

**STRATEGI PEMASARAN BRILINK SEBAGAI PROGRAM  
LAKU PANDAI DI BANK BRI UNIT SUBOH-SITUBONDO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**INDAHYANI**  
NIM. E20151198

Dosen Pembimbing:

**M.F. HIDAYATULLAH, S.H.I, M.S.I.**  
NIP. 19760812 200801 1 015

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2019**

# **STRATEGI PEMASARAN BRILINK SEBAGAI PROGRAM LAKU PANDAI DI BANK BRI UNIT SUBOH-SITUBONDO**


## **SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Oleh :**

**INDAHYANI**  
NIM. E20151198

Disetujui Pembimbing



**M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.**  
NIP. 19760812 200801 1 015

# STRATEGI PEMASARAN BRILINK SEBAGAI PROGRAM LAKU PANDAI DI BANK BRI UNIT SUBOH-SITUBONDO

## SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari** : Jum'at  
**Tanggal** : 25 Oktober 2019

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**Dr. Abdul Rokhim, M.EI**  
NIP. 19730830 199903 1 002

**Ahmadiono, S.Ag., M.EI**  
NIP. 19760401 200312 1 005

Anggota:

1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis , Lc., M.E.I
2. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.**  
NIP. 19680807 20003 1 001

## MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosan dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (*Q.s. Al-Maidah: 2*)<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012)

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapakku tersayang Hasan dan Ibuku tercinta Artina, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Terima kasih atas ketulusan perjuangannya dalam mendidik, menyayangi, mencintai dan memperjuangkan saya hingga saat ini.
2. Adekku tersayang Khalilur Rahman, dan kakak angkatku Nur Laylatin Najmi yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Nenek dan kakekku yang tiada henti memberikan doa dan dukungan agar menjadi orang yang berguna dan sukses.
4. Sahabatku Intan, Dwi, Eva, Retno, Widiana, Fitrih, terima kasih sudah menjadi keluarga semasa di pondok.
5. Sahabat kosan Ina, Dewol, Fiza, Ratih yang selalu menemani dalam suka maupun duka, semoga persahabatan kita tak pernah berakhir.
6. Sahabat- sahabat kelas PS5 dan teman seangkatan terimakasih untuk bantuan, canda tawa dan perjuangan yang kita lewati bersama, dan terimakasih telah memberikan support dan semangat.
7. Guru-guruku mulai dari saya kecil sampai sekarang tanpa terkecuali baik guru SDN 03 Pesisir, MTS Miftahul Ulum Besuki, SMA Nurul Jadid Paiton, yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa Allah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membina dan mengarahkan kita dari dunia Jahiliyah menuju dunia pengetahuan.

Alhamdulillah, penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN BRILINK SEBAGAI PROGRAM LAKU PANDAI DI BANK BRI UNIT SUBOH-SITUBONDO” telah dapat penulis selesaikan dengan upaya semaksimal mungkin mengupayakan menyajikan yang terbaik, sehingga terwujud penyusunan skripsi meskipun belum pada taraf ideal.

Sebagai bentuk penghargaan, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nurul Setianingrum S.E., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.El selaku dosen pembimbing Akademik.

6. Dosen IAIN Jember Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan pada kami mudah-mudahan bermanfaat. Amin.

Penulis hanya berdo'a semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi mereka semua mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Demikianlah hantaran awal kami, akhirnya tidak ada kami harapkan kecuali ridho Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dalam bagi pengembangan khazanah keilmuan kita semua, Amin ya Rabbal Alamin.

Jember, 20 September 2019  
Penulis

INDAHYANI  
NIM. E20151198

IAIN JEMBER



## ABSTRAK

**Indahyani, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, 2019:** Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo.

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. BRILink merupakan perluasan layanan BRI dengan menjalin kerja sama dengan nasabah sebagai agen bank yang dapat melayani kebutuhan keuangan bagi masyarakat secara *real time online*. Agen BRILink adalah nasabah yang mempunyai rekening di bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan untuk menjadi agen BRILink. Dengan adanya agen BRILink nasabah atau masyarakat bisa terbantu untuk melakukan transaksi dengan tidak harus langsung datang ke bank, menjadi agen harus memenuhi semua persyaratan dan ketentuan dari BRI. BRILink juga didukung oleh *provider* telekomunikasi yaitu indosat dan telkomsel serta perangkat alat *Electronic Data Capture* (EDC) yang nantinya akan dipinjamkan untuk para agen BRILink, EDC adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran. Selain sebagai upaya memperkuat pertumbuhan bisnis keagenan, strategi ini merupakan komitmen perseroan untuk menyukseskan program otoritas jasa keuangan tentang layanan keuangan tanpa kantor (laku pandai) dalam rangka keuangan *inklusif* yang digagas pemerintah.

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang bank terapkan untuk meningkatkan penjualan produk BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo?.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang bank terapkan untuk meningkatkan penjualan produk BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo.

kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif *deskriptif*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun analisis datanya melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan *triangulasi sumber*.

Hasil dari penelitian menunjukkan: Strategi pemasaran Bank BRI Unit Suboh-Situbondo, yang dilakukan dalam pemasaran menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi atau tempat, dan strategi promosi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, BRILink, Laku Pandai.

## ABSTRACT

**Indahyani, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, 2019:** BRILink's Marketing Strategy as a Smart Practice Program at the BRI Bank Suboh-Situbondo Unit.

Marketing strategy is very important for companies and banks where marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. BRILink is an expansion of BRI services by collaborating with customers as bank agents who can serve financial needs for the community in real time online. BRILink agents are customers who have accounts in BRI banks and submit and fulfill all requirements to become a BRILink agent. With a BRILink agent, customers or the public can be helped to make transactions without having to come directly to the bank, being an agent must meet all the terms and conditions of BRI. BRILink is also supported by telecommunications providers namely Indosat and Telkomsel as well as Electronic Data Capture (EDC) devices which will later be lent to BRILink agents, EDC is a card swipe machine that can be used to accept payment transactions. Aside from being an effort to strengthen agency business growth, this strategy is the company's commitment to the success of the financial services authority program on financial services without offices (smart behavior) in the framework of financial inclusion initiated by the government.

The focus of the problem in this study are: What is the marketing strategy that the bank applies to increase sales of BRILink products as a Smart Practice Program at the BRI Bank Suboh-Situbondo Unit ?.

The purpose of this study was conducted to determine: To find out how the marketing strategy that the bank applied to increase sales of BRILink products as the Smart Practice Program at the BRI Bank Suboh-Situbondo Unit.

This research method uses a qualitative approach to the type of descriptive qualitative research. Data collection techniques using observation, interviews, documentation. Determination of research subjects using purposive sampling techniques. The analysis of the data is through data reduction, data presentation and drawing conclusions. As for the validity of the data using source triangulation.

The results of the study show: The marketing strategy of the Suboh-Situbondo BRI Bank Unit, which is carried out in marketing using the marketing mix marketing strategy namely product strategy, price strategy, distribution strategy or place, and promotion strategy.

**Keywords: Marketing Strategy, BRILink, Smart Practice.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Subyek Penelitian.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Analisis Data .....	50
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-tahap Penelitian.....	53

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	55
B. Penyajian Data dan Analisis .....	70
C. Pembahasan Temuan.....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran-saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2. Matriks Penelitian	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 5. Pedoman Wawancara	
Lampiran 6. Jurnal Penelitian	
Lampiran 7. Dokumentasi	
Lampiran 8. Biodata Penulis	

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BRI Unit Suboh .....	58
--	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah ke atas. Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Masyarakat mengenal lembaga keuangan dalam dua bentuk yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, salah satu lembaga yang saat ini diminati oleh masyarakat di Indonesia pada khususnya adalah lembaga keuangan bank (sektor perbankan). Lembaga keuangan bank dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat, disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang seperti *transfer* uang ke bank lain atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon dan lainnya.<sup>2</sup>

Memasuki era digitalisasi, layanan jasa perbankan berkembang dengan pesat mengikuti kebutuhan nasabah yang semakin beragam dan menginginkan bentuk layanan perbankan yang mudah, cepat dan aman. Jasa

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3.

perbankan yang dimaksud tersebut adalah suatu kegiatan yang bersifat tak terabas (*intangible*), dimana pemenuhan akan tumbuhnya tidak lagi terikat pada penjualan produk atau jasa lain.<sup>3</sup> Dahulu nasabah mencari bank (*bank oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*customer oriented*). Oleh karena itu bank dituntut untuk dapat menghasilkan produk-produk perbankan yang canggih dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga jangkauan layanan perbankan dapat semakin luas dan tidak lagi dihadirkan dalam bentuk fisik kantor. Adapun tujuan dari adanya peningkatan jasa layanan perbankan adalah bank dapat menghasilkan fitur dan produk yang menarik minat nasabah, khususnya dengan aspek smart (sigap, menarik, antusias, ramah, teliti) dan dilengkapi dengan teknologi penunjang fitur dan produk yang berkualitas. Keunggulan inilah yang dihadirkan oleh lembaga keuangan perbankan di Indonesia.<sup>4</sup>

Kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan membuat tingkat daya saing dalam perbankan terus meningkat, baik dalam produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pengelola bank dituntut untuk lebih cerdas dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis baru, membidik para nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya yang nantinya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah, pemasar atau marketing harus memperhatikan perilaku nasabah dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen

---

<sup>3</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1984), 220.

<sup>4</sup> Jeane Elisabeth Lelengboto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Blitung", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 (2017), 458.



agar tercipta kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pembelian.

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>5</sup>

Mengetahui fakta masyarakat masih belum banyak mengenal ataupun mendapatkan jasa layanan perbankan, Otoritas Jasa Keuangan meluncurkan program bernama Laku Pandai. Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 193.

Nomor 19/POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif, yaitu program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Adanya program ini karena masih banyak anggota masyarakat belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya. Antara lain karena bertempat tinggal lokasi yang jauh dari kantor bank atau adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan. Program ini juga bertujuan menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan.<sup>6</sup>

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan beberapa keunggulan yaitu jumlah rekening nasabah terbesar, BRI dengan memperluas pelayanan perbankannya sampai ke seluruh pelosok Indonesia dengan membuka kantor cabang dan kantor unit terdekat sehingga kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, BRI juga mengembangkan strategi pemasaran produk tabungan maupun layanannya dengan memperkenalkan produk layanan *channel*, sehingga masyarakat yang belum terakses layanan perbankan dapat dilayani dengan baik. BRI melakukan terobosan baru untuk bersaing, dengan membentuk pola transaksi yang berbeda dengan di kantor BRI yang pada umumnya bank yaitu mengantri, tatap muka langsung antara nasabah dengan

---

<sup>6</sup> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, *Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2014).

*teller* maupun *customer servis* yang membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Strategi tersebut juga dilakukan BRI yaitu dengan cara memperluas layanan *channel* dan layanan bank BRI yang belum terakses layanan perbankan. Dimana BRI menjalin kerja sama dengan nasabah untuk menjadi agen yang dapat melayani transaksi perbankan. Inovasi layanan *channel* tersebut adalah BRILink.

