BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Latar Belakang

1. Sejarah berdirinya PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember

PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember berdiri sejak tahun 1957, kami hadir di tengah masyarakat Indonesia dan tumbuh menjadi salah satu Bank terbesar di indonesia. Selama hampir 60 tahun PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember tidak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan.

Melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, Solusi finansial BCA mendukung perencanaan keuangan pribadi dan perkembangan nasabah bisnis. Didukung oleh kekuatan jaringan antar Cabang, luasnya jaringan ATM, Serta jaringan perbankan elektronik lainnya, siapa saja dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang ditawarkan BCA.

PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember berawal pada tanggalsetelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI) melalui surat No:10/57/KEP.GB.DPG/1983, PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember resmi menjalankan kegiatannya usaha bank secara konvensional setelah ditandatangani.

Aktivitas PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember menjadi bank terbesar, tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah ke atas.

Sebelum PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember yang terletak di JL.Gajah Mada No: 14-16 Jember hingga sekarang, sebelumnya PT.Bank Central Asia (BCA) bertempat di JL.Gatot Subroto pada tahun 2000 yang sekarang menjadi kantor PT.Telkomsel.

Sesuai dengan komitmen ”Senantiasa di sisi Anda” kami akan terus berupaya menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta para pemangku kepentingan. Memenangkan kepercayaandan untuk memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan finansial para nasabah adalah suatu kehormatan dan kebanggaan bagi BCA. (Pustaka, PT.BCA KCU Jember tahun: 1999)

2. Visi dan Misi

a. Visi

Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian .

