

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT
BRIGUNA KARYA PADA BANK BRI KC. JEMBER**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Wilda Nur Hofifah

NIM :E20171189

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ISLAM NEGERI

KIAI HAJI NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUNI 2022

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT
BRIGUNA KARYA PADA BANK BRI KC. JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Wilda Nur Hofifah
NIM :E20171189

Disetujui Pembimbing :

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT
BRIGUNA KARYA PADA BANK BRI KC. JEMBER**

SKRIPSI

Telah di ujikan dan di terima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Juni 2022

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris



TOTON FANSHURNA, M.E.I
NIP: 198112242011011008



NUR HIDAYAT, S.E., M.M
NUP: 201603132

Anggota :

1. Dr. Nurul Widiyawati I.R S.Sos.,M.Si
2. M.F. Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I



Menyetujui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Nurul Widiyawati I.R S.Sos., M.Si
NIP: 1968040119900031001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, dan hidayahnya, sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang penulis persembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

- ❖ Ke kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Abdul Haki dan Ibunda Rodiyah yang selalu tulus menyayangi, mendukung, membiayai serta senantiasa berdoa untuk keberhasilan anaknya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmatnya dalam kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur kepada ayahanda dan ibunda serta didalam lindungan Allah SWT amin allahumma amin.
- ❖ Kepada Ainul Yakin dan Keluarga yang telah memberikan banyak dukungan motivasi dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
- ❖ Kepada keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi.
- ❖ Kepada kerabat dekat saya Riska Lutfiani, Mila Rosatul Asmi, Zainatur Rohmah, Nur Muhlisah Fauziah, Alfiana Nuril Firdausiah yang senantiasa memberi dukungan semangat selama saya menjadi Mahasiswa.
- ❖ Kepada Teman- Teman keluarga besar Perbankan Syariah yang tidak disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam dalamnya:

1. Bapak Prof. H. Babun Suharto, SE.,MM selaku Rektor UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE.,M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr.Hj Nurul Setianingrum, S.E, M.M selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Jember.
4. Bapak M.F. Hidayatullah S.H.I.,M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang sangat baik, ramah dan sabar didalam menghadapi banyak sekali keluhan saya dalam mengerjakan Skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen UIN Jember yang telah memberikan ilmunya dan memberikan semangat untuk bisa meraih cita cita dan masa depan yang cerah.
6. Kepala perpustakaan UIN Jember dan segenap karyawan didalamnya yang telah membantu menyediakan literatur dan referensi untuk menunjang teori penelitian.

7. Pihak Bank BRI KC. Jember yang telah membantu pelaksanaan penelitian serta membantu dalam wawancara tentang penelitian yang dibutuhkan terimakasih sudah sangat membantu.
8. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberi sebuah dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/ Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah.

Jember, 5 Mei 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penulis
Wilda Nur Hofifah

E20171189

ABSTRAK

Wilda Nur Hofifah, M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I 2022 : Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI KC. Jember.

Didalam perkembangan Perbankan di Indonesia yang semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang semakin maju baik dalam salah satu sektor perekonomian perindustrian dalam strategi pemasaran/ *Marketing* yang terdapat di dalam perusahaan sehingga dapat mendukung penuh akan kemajuan perusahaan itu sendiri.

Rumusan dari masalah dari penelitian ini adalah: (1). Bagaimana strategi pemasaran produk kredit Briguna karya pada Bank BRI KC. Jember (2). Bagaimana penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran produk kredit Briguna karya pada Bank BRI KC. Jember.

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan oleh Bank BRI KC. Jember (2) untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT yang di gunakan oleh Bank BRI KC. Jember mengetahui kekuatan pada strategi pemasaran didalam persaingan bisnis di BRI KC. Jember.

Metode penelitian ini ialah penelitian lapangan *Field research* Sedangkan sifat penelitiannya ialah bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ialah (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI KC. Jember menggunakan strategi pemasaran dengan penerapan bauran pemasaran dalam Marketing Mix yang terdiri dari 7p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), Orang (*People*), Tampilan Fisik (*Physical Evidence*), (*Process*) Proses dan (2) Hasil dari penerapan analisis SWOT yang diuraikan diatas dapat kita lihat didalam faktor internal yang terdapat dari nilai kekuatan dan kelemahan (*Strength, Weakness*) dan juga dari faktor eksternal yang terdapat dari nilai peluang dan ancaman (*Opportunities, Threat*) bahwasanya perusahaan memiliki nilai kekuatan yang sangat tinggi dari faktor Internal dan juga memiliki nilai yang sangat kuat terhadap faktor eksternalnya dengan adanya peluang.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk

ABSTRACT

Wilda Nur Hofifah, M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I 2022 : SWOT Analysis on Marketing Strategy for Briguna Karya Credit Products at Bank BRI KC. Jember.