BRILink merupakan perluasan layanan BRI dengan menjalin kerja sama dengan nasabah sebagai agen bank yang dapat melayani kebutuhan keuangan bagi masyarakat secara *real time online*. Agen BRILink adalah nasabah yang mempunyai rekening di bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan untuk menjadi agen BRILink. Dengan adanya agen BRILink nasabah ataupun masyarakat bisa terbantu untuk melakukan transaksi dengan tidak harus langsung datang ke bank, menjadi agen harus memenuhi semua persyaratan dan ketentuan dari BRI. BRILink juga didukung oleh *provider* telekomunikasi yaitu indosat dan telkomsel serta perangkat alat *Electronic Data Capture* (EDC) yang nantinya akan dipinjamkan untuk para agen BRILink, EDC adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran. Selain sebagai upaya memperkuat pertumbuhan bisnis keagenan, strategi ini merupakan komitmen perseroan untuk menyukseskan program otoritas jasa keuangan tentang

layanan keuangan tanpa kantor (laku pandai) dalam rangka keuangan *inklusif* yang digagas pemerintah.<sup>7</sup>

Agen BRILink menjadi salah satu strategi bank BRI dalam upaya meningkatkan efisiensi. Dengan fokus pada pengembangan bisnis agen BRILink, bank BRI meningkatkan *market penetration* untuk menjangkau nasabah maupun calon nasabah lebih luas tanpa harus membuka kantor cabang maupun unit, dan ini tentunya merupakan efisiensi yang signifikan bagi perusahaan. Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan sama baiknya seperti yang didapatkan di kantor cabang BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transfer atau pembayaran melalui agen. Hingga akhir tahun 2016 bank BRI memiliki 84.550 agen BRILink yang tersebar diseluruh indonesia, atau naik 68,2% dibandingkan jumlah agen BRILink pada Desember 2015 sebanyak 50.259 agen. Tahun 2017 tercatat bank BRI memiliki sebanyak 279.750 agen BRILink, dari jumlah tersebut sebanyak 78% diantaranya berada di pulau jawa dan pulau sumatera. akhir Desember 2018 BRI telah memiliki 401.550 agen BRILink di seluruh Indonesia. Angka ini meningkat drastis dibandingkan jumlah agen di posisi akhir Desember 2017 yang berjumlah 279.750. Artinya, dalam satu tahun terdapat penambahan sebanyak 121.800 orang agen, atau per hari bank BRI menerima 334 Agen BRILink baru, pertumbuhan jumlah agen ini berdampak signifikan terhadap jumlah transaksi dan volume transaksi Agen

---

<sup>7</sup> Nindya Linggar Amita, Dimas Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, (2015), 2-3.

BRILink. Tercatat terdapat 378,7 juta transaksi atau tumbuh 87,47% *year on year* (yoy) dibandingkan dengan 2017 sebanyak 202 juta transaksi. Sedangkan total volume transaksi tumbuh 72,04% *year on year* (yoy) menjadi Rp 512,7 triliun pada 2018. Padahal pada 2017 volume transaksi Agen BRILink baru Rp 298 triliun.<sup>8</sup>

Untuk terus menjadi yang terdepan dalam mendorong *inklusi* dan literasi keuangan di Indonesia, tahun ini BRI akan semakin fokus untuk mengembangkan bisnis keagenan karena potensinya masih sangat tinggi. Strategi Bank BRI untuk meningkatkan kinerja bisnis keagenan di tahun 2019 diantaranya dengan memperluas layanan BRILink di desa, meningkatkan penyaluran program pemerintah, peningkatan kualitas IT serta mengintensifikasi sosialisasi dan pelatihan kepada para agen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengangkat topik mengenai strategi pemasaran dalam penulisan skripsi ini dengan mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN BRILINK SEBAGAI PROGRAM LAKU PANDAI DI BANK BRI UNIT SUBOH-SITUBONDO”.

## **B. Fokus Penelitian**

Setelah masalah diidentifikasi dan dipilih, maka tibalah saatnya masalah tersebut dirumuskan.<sup>9</sup> Untuk menyelesaikan masalah yang ada peneliti disini hanya pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI.

Adapun rumusan masalah yaitu:

<sup>8</sup> <https://m.kontan.co.id/new/bri-agen-brilink-tembus-rp-5127-triliun-sepanjang-2018>, (18 Januari 2019).

<sup>9</sup> Moh.Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 104.

Bagaimana strategi pemasaran yang bank terapkan untuk meningkatkan penjualan produk BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan, tujuan pokok suatu penelitian adalah memecahkan permasalahan yang tergambar latar belakang dan rumusan masalah karena itu, tujuan penelitian sebaiknya dirumuskan berdasarkan rumusan masalah. Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang bank terapkan untuk meningkatkan penjualan produk BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini untuk semua pihak adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai Strategi Pemasaran BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi bank, dapat digunakan untuk memperluas jaringan Agen BRILink dalam meningkatkan layanan nasabah dengan memudahkan bertaransaksi perbankan hingga ke pelosok desa.
- b. Bagi penulis, penulisan ini diharapkan akan memperluas wawasan dan pengetahuan untuk penerapan teori-teori yang sudah didapatkan dibangku kuliah maupun dari buku-buku referensi khususnya dalam mengenai strategi pemasaran BRILink sebagai program Laku Pandai.
- c. Bagi IAIN Jember dan Mahasiswa Perbankan Syariah, penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran BRILink sebagai program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti, dan juga agar pembahasan dalam skripsi ini dapat terarah dan fokus terhadap permasalahan yang akan dibahas, sekaligus untuk menghindari persepsi lain mengenai istilah-istilah yang ada.<sup>10</sup> Maka untuk

---

<sup>10</sup> Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

mempermudah dan menghindari kesalah pahaman terhadap makna istilah dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan pengertian istilah yang terkandung dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

## 1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan masyarakat.<sup>12</sup>

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran adalah rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk, dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan masyarakat.

## 2. Laku Pandai

Laku Pandai merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif, yaitu program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya

---

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia,2010), 29.

<sup>12</sup> Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 7.



melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi.

### 3. BRILink

BRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* menggunakan fitur mesin EDC miniATM BRI sebagai konsep *sharing fee*.

## F. Sistematika Pembahasan

**Bab I Pendahuluan**, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

**Bab II Kajian Kepustakaan**, bab ini meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori. Kerangka teoritik ini merupakan kajian ilmiah terhadap topik tugas akhir, yakni mengemukakan strategi pemasaran.

**BAB III Metode Penelitian**, dalam bab ini memaparkan tentang metode penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian**, dalam bab ini secara umum menggambarkan tentang objek penelitian antara lain: sejarah perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi, produk-produk perusahaan, dan disertai dengan data-data strategi pemasaran yang digunakan bank.

**BAB V Kesimpulan dan Saran**, akan mendeskripsikan mengenai kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang hasil jawaban



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti tetapi dalam setiap penelitian yang ada terdapat keunikan sendiri antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan adanya persamaan dan perbedaan tempat penelitian, objek penelitian, dan literatur yang digunakan peneliti sendiri berbeda. Dalam mengetahui secara luas tentang Pengembangan Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo, peneliti berusaha membandingkan dengan skripsi lain mengenai strategi pemasaran diantaranya:

1. Anisatul Kamilah (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember” Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Strategi yang dilakukan Bank Mandiri dalam menghadapi masyarakat awam yaitu bank mandiri tidak terlepas dari peran karyawan yang terus melakukan promosi untuk menawarkan produk-produk bank mandiri. Mengingat banyaknya nasabah yang masih awam atau buta teknologi, bank mandiri memiliki dua cara untuk mempromosikan produk-produk bank mandiri. Pertama, marketing terjun langsung ke lapangan yaitu melakukan pemasaran *door to door* karena minimnya pengetahuan nasabah jadi mengharuskan

marketing memasarkan langsung kepada calon nasabah. Yang kedua, menggunakan media brosur nasabah dapat membaca langsung produk-produk bank mandiri dan juga dapat memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran Brilink sebagai Program Laku Pandai.<sup>13</sup>

2. Nuron Kholidiyah A (2018) dengan judul “Analisis Pelatihan dan Pendidikan dalam Meningkatkan Agen Brilink di BRI Unit Tegal Besar” Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Pelatihan yang diberikan hanya mengenai cara penggunaan atau cara untuk mengoperasikan mesin EDC dan aplikasi BRILink *Mobile*. Dan pendidikannya diberikan saat diadakannya perkumpulan semua agen BRILink se-jember yang biasanya dilaksanakan satu bulan sekali, perkumpulan tersebut dinamakan “*Getheting*” yang bertujuan untuk mengumpulkan semua agen BRILink serta untuk saling bertukar informasi mengenai BRILink tersebut. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk bank BRI yaitu BRILink dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah membahas tentang

---

<sup>13</sup> Anisatul Kamilah, “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018).

analisis pelatihan dan pendidikan dalam meningkatkan Agen BRILink sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran BRILink sebagai program laku pandai dalam memperluas layanan keagenan.<sup>14</sup>

3. Miftahul Jannah (2018) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung” Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya BMT menerapkan strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur-brosur yang disebar oleh marketing sehingga calon nasabah dengan mudah mengetahui semua produk-produk BMT tanpa harus datang langsung ke BMT Sidogiri Balung. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah membahas tentang analisis strategi pemasaran produk BMT Sidogiri sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasarannya produk BRILink sebagai program laku pandai.<sup>15</sup>
4. Iftitahul Mustadah (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)” Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah strategi pemasaran BMT Sidogiri Pujer menggunakan

---

<sup>14</sup> Nuron Kholidiyah A, “Analisis Pelatihan dan Pendidikan dalam Meningkatkan Agen Brilink di BRI Unit Tegal Besar”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018).

<sup>15</sup> Miftahul Jannah “Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018).

beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, tempat dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer salah satunya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur tentang BMT Sidogiri. Sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum mengenal BMT Sidogiri dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Sidogiri, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran Brilink sebagai program laku pandai dalam memperluas layanan keagenan.<sup>16</sup>

5. Shohibul Ulum (2016) dengan judul “ Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember” Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Strategi yang digunakan untuk memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember, produk yang dipasarkan sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat saat ini terutama dalam bertransaksi aman, nyaman dan tidak adanya pembebanan biaya atau

<sup>16</sup> Ifitahul Mustadah, “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2017).

harga pada *merchant*, distribusinya yang cukup luas dan didukung oleh para marketing yang ulet dan gigih, sabar, pantang menyerah untuk memasarkan hingga sampai ketangan masyarakat. Produknya di promosikan dengan cara mendatangi *merchant*, informasi dari mulut ke mulut serta melalui media sosial (medsos). Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah peneliti membahas tentang pemasaran pada Mesin Data Capture (EDC), sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran pada Brilink sebagai Program Laku Pandai.<sup>17</sup>

**Tabel 2.1**  
**Kajian Kepustakaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Anisatul Kamilah (2018), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember”.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini membahas Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi sedangkan peneliti membahas tentang	Strategi yang dilakukan bank mandiri memiliki dua cara untuk mempromosikan produknya. Pertama, melakukan pemasaran <i>door to door</i> karena minimnya pengetahuan nasabah. Yang kedua, menggunakan

<sup>17</sup> Shohibul Ulum, “ Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2016).

			strategi pemasaran Brilink sebagai Program Laku Pandai.	media brosur, sehingga nasabah dapat membaca langsung produk-produk bank mandiri.
2.	Nuron Kholidiyah A (2018), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “ <i>Analisis Pelatihan dan Pendidikan dalam Meningkatkan Agen Brilink di BRI Unit Tegal Besar</i> ”.	sama-sama membahas tentang produk bank BRI yaitu BRILink dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah membahas tentang analisis pelatihan dan pendidikan dalam meningkatkan Agen BRILink sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran BRILink sebagai program laku pandai dalam memperluas layanan keagenan.	Pelatihan yang diberikan hanya mengenai cara penggunaan atau cara untuk mengoperasikan mesin EDC dan aplikasi BRILink Mobile. Dan pendidikannya diberikan saat diadakannya perkumpulan semua agen BRILink se-jember.
3.	Miftahul Jannah (2018), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “ <i>Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung</i> ”.	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah membahas tentang analisis strategi pemasaran produk di BMT sedangkan peneliti membahas tentang	Strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya BMT menerapkan strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur-brosur yang disebar oleh marketing sehingga calon nasabah dengan



			strategi pemasaran produk bank BRI yaitu BRILink sebagai Program Laku Pandai.	mudah mengetahui semua produk-produk BMT tanpa harus datang langsung ke BMT.
4.	Iftitahul Mustadah (2017), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “ <i>Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)</i> ”.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran Brilink sebagai program laku pandai dalam memperluas layanan keagenan.	Strategi pemasaran BMT Sidogiri Pujer menggunakan konsep strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, tempat dan promosi. Dalam hal promosi salah satunya dengan <i>door to door</i> (dari rumah ke rumah), sosialisasi melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur tentang BMT Sidogiri.
5.	Shohibul Ulum (2016) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember tentang “ <i>Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember</i> ”.	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah peneliti membahas tentang pemasaran pada Mesin Data Capture (EDC), sedangkan peneliti membahas	Strategi pemasaran mesin EDC yang digunakan PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember yang diantaranya produk yang dipromosikan dengan cara mendatangi

			tentang strategi pemasaran pada Brilink sebagai Program Laku Pandai.	langsung calon <i>merchant</i> , informasi mulut ke mulut serta melalui media sosial (medsos).
--	--	--	--	--

**Sumber: Data diolah**

Dari tabel penelitian terdahulu diatas bisa ditarik kesimpulan oleh peneliti, sebagai acuan penyajian hasil penelitian yang dirasa masih cukup relevan dengan yang dilakukan peneliti. Relevan yang peneliti maksudnya adalah bukan berarti sama yang akan diteliti, tetapi masih dalam ruang lingkup yang sama.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.