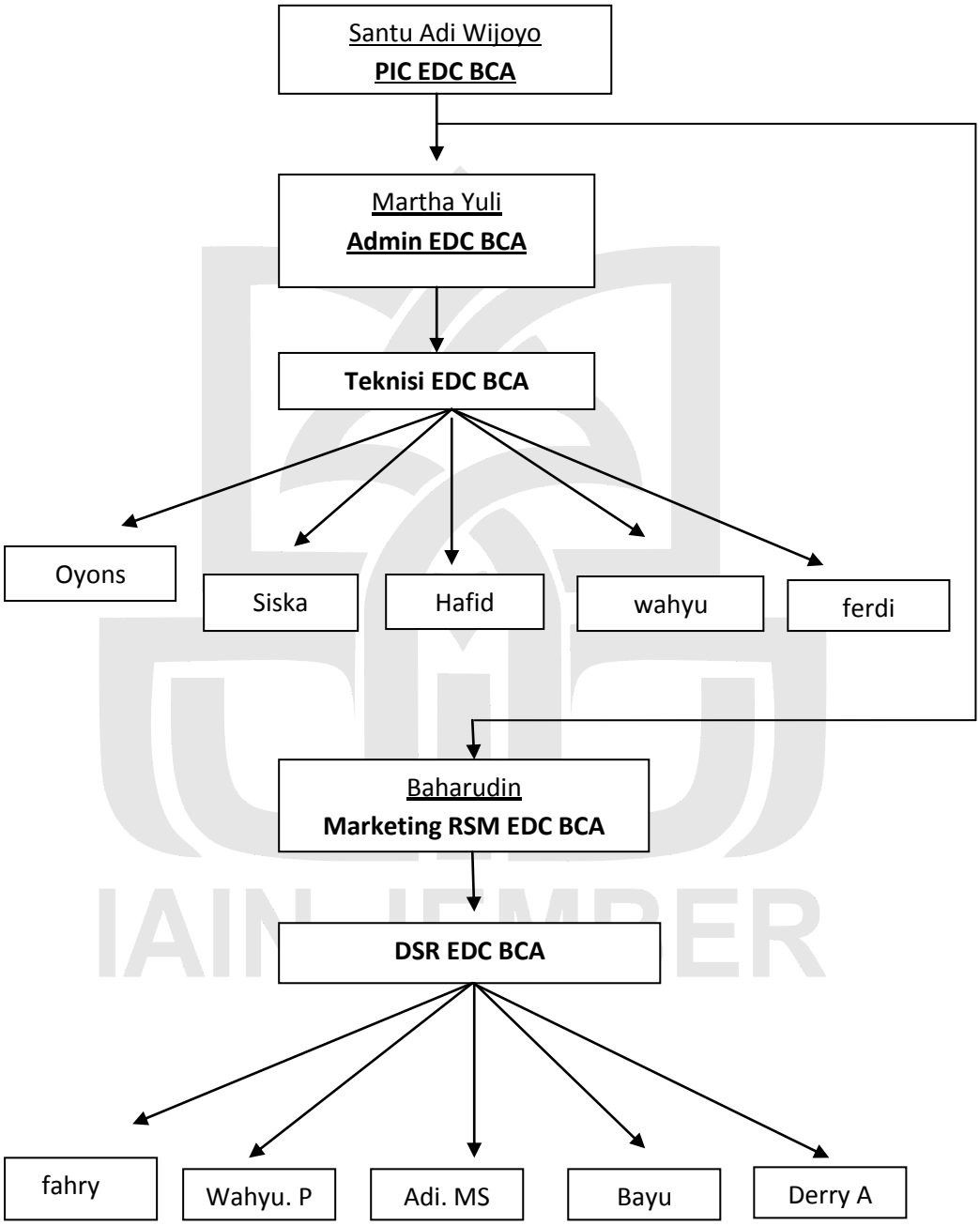
b. Misi

a) Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.

b) Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.(Pustaka PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember, hal: 4, tahun: 1999).

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

3. Struktur Bagian Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia KCU Jember



digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4. Jam kerja

Pada waktu normal Hari Senin s/d Jum'at mulai jam 08:00 s/d 16:00. Mengenai hari libur karyawan PT.Bank Central Asia (BCA)KCU Jember menetapkan pada hari sabtu dan minggu, hari-hari besar dan hari raya idul adha dan idul fitri. Serta izin cuti selama 12 hari dibagi dalam 1 tahun (1 hari setiap bulan).

Untuk peraturan-peraturan tertulis lainnya sesuai dengan peraturan pemerintah dan Undang-undang Ketenagakerjaan yang berlaku. Setiap karyawan yang melakukan pelanggaran terhadap peraturan dan tata tertib perusahaan serta merugikan perusahaan akan diberika surat peringatan sampai tiga kali, dan apabila tetap tidak ada tanggapan atau perubahan dari pihak karyawan itu sendiri maka akan dikenakan sanksi pemutusan hubungan kerja dengan PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember . (wawancara, Baharudin 22 agustus 2016).

5. Jumlah Nasabah Yang Menggunakan Mesin Electronic Data Capture (EDC)

Nasabah adalah raja bagi dunia ekonomi begitulah kata-kata yang sering di sebut oleh kepala *marketing* mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember. Adapun jumlah nasabah yang sudah menggunakan mesin electronic data capture khususnya area Jember sudah berjumlah 2000 *marchant* dan mengalami peningkatan di tahun 2016 sejumlah 700 *marchant* baru. Dari data tersebut menunjukan bahwa Mesin Electronic Data Capture (EDC) mengalami peningkatan yang sangat pesat

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

sekali karena tidak mudah mencari calon *marchant* sebanyak itu, berkat dari tim pemasaran yang sudah memiliki *skill*, pengalaman yang dimilki serta strategi pemasaran yang baik dan benar yang dapat meyakinkan calon *marchant* serta didukung oleh produk yang sangat di butuhkan serta keunggulan produk yang memiliki beberapa keunggulan dalam dunia pembayaran. (Dokumen, PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember, 2016).

