di pedesaan atas kerjasama dengan pemerintah daerah</p> <p>d. Memberikan edukasi kepada masyarakat</p>	<p>Strategi WO</p> <p>a. Menyediakan sarana ATM di BRI Unit agar nasabah mudah bertransaksi</p> <p>b. Menjelaskan kepada nasabah tentang penggunaan fasilitas phone banking</p> <p>c. Menjelaskan manfaat memiliki rekening tabungan dengan menggunakan fasilitas kartu debit</p>

	melalui program promosi dengan menekankan manfaat memiliki rekening tabungan di Bank	
<p>Ancaman (T)</p> <p>a. Bank-bank pesaing membuka cabang</p> <p>b. Tarif bank pesaing yang lebih kompetitif.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Pembenahan dan pengembangan terhadap kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah.</p> <p>b. Mempertahankan nasabah</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Meningkatkan suku bunga agar lebih kompetitif.</p> <p>b. Nasabah harus memiliki ATM</p>

4.3.2 Alternatif Strategi

Berdasarkan analisis menggunakan model Matrik SWOT seperti pada tabel 4. 20 diatas maka dapat dibuat berbagai alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strategi Kekuatan - peluang)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Strategi SO untuk produk Simpedes yaitu:

- a. Memanfaatkan seluruh kekuatan produk simpedes sehingga dapat menambah jumlah nasabah.

- b. Memperkenalkan produk dan menarik nasabah dengan memberikan pinjaman yang sesuai dengan kriteria persyaratan kredit. Keberadaan para petani akan menjadi peluang besar bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru karena bank menyediakan pinjaman program bagi petani yang membutuhkan.
- c. Memberikan edukasi kepada masyarakat melalui program promosi dengan menekankan manfaat memiliki rekening tabungan di Bank.
- d. Meningkatkan kinerja pemasaran melalui strategi distribusi dengan cara pembukaan kantor unit di pedesaan atas kerjasama dengan pemerintah daerah.

2. Strategi ST (kekuatan – Ancaman)

Yaitu Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman

- a. Pembinaan dan pengembangan terhadap kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah.
- b. Mempertahankan nasabah, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang bermutu sehingga menciptakan kepuasan bagi nasabah.

3. Strategi WO (kelemahan – peluang)

Yaitu strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Menyediakan sarana ATM di BRI Unit agar nasabah mudah bertransaksi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peluang yang ada pada PT. Bank

Rakyat Indonesia sangat penting dan harus dimanfaatkan oleh perusahaan karena peluang tersebut sangat berpengaruh untuk pengembangan unit-unit yang tersebar.

- b. Menjelaskan kepada nasabah tentang penggunaan fasilitas phone banking agar nasabah diharapkan dapat bertransaksi dengan mudah.
- c. Menjelaskan manfaat memiliki rekening tabungan dengan menggunakan fasilitas kartu debit.

4. Strategi WT (kelemahan – ancaman)

Yaitu merupakan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman.

- a. Meningkatkan suku bunga agar lebih kompetitif, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru harus berfikir inovatif guna untuk memberikan keselarasan antara permintaan nasabah.
- b. Nasabah harus memiliki ATM agar nasabah lebih mudah dan tanpa harus antri dalam bertransaksi.

4.3.3 Deskripsi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes

Bank mempunyai dua aktivitas utama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana kemasyarakat yang membutuhkan. Sedangkan tabungan adalah salah satu bentuk jasa yang dilakukan oleh bank dalam menghimpundana. Dalam meningkatkan jumlah tabungan, mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru maka bank dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan

efektif dalam mencari solusi dan strategi untuk dapat terus bertahan dalam persaingan dunia perbankan yang ketat.

Bank BRI merupakan salah satu bank yang terpercaya yang memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan pada masyarakat. Berikut perkembangan jumlah tabungan simpedes periode desember 2019 sampai dengan periode desember 2021.

Tabel 4. 21 Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan Nasabah	Persentase	Ket
1	2019	4.280	-	-	-
2	2020	8.857	4.577	107%	Naik
3	2021	13.225	4.368	49%	Naik
	Jumlah	26.362			

Sumber Data: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru. Data diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah nasabah simpedes 4.280 nasabah. Kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 8.857 nasabah (107%) dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 13.225 nasabah (49%).

4.3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah tabungan simpedes mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan diterapkannya strategi analisis SWOT. Dengan demikian hipotesis yang diajukan

penulis yang berbunyi diduga bahwa strategi pemasaran produk tabungan simpedes dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru “**dapat diterima**”.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan:

1. Dari hasil identifikasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal maka diketahui posisi internal dan eksternal produk tabungan simpedes yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis bahwa produk tabungan simpedes terletak pada strategi growth sel I dengan strategi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru harus tetap melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan distribusi produk.
2. Terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar yang terjadi berdasarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal produk tabungan simpedes. Dari empat strategi tersebut (SO, WO, ST, WT) digunakan untuk diterapkan dalam pengembangan strategi yang dapat disarankan pada manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah produk tabungan baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi, maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru harus memperhatikan strategi produk dan terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan terhadap nasabah.
2. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam era internet PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru dapat memanfaatkan secara maksimal websitenya untuk berpromosi dan memberikan informasi-informasi mengenai produk tabungan simpedes dan produk tabungan lainnya.
3. Melihat posisi produk tabungan simpedes yang berada pada integrasi vertikal yang merupakan posisi kompetitif yang kuat, maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru mempunyai peluang besar untuk mengembangkan produk tabungannya sehingga bisa memanfaatkan keuntungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ahadi, B. D., & Effendi, M. Y. 2019. Validasi Lamanya Waktu Pengeringan Untuk Penetapan Kadar Air Pakan Metode Oven Dalam Praktikum Analisis Proksimat (Validation of Drying Time for Determining The Feed Moisture Content Using Oven Method in The Proximate Analysis Practicum). *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2).
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bank Indonesia. 1992. UU No.10 tahun 1992, Tentang Perubahan Terhadap UU No. 7 tahun 1992, Jakarta
- Chandra, Gregorius., 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ketujuhbelas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jurini, K.P.W. 2003. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, Depdiknas: Jakarta.

- Kasmir, 2014. Analisis Laporan Keuangan, cetakan ke-7. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2012), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas, Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh. Edisi kedua belas. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Nawawi, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, Gajahmada University Press, Yogyakarta
- Simpedes. (n.d.). Bank BRI Melayani Dengan Setulus Hati. <https://bri.co.id/simpedes> (Diakses tanggal 20 Juni 2022)
- Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*: PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Stanton, William J. 2017. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.





PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk
KANTOR CABANG BARRU

Jalan Sultan Hasanuddin No. 90, Barru 90711
Telepon : (0427) 21080, 21666
Facsimile : (0427) 21818

SURAT PENGANTAR

No.B. 437 -KC/XIII/HCP/08/2022

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Bosowa di bawah ini

Nama : Putra Astaman
NIM : 45 18 012 129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Ditempatkan di kantor BRI Unit Mallusetasi untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul : " Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada BRI Unit Mallusetasi Kabupaten Barru". Adapun segala hal-hal yang bersifat Rahasia Perusahaan dan Rahasia Bank agar tidak diberikan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang menimbulkan resiko hukum bagi BRI di kemudian hari maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab Sdri. (Devi Astari) tanpa melibatkan pihak BRI.

Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Barru, 04 Juli 2022

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG BARRU


Derry Ariadi
Pemimpin Cabang

Tindakan :
- Arsip.