Strategi juga bisa diartikan sebagai salah satu rencana lokasi atau pengarahan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik, medan perang, kekuatan, dan karakter sumber daya

yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Dalam perkembangannya konsep strategi militer ini banyak diadopsi ( bahkan diadopsi) dalam dunia bisnis.<sup>18</sup>

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen maupun perusahaan dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Besarnya peranan sistem pemasaran mengharuskan dunia usaha lebih mencermati studi tentang strategi pemasaran, salah satu cara yaitu dengan memahami pemasaran itu sendiri seperti apa dan bagaimana sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan dari pihak bank tapi juga kepuasan nasabah dalam mengkonsumsi produk dari bank itu sendiri. Dalam memaparkan masalah strategi pemasaran tidak lepas dari pengertian strategi pemasaran.

Beberapa menurut para ahli dibidang pemasaran memberikan pengertian dan definisi yang berbeda tentang strategi pemasaran, sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 1.

- 1) Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>19</sup>
- 2) Menurut Kurz (2008) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga.
- 3) Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
- 4) Menurut Stanton strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.
- 5) Menurut Tjiptono startegi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 17.

Dari definisi diatas strategi pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Setiap tindakan yang dilakukan adalah perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Perusahaan dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang-matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>21</sup> tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 196.

- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### **b. Segmentasi Pasar**

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha binaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagian kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai

ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat pilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan *marketing mix* yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.<sup>22</sup>

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel sebagai berikut:

1) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a) Wilayah, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor.
- b) Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan daratan tinggi serta pasar daerah pantai dan daratan rendah.
- c) Kota atau desa, di mana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian.

---

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 143-144.

Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.<sup>23</sup>

## 2) Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, yaitu:

- a) Umur
- b) Jenis kelamin
- c) Pekerjaan
- d) Pendapatan
- e) Jumlah anggota keluarga
- f) Pendidikan
- g) Kelas sosial
- h) Keturunan atau suku bangsa
- i) Agama<sup>24</sup>

## 3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

<sup>23</sup> Ibid., 155.

<sup>24</sup> Ibid., 156-157.



#### 4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.<sup>25</sup>

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan Demografik yaitu:

- a) Jenis industri
- b) Ukuran perusahaan
- c) Lokasi perusahaan

2) Karakteristik Pengoperasian, yaitu:

- a) Teknologi yang difokuskan
- b) Status pengguna (berat, sedang atau ringan)
- c) Gaya hidup
- d) Karakteristik kepribadian

3) Pendekatan Pembeli yaitu:

- a) Organisasi berfungsi pembeli
- b) Sifat hubungan yang ada
- c) Kebijakan pembeli umum
- d) Kriteria pembeli

---

<sup>25</sup> Ibid.,158-159.

4) Karakteristik Personel Industri, yaitu:

- a) Kesamaan pembeli
- b) Sikap terhadap resiko
- c) Kesetiaan

5) Faktor Situasional seperti:

- a) Urgensi
- b) Pengguna khusus
- c) Besarnya pesanan<sup>26</sup>

### **c. Menetapkan Pasar Sasaran**

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

- 1) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia pembeli/ nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
  - b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 209-210.

- c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
- 2) Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara:
- a) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.
  - b) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian.
  - c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.<sup>27</sup>

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan pembeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh adanya kenyataan

---

<sup>27</sup> Ibid., 210-211.

bawa kelompok-kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas.<sup>28</sup>

#### **d. Menentukan Posisi Pasar**

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut, misalnya:

- 1) Simpanan giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha.
- 2) Simpanan tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga.
- 3) Simpanan deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.<sup>29</sup>

## **2. Marketing Mix**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share*

---

<sup>28</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 163-164

<sup>29</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 211-212.

pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.<sup>30</sup>

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa dilakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari empat P yaitu:<sup>31</sup>

**a. Strategi Produk (Product)**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dikatakan sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli,

---

<sup>30</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 197.

<sup>31</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 213.

untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Menurut beliau, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Adalah jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Adalah antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.

3) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam)

Adalah jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.

4) *Perishability*

Berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama, maksudnya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa beli maka akan segera dikonsumsi.<sup>32</sup>

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih

---

<sup>32</sup> Ibid., 216-217.

baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- 1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- 2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
- 3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- 4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

- 1) Pelayanan prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

- 2) Pegawaiian profesional, artinya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Sarana dan prasana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara tepat dan tepat.
- 4) Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk datang ke bank. Demikian pula layout ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.
- 5) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.<sup>33</sup>

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank.

Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika

---

<sup>33</sup> Ibid., 218-219.



dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang sering ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label menjelaskan siapa yang membuat, dan dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup (*product life circlei*) dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru. Dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru sebagai antisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk saingan. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasaran.<sup>34</sup>

**b. Strategi Harga (Price)**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Misalnya, dalam perencanaan produk manajemen memutuskan untuk meningkatkan kualitas produknya atau menambah ciri-ciri lain yang membedakan. Keputusan ini bisa dilaksanakan dengan syarat pasar mau menerima kenaikan harga yang timbul untuk menutup biaya ekstra dalam meningkatkan kualitas atau untuk menambah ciri-ciri pembeda produk.

---

<sup>34</sup> Ibid., 221-223.

Dalam teori ekonomi bahwa harga (*price*), nilai (*value*) dan manfaat, (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item atau barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai (*value*) adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain.<sup>35</sup>

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Dengan rumusan ini, harga bisa berwujud macam-macam, perbankan menjadikan suku bunga sebagai harga yang ditawarkan.<sup>36</sup>

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur ( produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan

---

<sup>35</sup> Staton, *Prinsip Pemasaran*, 307.

<sup>36</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 163.

dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.<sup>37</sup>

Tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank atau perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) 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.

3) Untuk memperbesar *market share*

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

---

<sup>37</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289.

#### 4) Mutu produk

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

#### 5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.<sup>38</sup>

#### c. **Startegi Saluran Distribusi (Place)**

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan menyalurkan produk dan jasa yang ditawarkan di mana tempat yang banyak membutuhkan produk tersebut. Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor pedagang grosir, pengecer, dan agen.<sup>39</sup>

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah,

<sup>38</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 229-230.

<sup>39</sup> Philips Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). 14.

harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik maupun non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko, dan arus pemesanan.<sup>40</sup>

#### **d. Strategi Promosi (Promotion)**

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

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah bisa dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono Dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 585.

dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaa promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Pemasangan melalui koran.
- e) Pemasangan melalui majalah.
- f) Pemasangan melalui televisi.
- g) Pemasangan melalui radio.
- h) Dan menggunakan media lainnya.<sup>41</sup>

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 246-247.

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.<sup>42</sup>

## 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

---

<sup>42</sup> Ibid., 247.



- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar.
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cendera mata, sebagai hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d) Dan promosi penjualan lainnya.

### 3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

### 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh

pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.<sup>43</sup>



---

<sup>43</sup> Ibid., 248-249.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>44</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti pada lembaga keuangan di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo khususnya pada strategi pemasaran BRILink sebagai Program Laku Pandai baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Hal ini menjadi suatu alasan penelitian menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* yang mana peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku di tempat peneliti. Adapun penelitian *deskriptif* yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi-kondisi yang sekarang terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian *deskriptif* bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa,

---

<sup>44</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.<sup>45</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk memperjelas fokus penelitian serta masalah yang akan diteliti. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Bank BRI Unit Suboh yang beralamatkan “Jl. Arak-Arak Bondowoso, Buduan, Suboh, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68354”. Peneliti memilih lokasi BRI Unit Suboh dikarenakan BRI salah satu bank yang terus melakukan berbagai upaya, baik dalam pelayanan, peningkatan sarana dan prasarana dan produk dengan berbagai fasilitas dan strategi dalam pemasarannya.

BRI merupakan salah satu bank yang produknya cukup banyak diminati oleh masyarakat terutama yang tinggal di daerah pulau jawa. Karena BRI terus memperluas pelayanan perbankannya sampai keseluruh pelosok daerah bondowoso dengan membuka kantor cabang dan kantor unit terdekat sehingga kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dapat terpenuhi, dan bank BRI Unit Suboh merupakan lokasi yang strategi untuk dilakukannya penelitian dan mendukung pelaksanaan penelitian lebih mendalam.

## **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian merupakan pelaporan jenis data serta informan yang hendak dijadikan subyek penelitian.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini pemilihan subyek

---

<sup>45</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 26.

penelitian menggunakan *teknik purposive*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. informan dipilih secara sengaja yakni yang dianggap dapat memberikan informasi terhadap masalah yang terkait dalam penelitian ini, misalnya akan melakukan penelitian tentang pemasaran maka sumber datanya adalah orang yang ahli atau orang yang paham dengan dunia pemasaran.<sup>47</sup> Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Whita Nani S, selaku mantri Bank BRI Unit Suboh
2. Fetty Dwi Astutik, selaku mantri Bank BRI Unit Suboh
3. Ari Gunawan W, selaku mantri Bank BRI Unit Suboh
4. Hadi, Selaku PAB (Pembimbing Agen BRILink) Bank BRI Unit Suboh
5. Hartono, selaku Agen BRILink Bank BRI Unit Suboh

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data seperti: wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mana masing-masing proses tersebut mempunyai peranan penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat dan sebanyak-banyaknya.

Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Untuk mendapatkan data yang kongkrit, peneliti melakukan kunjungan langsung terhadap Bank BRI Unit Suboh. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari

<sup>46</sup> Suharto, *Karya Ilmiah*, 47.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 85.

berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>48</sup> Observasi dilakukan memperoleh informasi tentang perilaku manusia seperti terjadi dalam kenyataan. Observasi diartikan sebagai pengalaman dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Dengan metode observasi ini data yang akan diperoleh dalam penelitian adalah:

- a. Kondisi dan Letak Geografis Bank BRI Unit Suboh.
- b. Kondisi fisik kantor Bank BRI Unit Suboh.
- c. Fasilitas BRILink Bank BRI Unit Suboh.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>49</sup> Walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari seorang tokoh yang hendak diteliti, agar mendapatkan data yang valid atau dengan kata lain wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan

---

<sup>48</sup> Ibid., 145.