6. Jenis-Jenis Kartu di PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember

a. Kartu silver

Kartu dengan limit transaksi debit dan tunai 15 juta, merupakan kartu paling banyak digunakan. Biasanya dimiliki oleh karyawan dan pegawai serta masyarakat umum yang masih memiliki kondisi ekonomi menengah kebawah.

b. Kartu Gold dan Tapres

Jenis kartu dengan limit transaksi debit dan tunai 25 juta, merupakan kartu yang biasanya dimiliki oleh pembisnis, pemilik perusahaan dan masyarakat ekonomi menengah keatas.

c. Kartu Platinum

Kartu dengan limit transaksi debit 75 juta rupiah, merupakan jenis kartu yang biasanya dimiliki oleh para pejabat tinggi negara, mentri-mentri. Tapi tidak luput kemungkinan masyarakat juga ada yang memiliki jenis kartu ini tapi nominalnya masih kecil dilihat dari kondisi negara Indonesia yang sebagian masyarakatnya menengah kebawah.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

B. Penyajian Dan Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.

Setelah dipahami kembali tentang arti dasar dari adanya strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau lembaga keuangan dari waktu ke waktu untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Oleh karena itu, penentuan tentang strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.

Menurut Baharudin selaku pimpinan *marketing*, strategi adalah RK (Rencana Kerja) yang terukur, membuat langkah-langkah untuk mencapai target, evaluasi kinerja triwulan dan semester. Lembaga keuangan PT.Bank Central Asia (BCA) ini bisa berjalan dan berkembang sampai sekarang dan terdapat peningkatan baik bertambahnya nasabah dan *marchant* Mesin Electronic Data Capture (EDC) serta melebihi target yang ditentukan.

Baharudin selaku pimpinan *marketing* PT.Bank Central Asia (BCA)KCU Jember, menuturkan :

Hal ini sangat sederhana, yaitu bagaimana saya bisa menjaga stabilitas keharmonisan dan silaturrahmi dengan masyarakat, tokoh-tokoh masyarakat baik dengan pihak karyawan. Dengan pihak karyawan contohnya, silaturahmi dan komunikasi dan kedekatan emosional yang baik

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

semua pekerjaan dan etos kerja akan berjalan dengan baik. Dengan pihak anggota juga, saya harus benar-benar menjaga silaturahmi dan komunikasi dengan mereka. Hal ini bertujuan tidak lain untuk menambah keakraban dan kedekatan emosional dengan anggota, dengan harapan hubungan antara anggota dan lembaga terdapat kepercayaan serta tetap berjalan dengan lancar. (Baharudin, *wawancara* 17 agustus 2016).

Di samping itu, para karyawan juga memiliki pemahaman tentang tata cara berperilaku dan berkomunikasi yang baik dengan anggota, sehingga memudahkan para karyawan dalam melakukan promosi dengan para anggota baik yang baru atau yang lama.

Gambaran-gambaran tersebut, sangatlah berpengaruh terhadap adanya strategi yang akan dilakukan dari pihak lembaga karna tanpa disadari dengan adanya keakraban dan kedekatan *emosional* strategi produk, harga, tempat, dan distribusi bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang diharapkan bersama. Adapun beberapa strateginya sebagai berikut:

a. Strategi produk

Produk adalah sesuatu 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 melalui produk-produk yang ditawarkan.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Bayu menuturkan produk Mesin Electronic Data Capture (EDC) Bank Central Asia (BCA) menyesuaikan, meyakinkan dan mensukseskan program pemerintah (GNNT) mengenalkan kepada masyarakat sekitar bahwa bertransaksi yang aman, nyaman, mudah terhindar dari kriminal. (Bayu, *wawancara*,12 agustus 2016)

PT.Bank Central Asia (BCA) ini juga memilki keistimewaan yang menojol dari pada Mesin Electronic Data Capture (EDC)pada bank lainnya yang diantaranya:

1) Masuknya dana yang efektif kepada rekeneing *marchant* H+1 (termasuk hari libur).

2) Ketersediaanya Mesin Electronic Data Capture (EDC) yang meluas yang akan mempermudah para *cardholder* untuk bertransaksi dimanapun berada.

Produk adalah sesuatu yang akan promosikan kepada nasabah yang membutuhkan terutama dalam bertransaksi yang aman, terhindar dari criminal serta cocok dengan kebutuhan masyarakat di era sekarang. (Fahry, *observasi*, 12 agustus 2016).