In the development of banking in Indonesia, which is increasingly experiencing very rapid and complex growth in the economic sector, one of which is in the marketing strategy industry which can support the growth of the banking world.

The formulation of the problem from this research are: (1). What is the marketing strategy for Briguna Karya credit products at Bank BRI KC. Jember (2). How to apply SWOT analysis to the marketing strategy of Briguna Karya credit products at Bank BRI KC. Jember.

The objectives of this study are (1) to determine the marketing strategy used by Bank BRI KC. Jember (2) to find out how to apply the SWOT analysis used by Bank BRI KC. Jember knows the strength of the marketing strategy in business competition at BRI KC. Jember.

This research method is field research. Field research. Meanwhile, the nature of the research is descriptive. Sources of data used are primary and secondary data sources. Data was collected using interview and documentation techniques.

The result of this research is the marketing strategy carried out by Bank BRI KC. Jember uses a SWOT analysis strategy with the application of the marketing mix in the Marketing Mix which consists of 7p, namely: product (product), price (price), place (place), and promotion (promotion), People (People), Physical Appearance (Physical Evidence) , (Process) The process and results of the application of the SWOT analysis described above can be seen in the internal factors contained in the value of strengths and weaknesses (Strenght, Weakness) and also from external factors contained in the value of opportunities and threats (Opportunities, Threats) that The company has a very high strength value from internal factors and also has a very strong value to external factors with opportunities.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Product

MOTTO

وَأَنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنَّا

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (Q.S An-Najm: 39)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹Achmad Haldani, Al-Qu'an terjemah Dwibahasa, (Bandung, Al-Mizhan Publishing House, 2013), 937.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HAIAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Permasalahan.....	8

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	21
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian	48
C. Subyek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Keabsahan Data	53
F. Tahap- Tahap Penelitian	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	55
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis	67
C. Pembahasan Temuan.....	88
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101

LAMPIRAN- LAMPIRAN

1. Data Hasil Penelitian
2. Surat Izin Penelitian Skripsi UIN Jember
3. Surat Keterangan Selesai Penelitian
4. Pernyataan Keaslian Tulisan
5. Dokumentasi
6. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

1.1 : Perbedaan Jenis Kredit Briguna	4
2.1 : Penelitian Terdahulu	14
2.4 : Matriks SWOT	35
4.2 : Gambaran Informan	48
4.3 : Internal Factor Analysis Summary (IFAS)	60
4.4 : Eksternal Factor Analysis Summary(EFAS)	61
4.5 : Tabel Matriks SWOT	64



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 : Diagram Analisis SWOT	33
Gambar 4.1 : Logo Bank BRI	45
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi	47



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang mana di dalamnya terdapat sebuah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan kemudian di salurkan kembali terhadap masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya guna untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di dalam memenuhi kebutuhannya.²

Di dalam perkembangan perbankan di Indonesia yang semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan kompleks di dalam sektor perekonomian salah satunya ialah di dalam industri strategi pemasaran atau disebut dengan *Marketing* yang dapat mendukung di dalam pertumbuhan dunia perbankan yang saat ini sangat berpengaruh di dalam dunia bisnis, maka dengan itu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan kebutuhan pertama yang harus ada karena pemasaran merupakan unsur untuk saling bersaing dengan baik antar bank atau perusahaan lainnya.³

Di Indonesia terdapat dua jenis perbankan dengan sistem keuangan yang berbeda yakni perbankan yang berbasis syariah dan perbankan konvensional. Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah

²Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta:PT Rajawali Pers,2016),24.

³Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 3.

mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan perbankan konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau umum.⁴

Pemasaran yang terdapat di perbankan seharusnya mempunyai target sasaran yang harus dapat dicapai nilainya baik di dalam hal pelayanan prima, produk- produk yang di sesuaikan kebutuhan masyarakat, maka dengan itu bank dapat mempromosikan produk atau jasa apa yang terdapat didalam bank tersebut atau perusahaan tersebut sehingga masyarakat dapat mengenali kemanfaatan produk/ jasa tersebut.⁵

Di dalam perkembangannya bank pasti memiliki kekuatan dan kelemahan, dan untuk menilai kekuatan dan kelemahan tersebut dapat di lakukan dalam analisis SWOT. Kegunaan analisis SWOT untuk melakukan menganalisa kekuatan kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang di miliki suatu perusahaan yang di lakukan melalui analisa terhadap kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan.⁶

Pentingnya analisis SWOT terhadap perusahaan ialah untuk mengoptimalkan kekuatan di dalam perusahaan untuk meminimalkan adanya kelemahan, serta mencari sebuah peluang yang dapat muncul untuk mencegah sebuah ancaman yang datang di dalam dunia bisnis yang dapat terjadi akan adanya perubahan - perubahan situasi yang akan muncul disetiap saat, maka dengan perubahan situasi yang tidak dapat di prediksi

⁴Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2016), 27.