<sup>49</sup> Moleong, *Penelitian Kualitatif*, 186.

berdasarkan tujuan penyelidikan, pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang terpilih berdasarkan teknik pemilihan informan (*teknik purposive*). Wawancara yang dilakukan bersifat secara langsung, agar mendapatkan informasi yang mendukung data hasil observasi. Metode wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara *semi structured*, dimana peneliti mula-mula menanyakan sederetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam untuk mengorek keterangan lebih lanjut.<sup>51</sup> Adapun data yang akan diperoleh dalam penelitian adalah:

- 1) Strategi pemasaran yang bank terapkan untuk meningkatkan penjualan produk BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo.

### 3. Dokumentasi

Selain wawancara, dibutuhkan dokumen-dokumen untuk memperkuat hasil penelitian dari berbagai sumber seperti buku, internet, koran, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan.

Dokumentasi berproses dan berawal dari penghimpun dokumen, memilih-memilih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian,

---

<sup>50</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1983), 193.

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 270.

menerangkan dan mencatat serta menafsirkan menghubungkan-hubungkan dengan fenomena lain.<sup>52</sup>

Pengumpulan data jenis ini dilakukan untuk menghasilkan dokumentasi yang berhubungan dengan proses penelitian. Adapun data yang diperoleh dari metode dokumentasi ini adalah :

- a. Sejarah berdirinya Bank BRI Unit Suboh.
  - b. Visi dan Misi Bank BRI Cabang Bondowoso.
  - c. Struktur Organisasi dan data-data yang mencangkup agen BRILink Bank BRI Unit Suboh.
4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan informasi dengan cara membaca literatur dan catatan lainnya yang berhubungan dengan layanan BRILink yang di terapkan untuk menunjang penelitian ini, dengan mengutip beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

---

<sup>52</sup> Wardi Bahtiar, *Metodelogi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), 77.



Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.<sup>53</sup> Karena penelitian ini berbentuk kualitatif data yang diambil adalah deskriptif yang berupa kata-kata atau tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan diinformasikan kepada orang lain. Sifat penelitian dimaksudkan sebagai sebuah penjelasan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan kondisi subyek ataupun objek penelitian saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya.

Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Karena analisis data kualitatif ini dapat dilakukan secara interaktif melalui proses tiga komponen.<sup>54</sup> Adapun proses menganalisis data dari tiga komponen ini menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 333.

<sup>54</sup> *Ibid.*, 334.

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>55</sup>

### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data ini bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.<sup>56</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi jelas.<sup>57</sup>

## F. Keabsahan Data

Dalam hal ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan

<sup>55</sup> Sugiyono, *Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 247.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 249.

<sup>57</sup> *Ibid.*, 252-253.

menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), pembahasan oleh teman sejawat, analisis kasus lain, melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member check*).<sup>58</sup>

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>59</sup> Teknik triangulasi ini adalah sebagai upaya dalam melakukan suatu *cross check* yaitu membandingkan data pada sumber data yang lain dengan analisis yang didapatkan dari para informan yang berbeda. Jadi, dalam pengujian keabsahan data dalam penelitian yang akan dilakukan ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. Berikut penjelasannya:

### **1. Tahap Pra-Lapangan**

#### **a. Menentukan Lokasi Penelitian**

Setiap situasi dan kondisi merupakan laboratorium di dalam lapangan penelitian kualitatif. Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan mempelajari serta dalami

---

<sup>58</sup> Suharto, *Karya Ilmiah*, 47-48.

<sup>59</sup> Moleong, *Penelitian Kualitatif*. 330.

fokus serta rumusan masalah. Lokasi penelitian yaitu di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo.

b. Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam pembuatan kerangka rancangan atau desain penelitian dilakukan dengan adanya penyesuaian model, dan metodologi yang dipergunakan dalam suatu obyek penelitian yang dikerjakan.

c. Mengurus Perijinan

Yang berwenang memberikan izin untuk mengadakan penelitian ini adalah instansi setempat dimana penelitian itu akan dilaksanakan, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, dan meminta dukungan selama kegiatan penelitian di lapangan berlangsung.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada saat memasuki objek penelitian, peneliti sudah mendapatkan izin penelitian. Peneliti langsung mulai mengumpulkan data dengan lembaga perbankan. Dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data, yaitu kepada karyawan pemasaran, PAB (Pembimbing Agen BRILink), agen BRILink Bank BRI Unit Suboh Bank.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Suboh

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia didirikan di purwokerto jawa tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmaja 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, BKNT diintegrasikan kedalam 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 ini, 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 Rural dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekpor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarakan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kempemilikan BRI saat itu masih 100% ditangan 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.

## 2. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia

### a. Visi

Menjadi Bank terkemuka dan terbuka selalu mengutamakan kepuasan semua para nasabah yang ada diseluruh indonesia agar selalu mempercayai Bank Rakyat Indonesia sebagai bank terbaik di Indonesia.

### b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek Good Corporat Governance (GCG) yang sangat baik.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders).<sup>2</sup>

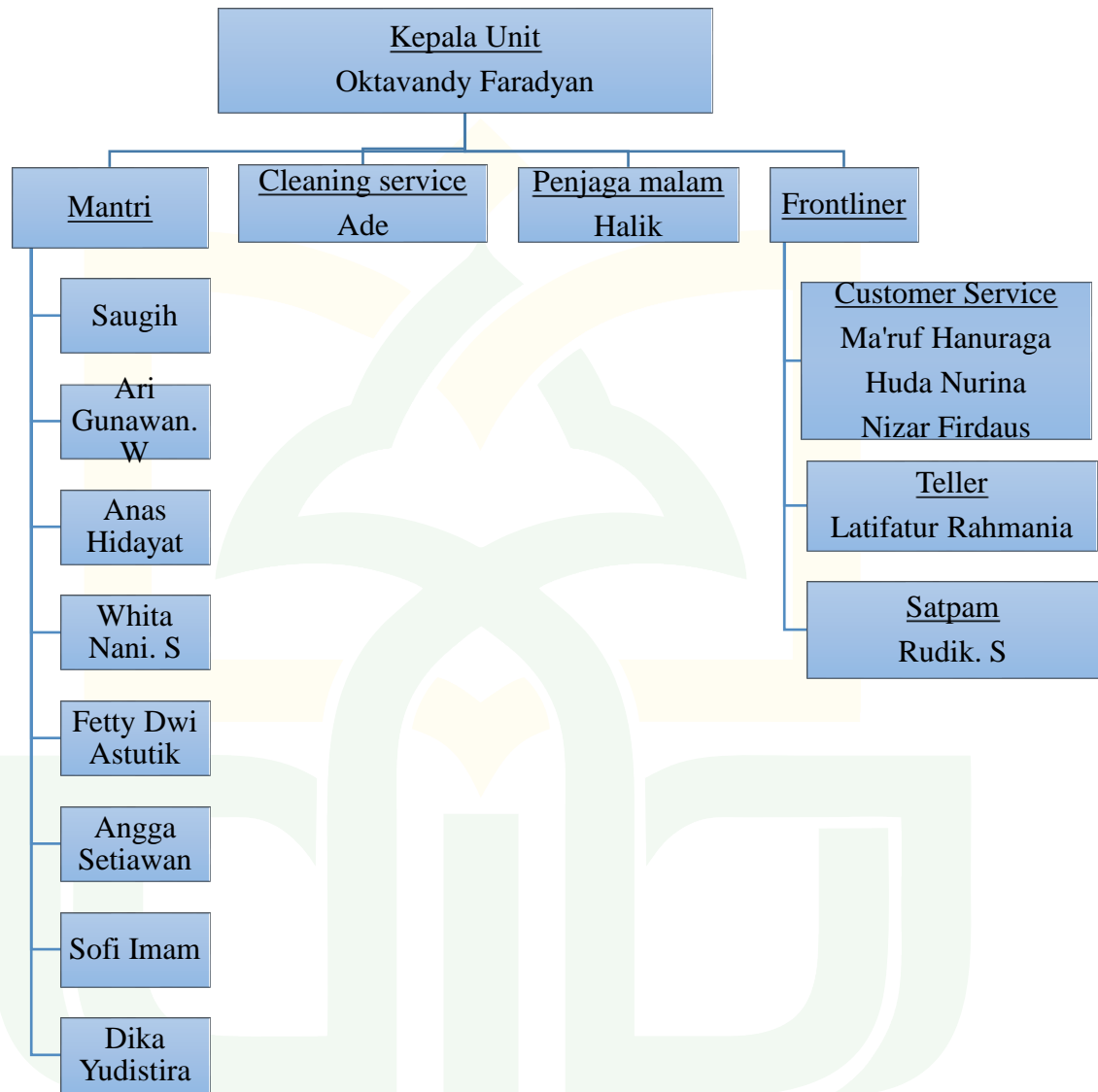
## 3. Struktur Organisasi Bank BRI Kantor Unit Suboh

Adapun susunan dalam struktur organisasi Bank BRI Unit Suboh-Situbondo sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> <https://bri.co.id/>, *Dokumentasi, Sejarah dan Visi-Misi*, (26 Juli 2019).

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank BRI Unit Suboh**



**Sumber: Bank BRI Unit Suboh**

#### **4. Job Description BRI Unit Suboh**

##### **a. Kepala Unit (KAUNIT)**

- 1) Memimpin kantor BRI unit dalam rangka menjamin kelancaran operasional BRI unit.



- 2) Melakukan pelayanan prima (baik ihak ekstern maupun intern) untuk mencapai kepuasan nasabah dan keamanan bank.
- 3) Mengendalikan dan memecahkan masalah sistem operasional BRI unit agar tidak menghambat pelaksanaan operasional.
- 4) Mengendalikan sistem administrasi pembukuan BRI unit untuk keamanan dan pelayaan operasional.
- 5) Memeriksa dan menyetujui transaksi pembukuan.
- 6) Memeriksa semua kelengkapan bukti kas dan dokumen lainnya setiap akhir hari.
- 7) Mengendalikan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- 8) Menjamin keamanan, ketertiban dan kebersihan kantor BRI unitnya untuk kenyamanan nasabah.
- 9) Memonitor dan menganalisis laporan-laporan BRI unit untuk keperluan penentuan kebijakan manajemen yang disampaikan melalui AMBM.

b. Teller

- 1) Melakukan pelayanan prima kepada nasabah atau calon nasabah dengan sebaik-baiknya untuk kepentingan BRI
- 2) Memastikan kelancaran dan ketepatan pelayanan penerimaan setoran dan pembayaran dari dan ke nasabah untuk kepentingan bisnis BRI.

- 3) Memastikan keamanan dan kecocokan uang kas yang ada dalam ruangan teller untuk kelancaran pelayanan nasabah.
- 4) Memastikan kelengkapan bukti-bukti kas tunai dan OB yang berada dalam pengawasannya untuk menghindari penyimpangan kas teller.
- 5) Menangani pelayanan langsung kepada nasabah seperti penyetoran dan pengambilan uang dari rekening , pembukaan dan penutupan rekening, dan administrasi peminjaman ataupun pembayaran hutang.

c. Customer Servis

- 1) Memberikan pelayanan administrasi kepada nasabah atau calon nasabah, dan nasabah yang akan menggunakan jasa perbankan lainnya di BRI unit dengan sebaik-baiknya dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
- 2) Menatausahakan register yang berkaitan dengan proses pelayanan pinjaman untuk kelancaran pengelolaan pinjaman.
- 3) Membuat dan mengadministrasikan laporan-laporan BRI unit untuk keperluan penentuan kebijakan manajemen yang disampaikan kepada Kaunit dan Kanca.

d. Mantri

- 1) Menganalisa dan memeriksa permintaan pinjaman dan mengusulkan putusan pinjaman agar pinjaman yang diberikan layak dan aman bagi bank.