Menurut Baharudin, terkait dengan masalah produk terlebih dahulu haruslah menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakan terutama dalam bertransaksi, sebagaimana para *cardholder* mudah dan biasa tertarik serta menyukai produk yang disedikan oleh karna selaras dengan kebutuhan dalam bertransaksi. (Baharuddin, wawancara di Kantor Bank Central Asia (BCA) KCU Jember).

b. Strategi Harga

Harga adalah merupakan salah satu dari strategi pemasaran karena dengan harga tersebut sudah di tentukan oleh pihak PT.Bank Central Asia (BCA) karna harga dapat mempengaruhi semua hal yang

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

berkaitan dengan pemasaran, terutama minat masyarakat untuk menjadi *marchant*.

PT. Bank Central Asia (BCA) tidak memungut biaya kepada *marchant* sehingga akan mempermudah para *marketing* untuk mendapatkan *marchant* baru setiap hari kecuali hari libur. Saya tidak perlu menyeleksi terlalu detail untuk menawarkan pada nasabah yang masih baru membangun usahanya, dengan alasan terlalu kecil, masih belum layak dan sebagainya. Walaupun juga ada syarat yang harus dipenuhi yang di tentukan oleh bank. (Bayu, *wawancara*, 12 agustus 2016)

PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember dalam mempunyai strategi harga yang sangat baik karena tidak memungut biaya sepeserpun bagi *marchant* hal ini yang akan memberikan kemudahan bagi para *marketing* Mesin Electronic Data Capture (EDC) dengan tanpa biaya juga memberikan peluang besar sehingga mampu di jangkau oleh perusahaan / toko yang masih seumuran jagung.

Derry , menegaskan dengan tanpa adanya nominal tersebut dari pihak bank maka, akan mempermudah *Marketing* mendapatkan *marchant* baru serta mempermudah bagi para marketing meyakinkan serta membujuk calon *marchant* yang masih belum menyediakan Mesin Electronic Data Capture (EDC) sebagai sarana pembayaran untuk para konsumen yang ingin membayar dengan kartu kredit,ataupun debit. (Derry, *Interview* 23 agustus 2016).

Adi juga menambahi dengan harga juga kita bisa menghitung *profit* yang dapat diperoleh dalam jangka waktu tertentu serta dengan harga pula perusahaan bisa menganalisa apakah produk tersebut disukai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan (*Interview*, Adi 12 agustus 2016)

c. Strategi Promosi

Promosi adalah merupakan media untuk memperkenalakan barang kepada masyarakat, agar masyarakat mempunyai keinginan untuk memiliki dan akhirnya menjadi anggota/ *marchant*. karena setiap

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

kegiatan suatu lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produknya atau jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Disamping itu juga dianjurkan pula bagi orang yang mau mempromosikan produknya, akan tetapi dianjurkan pula untuk lebih memahami karakter, kebutuhan dan keinginan pada masyarakat.

> Dalam hal promosi produk, ada hal yang perlu di pahami oleh para *marketing* hal ini berkaitan dengan kepribadian yang harus dimiliki oleh pihak karyawan itu sendiri. Contohnya, sikap sopan santu, rapi, sederhana dalam artian tidak harus mewah.Serta paham, mampu membaca karakter setiap orang. Tahu cara bertindak ketika masyarakat itu mau atau tidak diajak bicara. (Fahry, *interview*, 11 agustus 2016)

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. Sebenarnya ada hal-hal yang perlu diperhatikan, baik yang berkaitan dengan pribadi pendistribusi ataupun dengan memahami kultur tiap-tiap masyarakat.

Adapun strategi yang digunakan dalam memasarkan produk mesin Electronic Data Capture (EDC) diantaranya:

1) Kanfas (Mendatangi Langsung Calon Marchant).

Dalam rangka mempublikasikan agar dapat dikenal oleh masyarakat maka PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember menggunakan beberapa media salah satunya mendatangi langsung kepada masyarakat dan para pedagang, pengusaha yang berada di lingkup kabupaten Jember. Serta menjelaskan tentang mesin

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

electronic data capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember mulai dari cara menggunakan hingga syarat-syarat yang harus dipenuhi. Strategi ini memiliki beberapa tujuan yang diantaranya :

a) Membangun dan meningkatkan citra PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.
b) Membangun kepercayaan (*trust*) nasabah.