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), 164 – 169.

⁶Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 131.

di dalam suatu keadaan maka harus disikapi dengan cara menganalisis SWOT agar bisnis tetap dapat bertahan.⁷

Maka dapat kita lihat untuk saat ini yang tidak lepas dari dunia persaingan antara bank umum ataupun non bank yaitu terdapat didalam sektor kredit pensiunan yang saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat tinggi di indonesia.⁸

Adapun alasan dipilihnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC. Jember sebagai objek penelitian dikarenakan bank BRI KC. Jember dari segi jumlah data nasabah Bank BRI memiliki keunggulan yang lebih tinggi di bandingkan dengan bank lainnya yang terdapat di wilayah pusat kota jember, selain itu juga terdapat permasalahan yang terlihat pada perusahaan tersebut dalam terkait dengan produk kredit Briguna yang masih rentan terjadi di kalangan masyarakat dalam hal kebingungan akan bagaimana manfaat dan prosedur dari kredit tersebut khususnya Kredit Briguna Karya, sehingga perlu adanya evaluasi dari perusahaan dan karyawan terhadap lingkungan sekitar di dalam memperkenalkan produk tersebut di semua kalangan masyarakat, maka dengan adanya permasalahan tersebut evaluasi strategi pemasaran sangatlah penting.

Strategi pemasaran adalah hal yang terpenting yang harus ada pada perusahaan dan harus adanya pembaharuan dengan abdate baik secara tim/ perorangan. Sehingga hal tersebut akan berjalan lebih baik dengan adanya dukungan penuh dari pihak lembaga untuk memperkenalkan lebih rinci

⁷Ibid

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2016), 285.

terkait produk yang terdapat di perusahaan/ Bank BRI guna untuk mengunggulkan produk khususnya produk KREDIT BERIGUNA KARYA.

Tabel 1.1

Perbedaan Jenis Kredit BRIGUNA pada setiap produk yang terdapat pada PT. BANK BRI KC.Jember

NAMA PRODUK	JUMLAH NASABAH	BUNGA %
Briguna Karya	3.100	0,5 %
Briguna umum	3.000	0,5%
Briguna Purna	3.000	0,6%

Sumber: wawancara

Berdasarkan dari hasil wawancara pada tabel di atas ialah bahwasanya menunjukkan ketiga jenis kredit briguna tersebut saling mempunyai nilai tinggi namun hanya berbeda dengan persentase didalam jumlah nasabahnya. Bank BRI mempunyai banyak jenis kredit akan tetapi salah satunya yang ingin peneliti bahas ialah mengenai kredit Briguna Karya yang mana jenis kredit tersebut dapat digunakan oleh nasabah yang terdaftar dalam pensiunan sehingga jika ingin mengajukan kredit bisa menggunakan jenis kredit tersebut.⁹

Berdasarkan latar belakang yang telah di jraikan di latar belakang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI KC.Jember".

⁹Ibid

B. Fokus Kajian

Perumusan masalah didalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Maka didalam penelitian harus tersusun dengan jelas, tegas, spesifik, rinci yang dituangkan didalam kalimat tanya.¹⁰

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI Kantor Cabang Jember?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI Kantor Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu terhadap masalah- masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹¹

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh bank BRI KC.Jember
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT yang digunakan oleh bank BRI KC.Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi seperti apa yang akan didapat setelah selesai melakukan penelitian berupa kegunaan teoritis dan

¹⁰Tim Penyusun, *Penulisan Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2017), 44.

¹¹Ibid, 45- 46

kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara menyeluruh.¹²

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang Strategi pemasaran, Kredit pensiun.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini ialah dapat memberikan wawasan yang luas tentang lembaga perbankan khususnya dalam strategi pemasaran dan produk briguna karya untuk dana pensiun ,guna mengetahui bagaimana cara bersaing secara retail diberbagai lembaga lainnya baik bank /non bank.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi perusahaan akan kekurangan yang dimiliki perusahaan tersebut sebagai tolak ukur pengembangan perusahaan itu sendiri.

c) Bagi Lembaga

Sebagai tambahan pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa UIN JEMBER program studi Perbankan Syariah.

¹² Ibid

d) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan disetiap perusahaan.

E. Definisi Istilah

Definisi Istilah ialah merupakan penjelasan mengenai makna dari masing masing kata kunci yang terdapat dalam judul dan pada rumusan masalah maka, uraian definisi istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis SWOT.

Menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman.¹³

2. Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri, didalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwasanya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh ,terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang

¹³Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT.Gramedia, 2006),29-30.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran didalam suatu perusahaan.¹⁴

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ada disetiap perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar yang dapat di perjual belikan sehingga dapat dipergunakan untuk memuaskan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.¹⁵

F. Sistematika Permasalahan

Untuk lebih mudah memahami isi skripsi ini secara keseluruhan maka, penulis membuat sistematika penulisan yang mana isi skripsi ini terdiri dari lima bab masing – masing dalam uraian berikut:

BAB 1

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian terdahulu, metologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Kajian teori merupakan bagian yang dapat menjelaskan sebuah teori yang berhubungan dengan penelitian yang berisi tentang teori strategi pemasaran, analisis Swot, Kredit Briguna karya .