- 2) Melaksanakan pembinaan terhadap nasabah pinjaman dan simpanan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kualitas aset.
- 3) Memperkenalkan dan memasarkan produk-produk BRI unit untuk mencapai profit yang maksimal.
- 4) Melaksanakan pemberantasan tunggakan dan mengusulkan langkah-langkah penanggulangan untuk meningkatkan kualitas pinjaman.

e. Satpam

Tugas satpam yaitu mengawasi seluruh wilayah bank mulai dari lokasi bank sampai pintu masuk dan ruangan dalam bank. Membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah kepada setiap nasabah yang akan masuk ke dalam bank. Menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan keperluan nasabah. Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan pertanyaan dan informasi.

f. Cleaning Servis

Tugasnya yaitu bertanggung jawab atas kebersihan kantor dan selalu menjaga kebersihan luar maupun didalam kantor.

g. Penjaga Malam

Tugasnya yaitu bertanggung jawab atas keamanan gedung bank dimalam hari.<sup>3</sup>

## 5. Produk-Produk Bank BRI Unit Suboh

Produk perbankan merupakan instrumen atau perangkat yang dimiliki oleh bank berupa produk yang ditawarkan bank kepada masyarakat. Produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank BRI antara lain:

a. Produk Simpanan

Produk simpanan / tabungan pada Bank BRI Unit Suboh, berikut produk simpanan tabungan:

1) Britama

Britama adalah produk simpanan yang termasuk kelompok tabungan yang penyetoran awalnya Rp. 250.000, pengambilan serta penyetoran tidak dibatasi dalam jumlah maupun frekuensinya sepanjang saldo mencukupi.

2) Britama Bisnis

Britama Bisnis adalah produk tabungan BRI yang diutamakan untuk digunakan dalam bisnis dalam memberikan keluasan lebih dalam bertransaksi, kejelasan lebih dalam pencatatan transaksi dan keuntungan yang lain yang menunjang transaksi dan kebutuhan bisnis nasabah.

---

<sup>3</sup> Dokumentasi, Job Description, (26 Juli 2019).

### 3) Britama Muda

Britama muda adalah produk tabungan dengan desain kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas e-banking dan sistem real time online yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

### 4) Britama Valas

Britama valas adalah tabungan dalam mata uang asing yang menawarkan kemudahan transaksi dan nilai tukar yang kompetitif. Tersedia dalam 10 jenis currency meliputi USD, AUD, SGD, CNY, EUR, AED, HKD, GBP, JPY, dan SAR.

### 5) Britama Rencana

Britama rencana adalah tabungan investasi dengan setoran tetap bulanan yang dilengkapi dengan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bagi nasabah.

### 6) Simpedes

Simpedes merupakan tabungan simpanan masyarakat pedesaan yang termasuk kelompok tabungan yang pengambilannya tidak dibatasi jumlah maupun frekuensinya sepanjang saldo mencukupi yaitu sebesar Rp. 50.000.

#### 7) Simpedes TKI

Simpedes TKI adalah tabungan yang diperuntukkan para TKI untuk mempermudah transaksi mereka termasuk untuk penyaluran atau penampungan gaji TKI.

#### 8) Tabungan BRI Junio

Adalah produk tabungan BRI yang ditujukan khusus kepada segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak.

#### 9) Tabungan BRI Simpel

Tabungan BRI Simpel adalah tabungan untuk siswa atau pelajar yang diterbitkan oleh Bank BRI dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

#### 10) Tabungan Haji

Adalah produk yang diperuntukkan bagi perorangan guna mempersiapkan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH).

#### 11) Deposito

Deposito adalah simpanan masyarakat kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan yang telah disetujui antara nasabah dengan bank yang bersangkutan.

## 12) Giro

Giro adalah simpanan masyarakat kepada bank yang setorannya maupun penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan tidak dibatasi jumlah maupun frekuensi sepanjang dana mencukupi. Pengambilannya menggunakan dengan cek bilyet giro, penyetoran rekening giro dapat dilakukan oleh pemegang rekening yang bersangkutan.

### b. Produk Kredit

Produk kredit / pinjaman pada Bank BRI Unit Suboh, berikut produk kredit / pinjaman:

#### 1) Kredit Usaha Rakyat (KUR)

KUR adalah kredit modal kerja dan atau kredit investasi dengan batas atas kredit hingga Rp 500 juta diberikan kepada usaha mikro, usaha kecil dan koperasi dengan bisnis produktif yang akan mendapat jaminan dari perusahaan penjamin.

#### 2) Kredit Kupedes

Kredit kupedes adalah kredit dengan bunga bersaing yang bersifat umum untuk semua sektor ekonomi, ditunjukan untuk individual (badan usah maupun perorangan) yang memenuhi persyaratan dan dilayani di seluruh BRI Unit dan Teras BRI.

#### 3) KPR BRI

Produk pinjaman dalam bentuk Kredit KPR di bank BRI terdapat dua macam yakni:

- a) KPR BRI adalah kredit yang memberikan solusi dan kemudahan dalam memiliki hunian yang nasabah inginkan seperti rumah tinggal, apartemen, condotel, ruko atau rukan. Berlaku untuk pembelian baru, bekas, refinancing, top up, pembangunan, renovasi, dan take over / take over top up dari bank lain.
- b) KPRS BRI adalah kredit untuk masyarakat ataupun nasabah yang berpenghasilan rendah (MBR) dengan gaji pokok/ penghasilan rata-rata  $\leq$  Rp 4 juta. Untuk Rumah pertama/ belum memiliki rumah, Belum pernah menerima subsidi perumahan, rumah untuk dihuni, tidak boleh disewakan/ dikontrakan/ dijual selama 5 tahun pertama.

#### 4) KBB BRI

Produk pinjaman dalam bentuk Kredit KBB di bank BRI terdapat tiga macam yakni:

##### a) Mobil Baru & Bekas

KKB BRI Mobil Baru atau Bekas memberikan kemudahan bagi nasabah maupun masyarakat dalam memiliki kendaraan bermotor yang diinginkan.

##### b) Refinancing

KKB BRI Refinancing memberikan kemudahan nasabah dalam mendapatkan dana cepat dengan menggunakan kendaraan bermotor yang miliki.



c) Motor Premium

KKB BRI Motor Premium memberikan kemudahan nasabah maupun masyarakat yang ingin memiliki motor premium yang diinginkan.

5) Briguna

Produk pinjaman Briguna di bank BRI terdapat beberapa macam yaitu:

a) Briguna Karya

Briguna Karya adalah fasilitas Kredit Tanpa Agunan atau KTA dari bank BRI yang diberikan kepada calon debitur, debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji). Briguna Karya dapat digunakan untuk pembiayaan berbagai keperluan nasabah mulai dari keperluan produktif hingga non produktif misalnya: pembelian barang bergerak / tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan kuliah / sekolah, pengobatan, pernikahan, dan lain-lain.

b) Briguna Purna

Briguna Purna adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur, debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (uang pensiun).

c) Briguna Umum

Briguna Umum adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur, debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji) dengan jangka waktu sejak pegawai aktif sampai dengan masa pensiun.

d) Briguna Pendidikan

Briguna pendidikan adalah briguna yang dikhususkan untuk mahasiswa S2 dan S3 yang sudah memiliki upah atau penghasilan tetap.<sup>4</sup>

c. Produk Layanan BRILink sebagai Program Laku Pandai

Dalam menerapkan program laku pandai yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam rangka keuangan *inklusif*, BRI Unit Suboh-Situbondo menerapkan program layanan ini dalam bentuk BRILink adalah perluasan layanan bank BRI dengan menjalin kerja sama dengan nasabah sebagai agen bank yang dapat melayani kebutuhan keuangan bagi masyarakat serta adanya *sharing fee* 50:50.

Tujuan dari BRILink sebagai program laku pandai yaitu untuk memudahkan dan mengenalkan masyarakat yang ingin bertransaksi keuangan, akan tetapi tidak harus ke kantor bank. Sehingga dengan adanya agen BRILink ini masyarakat bisa melakukan transaksi melalui agen.

---

<sup>4</sup> Dokumentasi, Produk-Produk Bank BRI, 26 Juli 2019

Dari hasil wawancara dengan bapak Ari Guanawan selaku mantri bank BRI Unit Suboh bahwa adanya penerapan BRILink sebagai program laku pandai adalah untuk memperkenalkan dan memudahkan masyarakat ataupun nasabah bank BRI yang ingin bertransaksi keuangan perbankan tanpa harus mengantri seperti halnya di kantor bank, dan bisa melakukan transaksi melewati agen BRILink.<sup>5</sup>

Bapak Hadi selaku PAB (Pembina Agen BRILink) di bank BRI Unit Suboh juga menuturkan bahwa untuk menjadi agen BRILink disini nasabah harus memenuhi persyaratan yang sudah ada yaitu harus memiliki usaha atau toko dan surat izin usaha minimal dari kantor desa, fotocopy KTP, fotocopy rekening tabungan, no hp, dan gmail jika ada. Bank BRI juga menetapkan target transaksi kepada para agen BRILink sebanyak 200 transaksi setiap bulannya dan jika kurang, akan diadakan pencabutan mesin EDC. Karena melihatnya banyaknya masyarakat yang ingin mendaftar menjadi agen BRILink bank menargetkan para agen sebanyak 200 transaksi setiap bulannya. Karena bank tidak banyak mengeluarkan mesin EDC untuk alat transaksinya jadi para nasabah ataupun masyarakat yang ingin menjadi agen hanya difasilitasi aplikasi BRILink mobile untuk alat transaksinya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, Situbondo, 08 Agustus 2019.

<sup>6</sup> Hadi, *Wawancara*, Situbondo, 21 Agustus 2019.

Menurut bapak harno selaku agen BRILink di bank BRI Unit Suboh-Situbondo merasakan keuntungan menjadi agen tidak hanya buat menambah penghasilan dari keuntungan transaksinya tersebut. Melainkan juga bisa menambah banyak saudara, dan lebih dikenal banyak masyarakat sekaligus bisa mempromosikan barang-barang yang dijual di tempat usaha mereka.<sup>7</sup>

## 6. Letak Geografis BRI Unit Suboh

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo yang beralamatkan di Jl. Arak-Arak Bondowoso, Kelurahan Buduan, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68354.

Jika dilihat dari empat sudut arah mata angin lokasinya adalah: Utara rumah penduduk, Selatan bangunan gudang semen, Timur jalan raya rumah penduduk dan pertokoan, lokasi Bank BRI terletak di sebelah Barat Jalan Raya.<sup>8</sup>

## B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi sebagai alat untuk mendukung

<sup>7</sup> Hartono, *Wawancara*, Situbondo, 01 Agustus 2019.

<sup>8</sup> Observasi, BRI Unit Suboh-Situbondo, 08 Juli 2019.

penelitian ini, secara berurutan akan disajikan hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

**Strategi pemasaran yang bank terapkan untuk meningkatkan penjualan produk BRILink sebagai program laku pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo**

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan.

1. Segmentasi Pasar

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. tanpa pemasaran suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu di perhatikan.

Ibu Whita Nani S, selaku mantri (Account Officer) Bank BRI Unit

Suboh-Situbondo menuturkan:

“Dalam melakukan segmentasi pasar, terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Segmentasi pasar yang dilakukan Bank BRI Unit Suboh-Situbondo merupakan langkah yang mempelajari bagaimana Bank BRI akan bersaing dengan bank-bank lainnya dan menentukan anggota yang akan menjadi sasaran untuk menjadi agen BRILink”.<sup>9</sup>

Bapak Ari Gunawan selaku mantri (Account Officer) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo juga menuturkan:

“Dalam prakteknya segmentasi pasar yang dilakukan Bank BRI Unit Suboh-Situbondo yakni variabel segmentasi geografi dimana dilihat dari segi wilayah kota dan desa, dan segmentasi demografi yakni dilihat dari segi umur, pekerjaan dan pendapatan, karena semua nasabah bisa untuk menjadi agen BRILink akan tetapi harus memiliki usaha dan harus ada surat izin usaha minimal dari kantor desa”.<sup>10</sup>

Jadi, bisa dipahami dari hasil wawancara di atas bahwa segmentasi pemasaran yang ada di bank BRI, yaitu dalam melakukan pengelompokan pasar terdapat segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yaitu segmentasi geografi dimana dilihat dari segi wilayah kota dan desa, dan segmentasi demografi yakni dilihat dari segi umur, pekerjaan dan pendapatan, karena semua nasabah bisa untuk menjadi agen akan tetapi harus memiliki usaha dan surat izin usaha. Jadi dengan adanya segmentasi pemasaran ini bank BRI akan lebih mengenal nasabah yang akan menjadi target.