Metode mendatangi langsung calon *marchant*, bisa melihat dan merasakan kualitas produk serta pelayanan secara langsung. Dengan adanya gambaran konsep promosi yang dilakukan oleh PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember ini, kecil kemungkinan pihak perbankan untuk melakukan tindakan dusta dalam promosi. (Wawancara, baharudin15 agustus 2016)

2) Getok Tular (Informasi Mulut Ke Mulut)

Dengan cara pemasaran seperti ini dapat menghantarkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat juga bisa memberikan informasi kepada calon anggota baru disekitarnya.

Disamping itu, Para *marketing* juga harus memiliki pemahaman tentang tata cara berprilaku dan berkomunikasi dengan para calon *marchant*, sehingga memudahkan para *marketing* dalam melakukan promosi dengan *marchant* yang baru. Hal ini yang membuat menarik dari pada para *marketing* yang biasanya ada. Karena tanpa disadari, dengan adanya keakraban dan kedekatan emosional dengan pihak wirausaha dan calon *marchant* akan tercipta *marchant* yang loyal.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

3) Medsos (Media Sosial)

Dalam dunia pemasaran media maya adalah hal yang paling mudah dan sering digunakan disamping mudah, Serta hasilnya juga memuaskan. Begitupun Bank Central Asia (BCA) dalam memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC). Dengan mempromosikan di jelaskan banyaknya kelebihan serta manfaat bagi pelaku yang ikut serta dalam bertransaksi menggunakan Mesin Electronic Data Capture (EDC).

Dalam hal promosi PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember ini menggunakan promosi melalui *medsos*seperi facebook, instagram, twitter, serta media lainnya karna di samping mudah, dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau menggunakan jasa untuk dunia usahanya, serta jangkauan pemasarannya cukup luas dengan sekali promosi.(Wahyu *interview*, 15 Agustus 2016)

Adapun alamat atau situs-situs resmi yang di gunakan untuk memasarkan mesin electronic data capture (EDC):

a) www.facebook.com/KartuKreditBCA (Facebook)

b) @KartuKreditBCA (Twitter)

c) @GoodLifeBCA(Instagram)

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menyalurkan,menyebarkan serrta menyampaikan produk-produk yang akan dipasarkannya itu kepada calon *marchant*.

Distribusi adalah penyampaian produk hingga ke tangan nasabah /calon *marchant* pendistribusian harus dilakukan dengan efektif karena banyaknya karyawan dabn berbentuk tim dan sudah memilki tujuan/ rute masing-masing mulai dari pinggiran kota, blok-blok, hingga di

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pedesaan. Serta tidak luput masuk gangpun dimasuki demi efektifnya pendistribusian produk. (Bayu, *wawancara*, 16 agustus 2016).

Dalam hal distribusi, lembaga keuangan ini mempunya banyak anggota yang berbentuk timdan juga sudah tahu rute lokasi dimana tempat produk tersebut akan di pasarkan serta pembagian lokasinya.

PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember memiliki area distribusi yang cukup luas. Meliputi seluruh kecamatan yang ada di kabuten Jember hingga di wilayah pedesaan. Akan tetapi untuk daerah yang lain diluar kabupaten Jember diarahkan ke PT. Bank Central Asia (BCA) terdekat. (Adi, *wawancara* 22 juli 2016).

Derry juga menambahkan dalm mendistribusikan produk kita harus memiliki tekat, semangat walaupun tempat nasabah yang lumayan agak masuk dari jalan kota haruslah kita sadari tugas dan kewajiban kita untuk menyampaikan pada masyarakat bawah hingga atas selama dia masih membutuhkan produk yang kita pasarkan. (Derry , *wawancara* 27 juli 2016)

Banyaknya masyarakat yang sudah menjadi nasabah atau *marchant,* dipengaruhi karena PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember mempunyai karyawan yang tergolong lincah, ulet dan tidak mudah menyerah, paham dalam strategi pemasaran. Baik dalam promosi ataupun dalam mendistribusikan produk-produknya.Pendistribusian ini bisa dikatakan lancar karena didukung dengan banyaknya anggota.