BAB III

¹⁴Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta :Raja Grafindo,2007),168-169.

¹⁵Fauzi Hadiono, wawancara jember 15 februari 2021.

Metode penelitian yang meliputi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, subyek, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap tahap penelitian.

BAB IV

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan Gambaran umum objek BRI KC. Jember yang meliputi sejarah, yaitu Visi, misi, produk, struktur Organisasi dan gambaran umum penelitian deskriptif objek penelitian, penyajian data dan analisis serta membahas pembahasan temuan.

BAB V

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penelitian skripsi bagian ini memuat data kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari rangkaian penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnyasehingga sangat jelas bahwasanya penelitian ini tidak merupakan pengulangan dari penelitian yang ada. Maka dari itu penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Skripsi Denny Sarwany yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior Bank Syariah Mandiri Kcp Pondok Pinang.¹⁶ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan implementasi seperti apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang dalam merekrut nasabah di dalam produk tabungan mabrur junior. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya penelitian tersebut ingin mengetahui tentang startegi pemasaran yang digunakan dengan strategi segmentasi didalam perusahaan yaitu di Bank Mandiri Kcp. Pondok Pinang.

Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama

¹⁶Denny Sarwany, Skripsi “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior Bank Syariah KCP Pondok Pinang“ (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada produk Tabungan Mabrur Junior untuk menarik minat nasabah sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar dalam meningkatkan nasabah dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Skripsi Annisa Tiari Fitri yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi’ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity Dan Threat*) (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan).¹⁷

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan diperkaya dengan data kepustakaan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan sumber data yaitu primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Sedangkan analisis data dilakukan dengan pendekatan berfikir induktif.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan wadi’ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung

¹⁷Annisa Tiari Fitri, Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi’ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT “ (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden , 2018).

Selatan dan untuk mengetahui penerapan SWOT BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan wadi'ah.

Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada produk.

3. Muhidin Riski, dengan judul: "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang).¹⁸ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P; Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.

¹⁸Muhidin Riski, Skripsi "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri" (Palembang : Universitas Raden Fatah, 2017).

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam persaingan bisnis. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah keunggulan strategi pemasarannya saja yaitu dalam persaingan bisnis antar lembaga keuangan.

4. Ridha Rusyda Marhan, dengan judul: “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo¹⁹”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi segmentasi yang terbagi ke beberapa segmen dan berfokus pada segmen ritel, targeting menargetkan kalangan menengah keatas dan menengah kebawah, positioning memposisikan diri sebagai mitra anggota dan differentiation pembedanya dengan produk unggulan. konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product pendanaan, pembiayaan dan jasa BSM lebih banyak dibandingkan BRI

¹⁹Ridha Rusyda Marhan, Skripsi “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang “ (Sidoarjo: Universitas Islam Indonesia, 2018).

Syariah, price sudah ditentukan oleh kantor pusat yang mempunyai plafond masing-masing, place memilih lokasi yang strategis dan promotion menggunakan media yang sama. Selain itu, menerapkan aspek pemasaran syariah yaitu, teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi'iyah) dan humanistis (insaniyyah).

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi kajian penelitiannya berbeda. Penelitian relevan di atas mengkaji strategi pemasarannya saja, sedangkan pada penelitian ini adalah keunggulan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis.

5. Ginanjar sabar pamudi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 2019 dengan judul implementasi strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito IB di BRI syariah cilacap.²⁰

Strategi yang dipakai untuk memasarkan Produk Deposito iB yaitu menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu Produk, Price, Place, Promotion. Penerapan Marketing mix dalam strategi pemasaran di Bank BRI Syariah KCP Cilacap menghasilkan peningkatan jumlah nasabah deposito iB yaitu 2016 dengan jumlah nasabah 10 nasabah, tahun 2017 jumlah nasabah meningkat dengan jumlah 26 nasabah, dan pada tahun 2018 jumlah

²⁰Ginanjar Sabar Pamudi, Skripsi "Implementasi Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito IB Di BRI Syariah" (Cilacap: IAIN Purwokerto, 2019).

nasabah deposito iB 50. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah deposito iB yang ada di BRI Syariah KCP Cilacap. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran yang baik dengan metode yang berbeda.