---

<sup>9</sup> Whita Nani S, *Wawancara*, Situbondo, 26 Juli 2019.

<sup>10</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, Situbondo, 08 Agustus 2019.

## 2. Menetapkan Pasar Sasaran / Target Pasar

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh seberapa besar segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen, setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Ibu Fetty Dwi Astutik selaku Mantri (Account Officer) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“Pasar sasaran kami itu masyarakat sekitar, yang mungkin terlalu jauh untuk ke bank dan terus membutuhkan biaya untuk pergi ke bank. Jadi salah satu yang menjadi pasar sasaran bank dalam memasarkan produk BRILink yakni sudah sangat jelas, dibentuknya produk BRILink itu kan menjangkau masyarakat-masyarakat yang jauh dari bank, yang belum bisa mengakses perbankan”.<sup>11</sup>

Hal yang sama juga dilanjutkan Bapak Ari Gunawan selaku Mantri (Account Officer) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo:

“Pasar sasaran atau target pasar yang dilakukan oleh bank adalah semua market dimasuki seperti pedagang di pasar, warung, swalayan, pertokoan dipedesaan dll. Karena produk BRILink ini memiliki tujuan membantu masyarakat ataupun nasabah untuk bertransaksi lebih mudah melalui agen yang sudah bekerjasama dengan bank, dan jika bertransaksi melalui agen pun tidak ada batasan waktu sehingga nasabah bisa transaksi kapan saja, tidak seperti di kantor bank yang memiliki jam operasional”.<sup>12</sup>

Bapak hadi selaku PAB (Pembina Agen BRLink) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

<sup>11</sup> Fetty Dwi Astutik, *Wawancara*, Situbondo, 01 Agustus 2019.

<sup>12</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, Situbondo, 08 Agustus 2019.

“setelah proses segmentasi dilakukan selanjutnya yakni penentuan target pasar atau pasar sasaran, target pasar yang dilakukan oleh bank BRI Unit Suboh-Situbondo terhadap produk BRILink adalah semua nasabah bank BRI yang memiliki usaha ataupun pertokoan yang menjadi salah satu target kami, untuk kami jadikan agen BRILink”<sup>13</sup>

Bisa dipahami dari hasil wawancara di atas bahwa dalam melakukan pasar sasaran atau target pasar yaitu untuk mengelompokkan nasabah yang akan menjadi sasaran pendekatan bank tujuannya untuk membeli atau menggunakan produk yang akan ditawarkan oleh bank. Yang menjadi sasaran bank BRI disini adalah masyarakat-masyarakat yang sekitar yang memiliki pertokoan, pedagang-pedagang di pasar, swalayan, warung di pedesaan dll. Melihat dari tujuan BRILink sebagai program laku pandai yaitu untuk membantu atau mempermudah masyarakat yang ingin bertansaksi tanpa harus ke kantor dan tidak ada batasan waktu untuk bertransaksi.

### 3. Posisi Pasar

Setelah membuat segmentasi pasar dan telah menentukan target pasar, maka langkah selanjutnya yang perlu untuk ditempuh adalah untuk melakukan posisi pasar. Posisi Pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Dengan kata lain posisi pasar adalah kegiatan merancang produk dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) agar dapat menciptakan kesan tertentu diingatan ataupun dibenak konsumen.

---

<sup>13</sup> Hadi, *Wawancara*, Situbondo, 21 Agustus 2019.



Bapak Ari Gunawan selaku Mantri (Account Officer) Bank BRI

Unit Suboh-Situbondo:

“Posisi pasar adalah langkah ketiga setelah menentukan segmentasi pasar dan target pasar, dalam bank menentukan posisi pasar adalah tindakan untuk merancang citra lembaga keuangan serta nilai yang ditawarkan, sehingga nasabah dalam suatu segmen bisa memahami dan menghargai kedudukan suatu lembaga dalam kaitannya dengan pesaing. Dengan demikian penentuan posisi pasar produk BRILink disini lebih memfokuskan pada pembagian keuntungan yang lebih besar dari pada bank lain. Sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan pesaing lainnya dalam hal manfaat sebagai agen.<sup>14</sup>

Bapak hadi selaku PAB (Pembina Agen BRILink) Bank BRI Unit

Suboh-Situbondo menuturkan:

“Dalam melakukan posisi pasar bagaimana kami melakukan upaya agar produk BRI terlihat lebih terkesan dan berbeda terhadap produk-produk bank lainnya. Sehingga dengan mempertahankan posisi pasar produk BRILink disini menetapkan bagi hasil antara agen dan bank adalah 50:50, dengan begitu nasabah akan menganggap produk kami lebih unggul dibenaknya”.<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara di atas bahwa dalam strategi penetapan posisi pasar juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik tahap pengenalan maupun tahap matang. Dalam mempertahankan posisi pasar terhadap suatu produk bank BRI selalu memberi kesan yang unik dibandingkan dengan produk para pesaing lainnya, dalam produk BRILink disini bank memposisikan pasarnya pada pembagian keuntungan bagi hasilnya antara agen dan bank adalah sebesar 50:50.

---

<sup>14</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, Situbondo, 08 Agustus 2019.

<sup>15</sup> Hadi, *Wawancara*, Situbondo, 21 Agustus 2019.

#### 4. Marketing Mix

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa dilakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Bapak Ari Gunawan selaku Mantri (Account Officer) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“untuk mencapai sasaran pasar yang dituju tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank yakni mengikuti empat strategi variabel dalam bauran pemasaran tersebut, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi (tempat), dan strategi promosi”.<sup>16</sup>

##### a. Strategi Produk

Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dan yang menjadi tonggak dari adanya suatu lembaga keuangan ini. Fungsi utama suatu lembaga keuangan menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat dan untuk masyarakat yang melalui beberapa produk-produk yang ditawarkan.

Ibu Whita Nani S, selaku mantri (Account Officer) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“Terkait dengan masalah produk bank terlebih dahulu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat ataupun nasabah,

<sup>16</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, Situbondo, 08 Agustus 2019.

dengan begitu mudah dan bisa tertarik serta menyukai produk yang disediakan karena selaras dengan kemampuannya”.<sup>17</sup>

Bapak hadi selaku PAB (Pembina Agen BRILink) Bank BRI

Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“ Dalam hal produk BRI menyesuaikan dengan kemampuan serta pemahaman masyarakat akan suatu produk. Produk BRILink disini yaitu menyukseskan salah satu program otoritas jasa keuangan (ojk) layanan keuangan tanpa kantor, sehingga dengan produk BRILink disini untuk mengenalkan kepada masyarakat sekitar bahwa melakukan transaksi keuangan tanpa harus ke kantor bank dan bisa melakukan transaksi melalui agen BRILink”.<sup>18</sup>

Dari hasil wawancara di atas bahwa dengan adanya beberapa jenis produk tersebut bank haruslah menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terutama dalam hal bertransaksi. Produk BRILink disini yaitu menyukseskan salah satu program otoritas jasa keuangan (OJK).

BRILink adalah layanan laku pandai yang akan mempermudah nasabah ataupun masyarakat yang ingin bertransaksi tidak harus ke kantor melainkan melalui agen yang sudah bekerjasama dengan bank.

#### b. Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

<sup>17</sup> Whita Nani S, *Wawancara*, Situbondo, 26 Juli 2019.

<sup>18</sup> Hadi, *Wawancara*, Situbondo, 21 Agustus 2019.

Harga adalah salah satu dari strategi pemasaran karena dengan harga dapat mengetahui keuntungan yang diperoleh di lembaga keuangan.

Bapak Ari Gunawan selaku Mantri (Account Officer) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“Dalam bank BRI ini, menetapkan harga sebenarnya sudah pasti, karena harga tersebut sudah ditentukan oleh pihak perusahaan BRI, seperti halnya tabungan BRITAMA yang setoran awalnya minimal hanya Rp. 100.000, begitu juga dengan produk-produk lainnya”.<sup>19</sup>

Bapak hadi selaku PAB (Pembina Agen BRLink) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“untuk menjadi agen nasabah tidak dipungut biaya apapun hanya saja harus memiliki rekening tabungan di bank BRI, seperti halnya tabungan BRITAMA minimal setor awalnya hanya Rp. 100.000, dan itu sudah bisa untuk menjadi agen. Akan tetapi jika sudah menjadi agen BRILink sangatlah membutuhkan modal yang sangat besar untuk dijadikan modal transaksi, karena jika agen tidak memiliki modal untuk transaksi maka tidak akan ada nasabah yang ingin bertransaksi di agen tersebut. Jika melihat dari bagi hasil antara bank dan agen yaitu 50:50”.<sup>20</sup>

Dari hasil wawancara di atas dengan strategi harga bank bisa mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu, dengan harga pula bank bisa menganalisa apakah produk tersebut disukai dengan harga yang ditetapkan oleh bank. Di bank BRI unit suboh menetapkan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan BRI. Harga untuk menjadi agen BRLink cukup dengan memiliki

<sup>19</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, Situbondo, 08 Agustus 2019.

<sup>20</sup> Hadi, *Wawancara*, Situbondo, 21 Agustus 2019.

rekening tabungan, seperti halnya tabungan BRITAMA yang minimal setoran awalnya hanya Rp. 100.000.

c. Strategi Distribusi / Tempat

Secara garis besar, tempat dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Tempat merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan produk-produk yang dipasarkannya itu kepada anggota.

Bapak Ari Gunawan selaku Mantri (Account Officer) Bank

BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“BRI di Unit Suboh ini memiliki area distribusi yang cukup luas meliputi suboh, buduan, sungai malang, hingga di wilayah pelosok desa. Akan tetapi untuk daerah yang lain diarahkan ke kantor BRI Unit terdekat”.<sup>21</sup>

Ibu Whita Nani S, selaku mantri (Account Officer) Bank BRI

Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“Dalam hal pendistribusian produk BRILink bagaimana mulai dari daerah sekitar kantor bank hingga di pelosok desa, kami masuki dalam efektifnya pendistribusian. Dalam mendistribusikan produk ini dengan tempat yang lumayan masuk-masuk ke dalam pedesaan, harus kita sadari tugas dan kewajiban marketing untuk menyampaikan pada masyarakat bahwa hingga atas selama ini nasabah masih membutuhkan produk yang kita pasarkan”.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, BRI Unit Suboh, 08 Agustus 2019.

<sup>22</sup> Whita Nani S, *Wawancara*, Situbondo, 26 Juli 2019.

Dari wawancara di atas strategi distribusi yang dilakukan bank BRI Unit Suboh-Situbondo adalah bagaimana penyampaian produk hingga ke tangan masyarakat dilakukan dengan efektif walaupun dalam mendistribusikan produk ini mulai dari daerah sekitar kantor hingga ke pedesaan marketing masuki untuk memasarkan karena melihat nasabah masih membutuhkan produk yang bank pasarkan.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan media untuk memperkenalkan barang kepada masyarakat, agar masyarakat mempunyai keinginan untuk memiliki dan akhirnya menjadi anggota. Karena setiap kegiatan sesuatu lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produknya atau jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Strategi promosi adalah strategi yang sangat berpengaruh sekali terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk karena bertemu langsung atau bertatap langsung dengan calon nasabah yang menjadi target.