e. Strategi pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebutuntuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

ditawar oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari pemahaman diatas PT.Bank Central Asia (BCA) sangat memperhatikan jika membahas tentang pelayanan mulai dari hal yang besar hingga yang kecil juga tidak luput dari pelayanan yang harus prima. Diantaranya strategi pelayanan yang bisa dikatakan unik ialah membuat kantor menjadi ramai yang mana PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember yaitu dengan membuat halaman parkir khusus karyawan dan nasabah yang letaknya ada di depan kantor dan juga ada di belakang kantor yang mana jika diamati lahan parkir di depan kantor lebih luas karna parkirnya tidak khusus nasabah saja melaikkan juga punya karyawan yang ada di sana.

Pelayanan merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank kepada para nasabahnya demi kenyamana baik dalam kantor terlebih di luar kantor yang menjadi *icon*bagi masyarakat yang sedang lewat di depan kantor. Dengan adanya tempat parkir yang luas dan tertata rapi di depan kantor dengan diharapkan memberikan pandangan positif tentang Bank Central Asia (BCA) khususnya di muka umum dan berfikiran bahwa Bank Central Asia (BCA) banyak diminati oleh para lapisan masyarakat khususnya di area jember. (*wawancara*, Wahyu, 23 juli 2016)

Dari sini dengan membuat suasana luar kantor menjadi ramai mulai dari mobil dan sepeda motor yang keluar masuk kantor dari sini bisa menarik calon nasabah untuk bergabung menggunakan *Mesin Electronic Data Capture* (EDC). (*wawancara*, Baharudin 23 juli 2016).

Menurut Bayu, juga menambahi parkir memang hal sepele dilihat tapi dalam hal pelayanan haruslah nomer satu karena sangat mempengaruhi jumlah nasabah bilamana nasabah melihat dari luar

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

ramai,tertata, serta banyak nasabah lalu lalang maka, tergambar positiflah kita dimana orang di luar kantor.

Fasilitas hanya dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan dari sini juga memberikan seberapa pentingnya pelayanan hingga PT.Bank Central Asia (BCA) memberikan fasilitas pelayanan yang sangat baik dimana parkir yang tanpa maju, mundur tapi, dengan arah memutari kantor yang mempermuda pengendara mobil untuk mengaksesnya dari sinilah keunggulan yang menjadi daya saing bagi bank yang lainnya.
(Fahry *Interview*, 23 agustus 2016)

C. Faktor Pendukung dan Penghambat pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember

Dalam perusahaan / perbankan tentu ada faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan mesin Electronic Data Capture (EDC) . Menurut Baharauddin selaku manajer kepala Marketing pemasaran mesin Electronic Data Capture (EDC) menuturkan :

Bahwa dalam memasarkanMesin Electronic Data Capture (EDC) BCA tentunya ada faktor pendukung dan penghambatnya. Faktor pendukung yaitu banyaknya nasabah yang telah mempercayai dan mengelola keuangan terutama dalam bidang usaha dengan yang telah *loyal* Bank Central Asia (BCA) KCU Jember yang mempermudah pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC). Banyak orang atau masyarakat yang mengenal Bank Central Asia (BCA). Serta banyaknya nasabah yang tersebar di daerah Jember khususnya. Persyaratan yang tidak menyulitkan para nasabah/*marchant*. Dan yang paling fundamental adalah masuknya uang pada rekening *marchant* hanya membutuhkan waktu H+1 dari transaksi dilakukan walaupun hari libur. adapun Faktor penghambat diantaranya minimnya pengetahuan yang dimiliki

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

oleh masyarakat pada umumnya tentang sistem pembayaran menggunakan mesin Electronic Data Capture (EDC) serta tidak semua calon *marchant* mempunyai persyaratan yang harus di penuhi yang telah ditentukan oleh bank central asia (BCA) KCU Jember. dan juga tidak semua calon marchant layak menggunakan mesin Electronic Data Capture (EDC). Dan letak / tempat calon marchant yang tidak mendukung (perdesaan). Banyaknya pesaing antar Bank/lembaga-lembaga keuangan lainnya yang menyediakan produk mesin Electronic Data Capture (EDC). Akan tetapi hal ini tidak menyurutkan semangat Bank Central Asia (BCA) KCU Jember dalam memasarkan mesin Electronic Data Capture dengan strateginya. (Baharudin, Interview, Jember, 8 juli 2016).