6. Dita Afrina, Iain Bengkulu 2017, Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk iB Hasanah Card, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, penggunaan dokumen dan observasi yang bermanfaat, untuk memberikan informasi, fakta dan serta mekanisme strategi pemasaran yang dilakukan. Kemudian dari data yang diperoleh, akan diuraikan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan atas permasalahan yang ada.²¹

Selanjutnya, dari hasil penelitian ini, telah diketahui bahwa strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu ini menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang biasa disebut dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Dalam iB Hasanah Card itu sendiri memiliki 3 akad yang terdiri dari akad

²¹Dita Afrina, Skripsi “Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah” (Bengkulu: Iain, 2017).

kafalah, qardh dan ijarah. Salah satu kemudahan yang didapat ketika kita memiliki dan menggunakan iB Hasanah Card yakni biaya yang dikenakan lebih ringan (tidak menganut prinsip bunga berbunga).

7. Nina Julyani, 2020 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Kota Bengkulu). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu untuk meningkatkan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah pelajar. Untuk mengungkapkan persolan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT pada produk tabungan wadiah pelajar BPRS Adam Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi, wawancara , observasi dan kepustakaan.²²

Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa BPRS Adam Bengkulu berada pada posisi kuadran 1 (positif) yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan

²²Nina Julyani, Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT” (Bengkulu : Iain, 2020).

memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi yaitu Strategi SO, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen, Strategi ST, Mempertahankan ciri khas atau kelebihan yang dimiliki produk tabungan wadiah pelajar, Strategi WO, Menambah jumlah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang berkompeten dibidang pemasaran, Strategi WT, melakukan sosialisasi lebih aktif dan melakukan promosi pemasaran secara terus menerus terhadap produk tabungan wadiah pelajar serta meningkatkan fasilitas berbasis teknologi yang dapat memudahkan akses bagi nasabah.

8. Reza Sri Rahayu, 2020 Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank syariah mandiri (UIN AL-QURNAIN), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM KCP Ulee Kareng Banda Aceh. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank mandiri banda aceh menunjukkan bentuk konsistensi naik terhadap setiap tahunnya sehingga perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk tersebut

serta dapat melihat kendala kendala seperti apa yang akan dialami oleh perusahaan.²³

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BSM setelah melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan marketing mix yang meliputi 4p yang diharapkan untuk meningkatkan tahap tahapan pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat melihat apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk.

Pernbedaan dari penelitian ini dengan yang peneliti uraikan ialah adalah bentuk dari tahapan tahapan analisis strrtategi pemasaran yang mana penelitian sebelumnya menggunakan strtaegi pemasaran 4p sedangkan peniliti menggunakan 7p serta analisis SWOT, perbedaan dari obyek yaitu yang mana peneliti sebelumnya menggunakan jasa bank yang berbasis Syariah sedangkan peneliti yang ingin diteliti berbasis konvensional.

9. Diah Anggraeni Arus Pertiwi, 2020 Kekuatan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Di BPRS Rajasa Lampung Tengah (IAIN METRO) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis di BPRS Rajasa

²³Reza Sri Rahayu, Skripsi “Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank syariah mandiri” (Aceh: Uin Al-Qornain, 2020).

Lampung Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.²⁴

Perbedaan dari penelitian ini adalah bagaimana cara melakukan tahapan strategi pemasaran dan cara mengambil sebuah data yang ada pada perusahaan sehingga metode penelitian sangat menentukan baik atau tidaknya perusahaan menentukan strateginya.

10. Anggraini Safruddin, 2020 Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima Pare Pare (Iain Pare- Pare) didalam penelitian ini bertujuan bahwasanya untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran dalam produk simpanan di BMT Fauzan Azhiima Pare pare dengan menggunakan penelitian kualitatif hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwasanya melihat dari implementasi dari strategi BMT yang diterapkan untuk meningkatkan sebuah nasabah sehingga semakin hari semakin mengalami peningkatan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah didalam menentukan strategi

²⁴Diah Anggraeni Arus Pertiwi, Skripsi “ Kekuatan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Di BPRS Rajasa”(Lampung Tengah: Iain Metro, 2020).

pemasaran peneliti sebelumnya menggunakan dasar dasar yang sederhana sedangkan peneliti menggunakan dengan Analisis SWOT dengan Bauran pemasaran 7p.²⁵

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Denny Sarwani (2017)	Metode penelitian	Lokasi penelitian, produk
2.	Annisa Tiari Fitri (2018)	Metode analisis data	Lokasi penelitian, produk yang dibahas
3.	Muhidin Riski (2017)	Analisis data	Lokasi, marketing mix 4p, produk yang dipasarkan
4.	Ridha rusyda Marhan (2018)	Metode penelitian	Tempat penelitian, berbasis syariah
5.	Ginanjari Sabar Pamudi (2019)	Metode penelitian, jenis penelitian	Lokasi penelitian
6.	Dita Afrina (2017)	Metode penelitian	Lokasi penelitian
7.	Nina Julyani (2020)	Jenis penelitian	Lokasi, strategi pemasaran mix 4p
8.	Reza Sri Rahayu (2020)	Metode Penelitian	Lokasi penelitian

²⁵ Anggraini Safruddin, Skripsi “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima”(Pare- Pare : Iain ,2020).