Menurut Ibu Fetty Dwi Astutik selaku Mantri (Account Officer) Bank BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“Dalam memasarkan produk sudah pasti menggunakan promosi, karena promosi adalah salah satu strategi yang digunakan oleh bank untuk memperkenalkan produk BRILink sehingga nasabah dapat mengetahui produk BRILink yang ada di bank BRI Suboh ini, jika tanpa promosi nasabah tidak akan bisa tahu ataupun mengenal produk kami”<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Fetty Dwi Astutik, *Wawancara*, Situbondo, 01 Agustus 2019.

Bapak Ari Gunawan selaku Mantri (Account Officer) Bank

BRI Unit Suboh-Situbondo menuturkan:

“Dalam hal promosi produk BRILink bank BRI Unit Suboh, biasanya kami mempromosikannya melalui costumer servis, brosur dan mendatangi secara langsung nasabah yang memiliki tabungan di bank BRI akan tetapi yang memiliki usaha atau pertokoan, karena dengan begitu kami bisa menawarkan langsung hal-hal yang berkaitan dengan produk yang disampaikan kepada nasabah seperti mutu produk dan manfaatnya, selain itu pegawai-pegawai lainnya ikut serta mempromosikan produk BRI”.<sup>24</sup>

Bapak hadi selaku PAB (Pembina Agen BRLink) Bank BRI

Unit Suboh-Situbondo juga menuturkan:

“Biasanya promosi yang kami lakukan itu melalui iklan di TV, ketika ada event-event, media sosial seperti halnya whatsApp, ig, facebook, melalui baner, dan juga mendatangi langsung masyarakat yang sudah menjadi nasabah ataupun tidak kami tawarkan produk BRILink”.<sup>25</sup>

Dari wawancara di atas dalam mempromosikan produk BRILink disini dilakukan berbagai macam-macam cara seperti halnya mendatangi langsung nasabah yang memiliki usaha atau pertokoan dan masyarakat-masyarakat yang masih belum menjadi nasabah bank BRI Unit Suboh-Situbondo ditawarkan produk BRILink sehingga dengan ini marketing bisa menjelaskan secara langsung bagaimana mutu dan manfaat dari produk BRLink disini. Selain mendatangi langsung bank BRI mempromosikan produk BRILink ini melalui iklan-iklan, media sosial, dan *personal selling*.

<sup>24</sup> Ari Gunawan W, *Wawancara*, Situbondo, 08 Agustus 2019.

<sup>25</sup> Hadi, *Wawancara*, Situbondo, 21 Agustus 2019.

Strategi-strategi pemasaran memang sangat penting dalam perusahaan ataupun lembaga keuangan. Khususnya lembaga yang bergerak dibidang jasa, karena dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ataupun lembaga keuangan dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan ataupun bagi hasil perusahaan ataupun lembaga. Disamping itu pemasaran juga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dan juga dapat membina lapangan.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul penelitian Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo perlu kiranya diadakan pembahasan temuan. Yang mana hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

Pembahasan temuan yang disusun berdasarkan rumusan masalah seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

### **Strategi pemasaran yang bank terapkan untuk meningkatkan penjualan produk BRILink sebagai program laku pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo**

Strategi yang digunakan bank BRI Unit Suboh-Situbondo yakni segmentasi pasar (yang berdasarkan segmentasi geografi dan segmentasi



demografi), menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar, dan *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat/ distribusi dan strategi promosi.

### 1. Segmentasi Pasar

Dalam pengelompokan pasar terdapat segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pemasaran bank BRI Unit Suboh-Situbondo hanya menggunakan variabel yaitu segmentasi berdasarkan geografi dan segmentasi berdasarkan demografi. segmentasi berdasarkan geografi dilihatnya dari segi wilayah, kota dan desa, dalam segmentasi berdasarkan demografi yang dilakukan tidak ada batasan yang baku, baik dari segi umur, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin dan lainnya. Karena semua nasabah berhak menikmati layanan agen BRILink ini yang diterapkan oleh bank BRI.

Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda.<sup>26</sup>

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

---

<sup>26</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 144.

- a. Segmentasi berdasarkan geografi: wilayah, iklim, kota atau desa.
- b. Segmentasi berdasarkan demografi: umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, agama, kelas sosial, ras.
- c. Segmentasi berdasarkan psikografi: kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian,.
- d. Segmentasi berdasarkan perilaku: pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan terhadap suatu produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi berdasarkan demografi: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan.
  - b. Karakteristik pengoperasian: teknologi yang difokuskan, status pengguna, gaya hidup, karakteristik pribadi,
  - c. Pendekatan pembeli: organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembeli umum, kriteria pembeli.
  - d. Karakteristik personal industri: kesamaan pembeli, sikap terhadap risiko, kesetiaan.
  - e. Faktor situasional: urgensi, pengguna khusus, besarnya pesanan.<sup>27</sup>
2. Pasar Sasaran/Target Pasar

Menetapkan pasar sasaran yang dilakukan bank BRI Unit Suboh-Situbondo adalah masyarakat bertujuan untuk membantu masyarakat yang

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 208-210.

ingin bertransaksi perbankan yang mungkin terlalu jauh untuk ke bank dan terus membutuhkan biaya untuk pergi ke bank. Sehingga semua market dimasuki seperti pedagang di pasar, warung, swalayan, pertokoan di pedesaan dan lainnya.

Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan di tetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- a. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar
- b. Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d. Memilih segmen pasar sasaran.
- e. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- f. Mengembangkan acuan pasar (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan pembeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi

juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh adanya kenyataan bahwa kelompok-kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas.<sup>28</sup>

### 3. Posisi Pasar

Dalam menentukan posisi pasar bank BRI Unit Suboh-Situbondo lebih memfokuskan pembagian keuntungan antara agen dan bank, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan pesaing lainnya dalam hal manfaat sebagai agen.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>29</sup>

### 4. *Marketing Mix*

Dalam menerapkan *marketing mix*, bank BRI Unit Suboh-Situbondo menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi/tempat dan strategi promosi.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*

---

<sup>28</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 163-164

<sup>29</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 211.

itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa dilakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari:

- a. Staregi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Distribusi/tempat
- d. Strategi Promosi.<sup>30</sup>

Keempat strategi tersebut diatas saling dipengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai kesatuan strategi, yaitu staregi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

---

<sup>30</sup> Ibid., 213.

a. Strategi Produk

untuk strategi produk bank BRI Unit Suboh-Situbondo menyesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat sehingga dengan begitu masyarakat akan mudah tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Produk BRILink disini yaitu menyelesaikan salah satu program otoritas jasa keuangan (OJK). BRILink adalah layanan laku pandai yang akan mempermudah nasabah ataupun masyarakat yang ingin bertransaksi tidak harus ke kantor melainkan melalui agen yang sudah bekerjasama dengan bank.

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dengan produk yang dimaksud barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.<sup>31</sup>

b. Strategi Harga

Dalam strategi harga sangatlah penting bank untuk menentukan laku tidaknya suatu akan suatu produk. Strategi harga bank BRI Unit Suboh-Situbondo harga yang menentukan keuntungannya dengan yang akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu, dengan harga pula bank bisa menganalisa apakah produk tersebut disukai dengan harga yang ditetapkan oleh bank. Di bank BRI unit suboh menetapkan harga sudah ditentukan oleh perusahaan BRI. Harga untuk menjadi agen BRLink cukup dengan memiliki rekening tabungan, seperti halnya tabungan BRITAMA yang minimal setoran awalnya hanya Rp. 100.000. dan jika sudah menjadi agen BRILink harus memiliki modal yang besar untuk transaksi, keuntungan bagi hasil antara bank dan agen BRLink sebesar 50:50.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur ( produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya

---

<sup>31</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 199-200.

dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.<sup>32</sup>

Tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank atau perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) 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.

3) Untuk memperbesar *market share*

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

---

<sup>32</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289.



#### 4) Mutu produk

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

#### 5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.<sup>33</sup>

#### c. Strategi Distribusi/Tempat

Dalam strategi tempat bank BRI Unit Suboh-Situbondo memilih lokasi yang sangat strategis dan dekat dengan pasar. Dan mendistribusikan produk-produk bank bagaimana penyampaian produk hingga ke tangan masyarakat ataupun nasabah dilakukan dengan efektif walaupun dalam mendistribusikan produk ini mulai dari tempat sekitar kantor hingga ke pedesaan, marketing masuki untuk memasarkan karena melihat nasabah masih membutuhkan produk yang bank pasarkan.

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 229-230.

dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik maupun non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko, dan arus pemesanan.<sup>34</sup>

#### d. Strategi Promosi

Untuk mempromosikan produk BRILink disini dilakukan berbagai macam-macam cara seperti halnya mendatangi langsung rumah ke rumah (*door to door*) nasabah yang memiliki usaha atau pertokoan, dan masyarakat-masyarakat yang masih belum menjadi nasabah bank BRI Unit Suboh-Situbondo ditawarkannya juga produk BRILink sehingga dengan ini marketing bisa menjelaskan secara langsung bagaimana mutu dan manfaat dari produk BRILink disini. Selain mendatangi langsung bank BRI mempromosikan produk BRILink ini melalui iklan-iklan, media sosial ataupun media elektronik, dan secara *personal selling*.

<sup>34</sup> Tjiptono Dkk, *Pemasaran Strategik*, 585.

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

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaa promosi dengan iklan dapat.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*.

3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

#### 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.<sup>35</sup>



---

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 248-249.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran BRILink sebagai program laku pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo, yang mana kesimpulannya adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran BRILink sebagai program laku pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo, yang dilakukan dalam melakukan pemasaran menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yaitu strategi produk dalam bank BRI Unit Suboh menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, produk BRILink yang dipasarkan sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat terutama dalam bertransaksi tanpa mengantri. Strategi harga bank BRI Unit Suboh ditentukan oleh perusahaan BRI, untuk menjadi agen BRILink cukup dengan memiliki rekening tabungan yang minimal setoran awalnya hanya sekitar Rp. 100.000. Strategi distribusi dalam menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan produk-produknya memiliki area yang cukup luas meliputi daerah sekitar kantor bank hingga sampai ke pelosok desa. Strategi promosi produk BRILink dipromosikan dengan cara mendatangi langsung rumah ke rumah, iklan, media sosial dan *personal selling*.

## B. Saran

1. Untuk bank dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk BRI Unit Suboh-Situbondo, yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran *marketing mix* yang digunakan bank BRI Unit Suboh-Situbondo agar masyarakat lebih mengenal dengan mudah produk-produk yang ada di bank BRI.
2. Untuk pembaca diharapkan dapat menggunakan produk dari bank BRI, terutama bagi masyarakat yang jauh dari kantor bank maka dapat memanfaatkan agen BRILink daerah sekitar tanpa harus memakan biaya, menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang ke kantor bank langsung.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran BRILink sebagai program laku pandai di bank BRI Unit Suboh-Situbondo. hasil dari penelitian ini belum sepenuhnya bisa dikatakan sempurna, sebab masih banyak kekurangan didalamnya sebagai akibat dari keterbatasan waktu, referensi yang dirujuk, metode yang digunakan serta pengetahuan dan ketajaman analisis yang dimiliki.