Mesin Electronic Data Capture (EDC) merupakan suatu media transaksi yang tersedia di tempat-tempat seperti toko, *mall,* Restauran dan ditempat lainnya, diharap untuk memberikan keuntungan dan manfaat lebih baik bagi *cardholder, marchant, inssuer* dalan dunia transaksi.Akan tetapi tidak semua orang mengetahui transaksi menggunakan Mesin Electronic Data Capture (EDC).

Begitupula dengan Fahry (12 agustus 2016) selaku tim pemasaran menuturkan yang menjadi faktor pendukung dalam memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC) BCA KCU Jember adalah :

1. Banyaknya nasabah yang telah mempercayai dan mengelola keuangan terutama dalam bidang usaha maupun keuangan rumah tangganya bersama

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Bank Central Asia (BCA) KCU Jember . bahkan sudah menjadi *loyal* nasabah.

2. Persyaratan yang tidak menyulitkan bagi calon *marchant*.
3. Masuknya uang pada rekening *marchant* hanya membutuhkan waktu H+1 dari transaksi dilakukan walaupun hari libur.

Faktor penghambat dalam memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC) adalah:

1. Minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat pada umumnya tentang sistem pembayaran menggunakan mesin Electronic Data Capture (EDC) .
2. Tidak memenuhi persyaratan untuk menggunakan mesin Electronic Data Capture (EDC).
3. Lokasi nasabah (Tempat tinggal nasabah) yang berada dalam pedesaan, dalam hal ini nasabah susah untuk di jangkau oleh para *marketing* serta minimnya jaringan telekomunikasi sehingga tidak bisa menggunakan Mesin Electronic Data Capture (EDC) secara maksimal.
4. Bahasa, dalam hal ini bahasa juga dapat mempengaruhi proses pemasaran .terutama masyarakat pedesaan yang pada umumnya menggunakan daerah, tentu hal ini juga menjadi kendala dalam pemasaran.
5. *Competition* (persaingan), saat ini banyak lembaga keuangan perbankan, maupun non perbankan yang juga menawarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC) yang sama dengan Bank central Asia (BCA) KCU Jember.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

namun tidak akan memadamkan api semangat kami untuk bersaing dengan para *competition* yang lain. (Fahry, Wawancara, 10 Juli 2016).

D. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperkuat fasilitas data hasil observasi maka dalam penyajian dan hasil analisis data berikut ini akan di fokuskan pada strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capure (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.

Oleh karena itu dalam masalah tersebut diarahkan pada lima hal, yaitu bagaimana strategi pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.

1. Strategi pemasaran mesin electronic data capture (EDC)

a. Produk

Jumlah pemakai produk mesin Electronic Data Capture (EDC) menurut Baharudin berjumlah 2000 *marchant* dan meningkat/bertambah di tahun 2016 sebesar 700 *marchant* baru sudah bisa dikatakan sudah banyak dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut (Laksana, 2008:67). Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhannya.

b. Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam sebuah lembaga keuangan atau PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.karena harga dapat mempengaruhi semua hal yang berkaitan dengan pemasaran terutama minat masyarakat untuk menjadi anggota.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember kalau berbicara masalah harga produk/jasa pihak bank tidak memungut biaya sama sekali selama Mesin Electronic Data Capture (EDC) dipakai untuk bertransaksi dari situ peluang besar untuk mendapatkan calon *marchant* baru serta dapat dijadikan menjadi motivasi para penyalur.

c. Promosi

PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember mempromosikan produknya diantaranya :*facebook, instagram, twitter*(medsos), informasi mulut ke mulut, dan mendatangi langsung calon nasabah dengan promosi yang telah disebut di atas bertujuan agar nasabah mengetahui keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

Menurut (Kasmir, 2012:244) Promosi adalah merupakan media untuk memperkenalkan barang kepada masyarakat, agar masyarakat mempunyai keinginan untuk memilih dan akhirnya menjadi *marchant*/nasabah.