9.	Diah Anggraeni Arus Pertiwi (2020)	Metode Analisis Data	Lokasi Penelitian dan Permasalahan penelitian
10.	Anggraini Syafiruddin (2020)	Metode Penelitian Analisis Data	Subyek, dan Objek penelitian

Data :Diolah Oktober 2021

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Definisi strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun dengan seksama oleh manajemen guna untuk mengatur didalam tujuan yang di inginkan dengan baik. Dalam strategi ini,perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri bahkan mungkin juga beroperasi dalam sejumlah industriyangberkaitan keluasan cakupan pasar perusahaanseringkali penting untuk mencapai keunggulan produk.²⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran (bersaing) adalah bagaimana upaya yang di dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif.²⁷

Menurut Philip Kotler pengertian dari strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di

²⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 260

²⁷Ibid

dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.²⁸

Strategi pemasaran merupakan paduan rancangan rencana yang tersusun didalam perusahaan untuk melakukan apa yang akan dijalankan agar mencapai tujuan dalam pemasarannya ,disertai dengan adanya kebijakan dan aturan yang mengarah terhadap pemasaran karena strategi pemasaran merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan untuk lebih maju.²⁹

a. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ada diperusahaan memiliki beberapa fungsi :

- 1) Menciptakan produk yang dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta dapat membedakan perusahaan dengan pesaing .
- 2) Mengkomunikasikan dan mengarahkan produk dengan tepat sasaran .
- 3) Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang bahkan akan datang dari nasabah / calon nasabah.

b. Macam – macam strategi pemasaran

Pada prinsipnya strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan ialah :

- 1) Strategi Penetrasi Pasar

²⁸Philip khotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT.Praharindo , 1997), 15.

²⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 113.

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan (Bank) meningkatkan jumlah nasabah baik melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2) Strategi pengembangan produk

ialah strategi yang digunakan oleh perbankan yang menggunakan cara untuk mengembangkan produk dengan memperkenalkan produk dalam meningkatkan inovasi atau kreatifitas suatu perusahaan.

3) Strategi Pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah strategi yang membawa produk ke arah segmentasi pasar untuk menjalin kerjasama antara pihak lain atau instansi guna dapat untuk meningkatkan manajemen pasar.

c. Konsep dasar strategi pemasaran

ialah melakukan penyusunan strategi pemasaran guna mempertimbangkan dalam memperoleh informasi penting untuk menjalankan aktivitas pemasaran didalam perusahaan.

Terdapat tiga unsur dalam strategi pemasaran bank, yaitu:

1) Segmentasi pasar

a) Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok yang pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan,

karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu.³⁰

b) Manfaat Segmentasi Pasar

Berikut adalah manfaat dan tujuan segmentasi pasar, yaitu:

- a) Pasar lebih mudah dibedakan
- b) Pelayanan yang lebih baik
- c) Strategi pemasaran lebih terarah
- d) Menemukan peluang baru
- e) Evaluasi target dan rencana bisnis

c) Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan yaitu:

a) Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar agar supaya mendapatkan informasi dan pemahaman terhadap sikap dan perilaku konsumen.

b) Tahap Analisis

Pada tahap ini melakukan analisis data yang dilakukan dengan kelompok dalam menentukan segmen yang berbeda.

³⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 201.

c) Tahap Pembentukan

Pada tahap tersebut ialah membentuk kelompok sesuai dengan perbedaan konsumen.

2) Menentukan Pasar Sasaran atau Target Pasar

Tugas pertama yang harus perlu dikembangkan didalam strategi pemasaran ialah dengan cara menetapkan pasar sasaran. Segmentasi pasar merupakan suatu cara agar dapat membedakan pasar menurut golongan konsumen sesuai dengan kebutuhan, perilaku, kebiasaan konsumen, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan adanya segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan dengan optimal sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, sehingga dapat mendukung penuh terhadap keuntungan perusahaan serta dapat bersaing dalam target pasar dengan cara yang lebih efektif.³¹

3) Memilih Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat- alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang akan dituju dengan kebijakan – kebijakan tertentu yang terdiri : *Product, Price, Place, Promotion*. Dengan adanya ke empat

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 297.

variabel tersebut sangat berpengaruh besar terhadap pemasaran karena semuanya sangat berhubungan dengan satu kesatuan.³²

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan mempromosikan barang dan jasa. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah proses untuk menciptakan produk atau jasa bank yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar dapat memberikan sebuah kepuasan.³³

a. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan yang dapat merencanakan dan mengimplementasikan segala kegiatan guna dapat memperoleh keuntungan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan / organisasi.³⁴

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran adalah perencanaan kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan dengan kegiatan pemasaran.³⁵

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran di bank adalah sebagai berikut :

1) Dapat memudahkan konsumen / nasabah sehingga dapat menarik perhatian nasabah agar dapat percaya dan yakin

³²Ibid

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 131.