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Amita Linggar Nindya, Hendrawan Dimas, 2015 .“*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4. Nomor 1.
- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- A, Nuron Kholidiyah. 2018. “*Analisis Pelatihan dan Pendidikan dalam Meningkatkan Agen Brilink di BRI Unit Tegal Besar*”. Skripsi: IAIN Jember.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahtiar, Wardi. 1997. *Metodelogi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan Tentang *Laku Pandai*.
- Hadi, Sutrisno. 1983. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Psikologi UGM..
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Jannah, Miftahul. “ *Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung*”. Skripsi: IAIN Jember.
- Kamilah, Anisatul. 2018. “*Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember*”. Skripsi: IAIN Jember.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lelengboto Jeane Elisabeth. 2017. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Blitung*”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 5. Nomor 4.
- Mustadah, Iftitahul. 2017. “*Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)*”. Skripsi: IAIN Jember.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mardalis. 2014. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan. 2014. *Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun, dkk. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasia. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- \_\_\_\_\_. Dkk. 2008. *Pemasaran Statetik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulum, Shohibul. 2016. “*Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*”. Skripsi: IAIN Jember.
- <https://bri.co.id/>.
- <https://m.kontan.co.id/new/bri-agen-brilink-tembus-rp-5127-triliun-sepanjang-2018>.



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INDAHYANI

NIM : E20151198

Prodi/Jurusan/Fakultas: Perbankan Syariah / Ekonomi Islam / Ekonomi dan Bisnis  
Islam

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BRILINK SEBAGAI PROGRAM LAKU PANDAI DI BANK BRI UNIT SUBOH-SITUBONDO" ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 20 September 2019

Saya yang menyatakan



INDAHYANI

NIM.E20151198

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai Pada Bank di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo	Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Pemasaran</li> <li>2. <i>Marketing mix</i> (4P)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentasi Pasar</li> <li>b. Sasaran Pasar</li> <li>c. Posisi pasar</li> <li>a. Strategi Produk</li> <li>b. Strategi Harga</li> <li>c. Strategi Distribusi/ tempat</li> <li>d. Strategi Promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan bagian pemasaran</li> <li>b. PAB (Pembina Agen BRILink)</li> <li>c. Agen BRILink</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan dan Jenis penelitian : Kualitatif</li> <li>2. Lokasi Penelitian Bank BRI Unit Suboh-Situbondo</li> <li>3. Teknik pengumpulan data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4. Metode Analisis Data: Kualitatif <i>Deskriptif</i></li> <li>5. Keabsahan Data Metode <i>Triangulasi</i> Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pemasaran bank dalam memperluas agen BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo?</li> </ol>





**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk.**  
**KANTOR CABANG SITUBONDO**  
**UNIT SUBOH**

Jl. Arak-Arak Bondowoso, Kec. Suboh, Kab. Situbondo  
Telp. 0338-891379, Kode Pos 68354

---

Situbondo, 02 September 2019

No : B-52/MKR/09/2019

Lampiran :-

Perihal : Surat Selesai Penelitian Skripsi

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Teriring salam dan doa dari kami, semoga Bapak / Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT, dalam menjalankan kegiatan sehari hari. Amin.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : INDAHYANI

NIM : E20151198

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekononomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Universitas : IAIN Jember

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh,  
Situbondo

Telah melaksanakan penelitian skripsi di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Suboh.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

**PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.**



**Oktavandy Faradyan**  
**Kepala Unit**

## PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai Di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo”

### A. Observasi

- a. Letak geografis Bank BRI Unit Suboh-Situbondo
- b. Kondisi fisik kantor Bank BRI Unit Suboh-Situbondo
- c. Fasilitas BRILink Bank BRI Unit Suboh-Situbondo

### B. Wawancara

1. Bagaimana strategi pemasaran dari aspek segmenting?
2. Bagaimana penentuan target pasar yang dilakukan bank BRI?
3. Apa yang dilakukan bank BRI untuk menentukan posisi pasar?
4. Bagaimana bank dalam merancang produk dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*)?
5. Bagaimana produk-produk yang ditawarkan oleh bank BRI?
6. Berapa harga atau dana nasabah yang dikeluarkan untuk menjadi agen BRILink?
7. Dalam mendistribusikan produknya bank menawarkan ke tempat mana saja?
8. Apakah bank menggunakan promosi dalam memasarkan produknya?
9. Dalam hal promosi, promosi apa saja yang digunakan bank untuk mempromosikan produknya?
10. Apa yang menjadi tujuan produk BRILink sebagai program laku pandai?
11. Syarat dan kriteria seperti apa untuk menjadi agen BRILink?

### C. Dokumentasi:

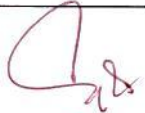
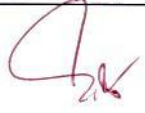
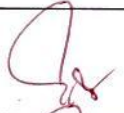
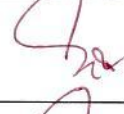

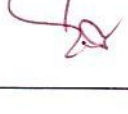
- a. Sejarah Bank BRI Unit Suboh-Situbondo
- b. Visi dan Misi Bank BRI Unit Suboh-Situbondo
- c. Struktur Organisasi Bank BRI Unit Suboh-Situbondo
- d. Job description dari masing-masing bagian Bank BRI Unit Suboh-Situbondo
- e. Produk-produk Bank BRI Unit Suboh-Situbondo

## Jurnal Kegiatan Penelitian

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai Di Bank BRI

Unit Suboh-Situbondo

Lokasi : Jl. Arak- Arak Bondowoso, Buduan, Suboh, Kabupaten Situbondo,  
Jawa Timur 68354

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Senin, 08 Juli 2019	Pengajuan proposal dan surat pengantar	
2.	Rabu, 24 Juli 2019	Acc izin penelitian	
3.	Jum'at, 26 Juli 2019	Wawancara	
4.	Kamis, 01 Agustus 2019	Wawancara	
5.	Kamis, 08 Agustus 2019	Wawancara	
6.	Rabu, 21 Agustus 2019	Wawancara	
7.	Senin, 02 September 2019	Menerima surat izin selesai penelitian	

Situbondo, 02 September 2019

Mengetahui



Kepala Unit BRI Suboh



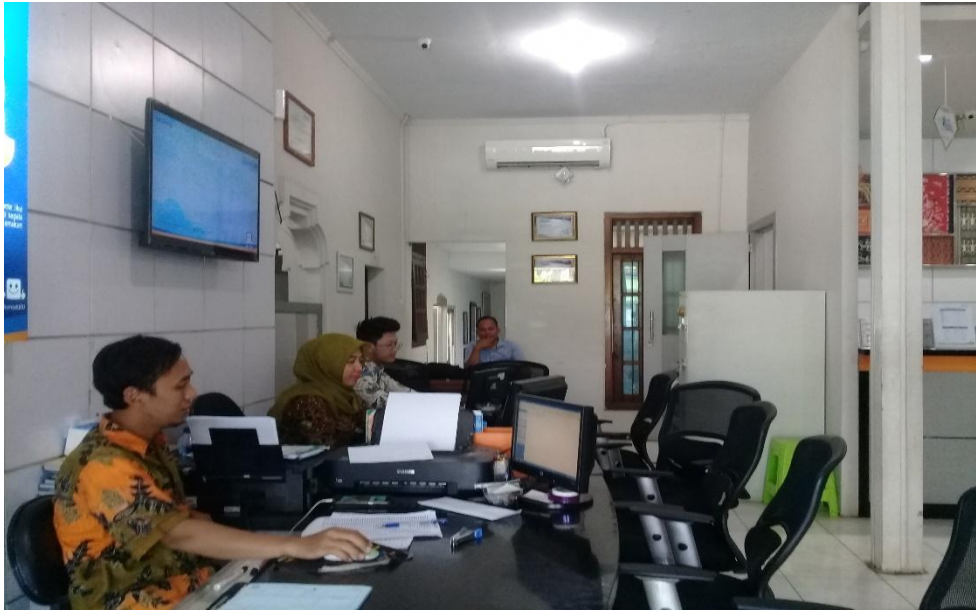


Bagian Depan BRI Unit Suboh



Ruang Antrian Teller BRI Unit Suboh





Bagian Costumer Service Unit Suboh



Ruangan Belakang BRI Unit Suboh



Wawancara Dengan Bapak Ari Gunawan Selaku Mantri BRI Unit Suboh



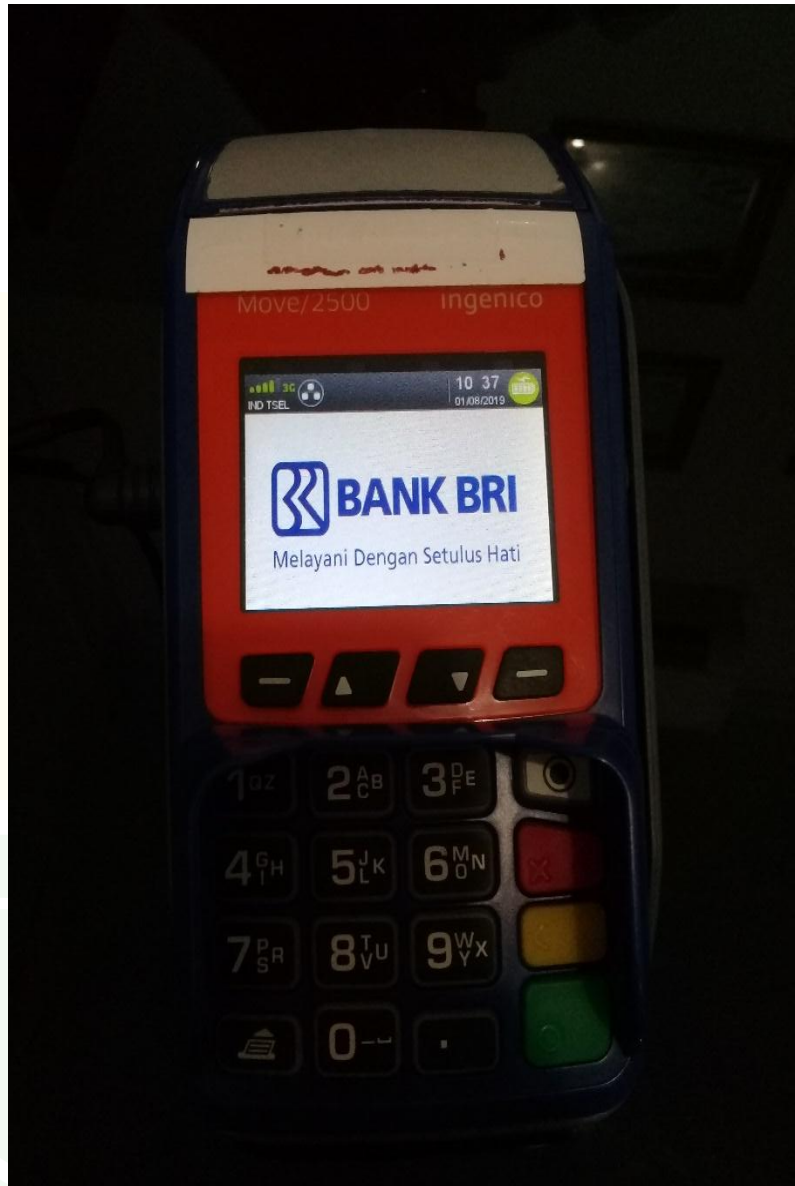
Wawancara Dengan Ibu Whita Nani Selaku Mantri BRI Unit Suboh



Wawancara Dengan Bapak Hadi Selaku PAB BRI Unit Suboh



Wawancara Dengan Bapak Harno Selaku Agen Brilink



Mesin EDC

IAIN JEMBER



Surat Izin Agen BRILink



Banner agen BRILink

## BIODATA PENULIS



### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : INDAHYANI

NIM : E20151198

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tgl Lahir: Situbondo, 08 Februari 1997

Agama : Islam

Alamat : Dsn. Lesanan Kidul RT/RW 01/01 Desa. Pesisir  
Kec. Besuki Kab. Situbondo

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 3 Pesisir-Besuki
2. MTS Miftahul Ulum Besuki
3. SMA Nurul Jadid Paiton-Probolinggo
4. IAIN Jember

IAIN JEMBER