d. Distribusi

Dalam mendistribusikan produk Mesin Electronic Data Capture (EDC) memiliki daerah yang luas sampai pedesaan serta karyawan yang sudah berpengalaman, ulet, tidak mudah menyerah, paham atas strategi pemasaran dari beberapa keahlian tersebut dapat dikatakan sudah memenuhi strategi distribusi fisik (*physical distribution*) dan mendukung efektifitas distribusi.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Menurut (Assauri, 2007:233) Setiap perusahan melakukan kegiatan penyaluran. Setiap perusahaan melakukan kegiatan penyampaian produk kepada nasabah.

e. Layanan

PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember memberikan pelayanan berupa bukti fisik diantaranya membuat tempat parkir yang luas dan tertata rapi sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah yang berkunjung ke bank central asia (BCA) KCU Jember dari sini dapat di simpulkan bahwa antara teori dan penelitian dilapangan sudah sesuai.

Menurut (Fajar Laksana, 2008:8) pelayanan merupakan tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen yang akan memberikan dampak positif/kenyamanan dalam semua hal.

f. Wakalah

Dalam kontak perjanjian yang diberikan PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember pada *cardholder, marchant* dan *issuer* adalah menggunkan kontrak sesuai dengan prosedur yang telah di keluarkan oleh pihak bank baik kewajiban, aturan-aturan, batasan yang harus di patuhi oleh ketiga pihak yang berkontrak.

Sedangkan menurut Dumairi (2008:134) disebutkan dan telah disepakati oleh empat madzhab diantaranya: Hanafi, Maliki, Syafi'i, Hambali.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

a) *Muwakkil* (yang mewakilkan).

b) *Wakil* (orang menerima perwakilan).

c) *Muwakilfih* (sesuatu yang diwakilkan).

d) *Shighat ijab* (ucapan serah terima).

Dari sini dapat dilihat perbedaannya dalam lapangan mereka menggunakan akad dengan cara menggunakan akad konvensional yang berpatokan pada SOP yang telah ter- *draf* dalam bank. Berbeda dalam istilah penamaan tapi intinya sama yang mana bank memberikan wewenanang pada *cardholder* (*wakil*) dalam menggunakan kartunya. *Issuer* (*muwakkil*) adalah pihak bank yang akan mewakili pembayaran pada *marchant (muwakillfi)* penyedia fasilitas pembayaran sekaligus menjadi tempat penyerahan apa sesuatu yang diwakilkan oleh *cardholder*

2. Faktor Pendukung Memasarkan Mesin Electronic Data Capture Capture (EDC) Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.

Secara teori yang menjadi faktor pendukung pemasaran mesin Electronic Data Capture (EDC) yaitu adanya dukugan program dari pemerintah, serta ragam manfaat bagi pelaku dalam transaksi.

Sedangkan di lapangan berbeda dilapangan tidak menerapkan yang ada diteori adapun menurut bapak Baharudin *(manager marketing)* menyebutkan bahwa faktor yang menjadi pendukung diantaranya: persyaratan yang tidak menyulitkan bagi calon *marchant*, banyaknya

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

nasabah yang mempercayai bank BCA, masuknya uang ke rekening *marchant* yang sangat singkat.

Dari perbedaan tersebut ditimbulkan karna dalam praktek menyebutkan hanya dalam keungtungan dan manfaatnya saja, sedangkan dalam teori ada manfaat dan juga ada faktor pendukung dari pemerintah untuk instansi atau badan keuangan yang ikut dalam program tersebut (GNNT).

3. Faktor penghambat dalam memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.

Dalam prakteknya memasarkan produk mesin Electronic Data Capture (EDC) mengalami beberapa hambatan diantaranya: minimnya pengetahuan masyarakat tentang transaksi yang digunakan, tidak memenuhi persyaratan, lokasi yang sulit dijangkau oleh para *marketing*, bahasa, dan pesaing yang juga sama memasarkan produk seperti itu.

Menurut teori hambatannya juga sama dengan apa yang ada di lapangan. Dapat diartikan antara teori dan praktek memang benar dan sama.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id