³⁴Ibid

³⁵Ibid

untuk menggunakan produk yang ada dibank dengan jangka waktu lama .

- 2) Dapat memaksimalkan kepuasan terhadap nasabah dengan adanya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang diinginkan ,karena dengan adanya kepuasan /kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ada di bank ini maka akan sangat berpengaruh besar terhadap nasabah atau calon nasabah laiinya .
- 3) Dapat mengembangkan beragam produk sehingga dengan seperti itu nasabah dapat memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Meningkatkan taraf mutu hidup dengan berbagai kemudahan kepada nasabah.
- 5) dengan berbagai kemudahan kepada nasabah.

d. Konsep Pemasaran

Konsep didalam pemasaran merupakan konsep yang saling bersaing satu sama lainnya ,karena didalam konsep pemasaran dijadikan landasan dari sebuah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya karena tanpa adanya kegiatan pemasaran maka dalam kebutuhan dan keinginan nasabah tidak akan mencapai tujuan maka dari itu pemasaran didalam dunia perbankan perlu dengan adanya kegiatan

pemasaran dengan terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁶

Adapun konsep yang dimaksud ialah ada 5 bagian :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep yang digunakan oleh perusahaan agar nasabah /konsumen dapat menyukai produk yang ada diperusahaan tersebut dengan itu maka ,manajemen harus mempunyai peningkatan produksi yang lebih efisien.³⁷

2) Konsep produk

Konsep produk merupakan konsep yang dimana konsumen akan mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi sehingga mereka menyukai produk tersebut baik dari sisi kualitas yang baik.³⁸

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan kegiatan penjualan /pemasaran yang menekankan terhadap promosi – promosi yang lebih agresif /gencar dari sebelumnya.³⁹

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai sasaran dalam suatu perusahaan yang dapat menarik dalam

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Perdana Media, 2004), 60.

³⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo , 2006),172.

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

kebutuhan dan keinginan seorang konsumen sehingga memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien.⁴⁰

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, yang dapat menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁴¹

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat dalam pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Karena ke dua konsep tersebut menyatakan nasabah/konsumen memang harus betul-betul harus diperhatikan agar nasabah tetap setia dalam menggunakan produk/jasa yang ada diperusahaan khususnya Bank.⁴²

3. Bauran Pemasaran dengan 7p (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah rangkaian alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah pasar yang tepat secara terus menerus.⁴³

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sistem yang dapat menggabungkan suatu benda atau jasa seperti halnya di dalam

⁴⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 172-175.

⁴¹Ibid

⁴²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Perdana Media, 2004), 68-70.

⁴³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Praha Rindo, 1997), 18.

keunggulan produk, periklanan dan penetapan harga didalam memasarkan sebuah produk atau jasa lainnya.⁴⁴

Menurut Buchari Alma, pengusaha yang kreatif selalu dapat menciptakan hal baru sehingga dapat menjadi salah satu komponen yang paling penting didalam marketing mix untuk menciptakan sebuah kombinasi dari elemen yang paling banyak di minati didalam strategi pemasarannya.⁴⁵

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tersusun dengan bersamaan dengan unsur 7p diantaranya ialah :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat digunakan kegunaannya atau manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang ingin dimiliki oleh para konsumen maka dengan itu agar mendapatkan manfaat dari produk tersebut konsumen bisa dengan membelinya.⁴⁶

Strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan suatu produk ialah :

1) Penentuan logo

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan agar dapat dikenali oleh konsumen.

2) Menciptakan Merk

⁴⁴Ibid

⁴⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 140.

⁴⁶Ibid

merupakan suatu hal yang paling penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar supaya mengenal produk / jasa apa yang ditawarkan mudah dikenal oleh masyarakat.

3) Menciptakan kemasan

Didalam dunia perbankan yang dimaksud dengan kemasan ialah pemberian pelayanan yang prima terhadap nasabah ,sedangkan pembukusnya ialah termasuk dalam jenis jasanya yaitu seperti tabungan, cek ,bilyet giro atau kredit.⁴⁷

b. Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan penetapan harga yang sudah diatur oleh suatu perusahaan karena merupakan faktor utama yang paling penting untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi, maka dengan itu perusahaan haruslah mengatur harga dengan benar dan baik sehingga tidak menimbulkan nilai yang terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dengan itu dapat menyebabkan kerugian baik terhadap perusahaan ataupun konsumen.⁴⁸

Tujuan dari penentuan harga ialah :

1) Karena pesaing

Suatu perusahaan seharusnya dapat mengusai harga pesaing agar harga tidak melebihi dari harga pesaing.

⁴⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 148.

⁴⁸Ibid

2) Untuk memaksimalkan laba

Didalam tujuan perusahaan tidak luput dari mencari keuntungan/ laba maka dengan itu penentuan harga sangatlah penting dengan adanya harga murah.

3) Mutu produk

Mutu produk merupakan memberikan kesan bahwa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing.

c. Lokasi (*Place*)

Didalam perusahaan pastinya mempunyai strategi penempatan atau disebut juga lokasi karena dengan penentuan lokasi yang tepat akan meraih dalam pencapaian yang tinggi pula bagi bagi perusahaan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan karena tanpa adanya promosi maka jangan harap para konsumen /nasabah mengenal apa yang ada diperusahaan maka dengan itu, bank mempromosikan dengan profesional baik secara langsung maupun tidak langsung dengan itu masyarakat atau konsumen dapat mengenal produk yang ada diperusahaan.⁴⁹Promosi yang ada di perbankan terdapat empat segmen yaitu :

1) Promosi Penjualan

⁴⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 181.

- 2) Periklanan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

e. Orang (*people*)

People merupakan manusia yang dapat melayani didalam perusahaan baik pimpinan, karyawan yang diberi pengarahan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik mungkin.⁵⁰

Semua kegiatan manusia ikut serta didalam jasa perusahaan diantaranya cara bagaimana karyawan berpakaian dengan penampilan yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap jasa yang ada di perusahaan tersebut. Karena itu konsumen merupakan faktor yang paling besar didalam perusahaan terhadap kualitas pelayanan para pegawai.

f. Proses (*proces*)

Proses merupakan seluruh prosedur yang dilakukan sampai jasa yang di inginkan oleh konsumen diterima secara memuaskan sehingga perusahaan mempunyai nilai reputasi yang baik.⁵¹

g. sarana fisik (*physical Evidance*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang berbentuk nyata guna untuk menarik konsumen agar mau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan seperti halnya

⁵⁰Ibid, 183.

⁵¹Ibid, 183-184.

dalam unsur peralatan, perlengkapan, barang atau sarana dalam bentuk lainnya.

Karena konsumen dapat merasakan kesulitan untuk menilai kualitas dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan maka, memang seharusnya konsumen harus dikenali dengan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memadai sehingga konsumen dapat mengenali dan merasakan puas terhadap jasa ataupun produk yang ada di perusahaan tersebut.

4. Pengertian Kredit

a. Kredit

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan berdasarkan adanya persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu yang tertentu dengan pemberian bunga.

Pengertian kredit menurut undang – undang perbankan nomor 10 tahun 1998 ialah penyediaan uang atau tagihan yang berupa uang atau tagihanyang nilainya dapat diukur dengan uang.⁵²

1) Unsur –Unsur kredit

Adapun unsur –unsur kredit yang terdapat dalam pemberian suatu fasilitas kredit ialah sebagai berikut :

⁵²Kasmir, *Dasar –Dasar Perbankan* (Jakarta :Rajawali pers, 2014),113.

a) Kepercayaan

merupakan suatu kepercayaan yang harus ada terhadap debitur bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang atau barang dapat dikembalikan sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan oleh debitur terhadap kreditur.⁵³

b) Kesepakatan

Selain dari unsur kepercayaan didalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara kreditur terhadap debitur dalam suatu perjanjian baik dalam menandatangani hak kewajiban masing masing .

c) Jangka Waktu

Dalam setiap kredit yang diberikan oleh perusahaan pasti akan memiliki jangka waktu tertentu dalam mencakup pengembalian kredit sesuai dengan kesepakatan bersama.

d) Risiko

Akibat adanya tenggang waktu dengan pengembalian kredit kemungkinan besar menanggung risiko yang sangat tinggi yang dapat memungkinkan suatu risiko tidak tepat waktu dalam membayar tagihan baik disengaja atau tidak.

2) Jenis jenis kredit

1) Dilihat dari segi kegunaan

a) Kredit investasi

⁵³Ibid

Merupakan kredit jangka panjang yang biasanya dapat digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek.

b) Kredit modal kerja

Kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi didalam operasionalnya

2) Dilihat dari tujuan dan fungsi kredit.

Pemberian kredit oleh debitur terhadap kreditur sangatlah mempunyai peranan yang sangat penting sebab adanya pemberian kredit tersebut dapat meningkatkan usahanya dan dapat menciptakan sebuah usaha.⁵⁴

adapun fungsi transaksi kredit dalam perekonomian secara umum sebagai berikut:

a) Dengan adanya kredit tersebut dapat meningkatkan fasilitas (kegunaan) dari uang tersebut sehingga menjadikan usaha produktif, maka dengan itu kegunaan uang tersebut dapat dikatakan meningkatkan sebagai modal usaha / proyek .

b) Kredit juga sebagai salah satu alat sebagai pengendali stabilitas moneter karena kebijakan kredit bisa dapat digunakan sebagai menekan laju inflasi dengan

⁵⁴ Ibid, 116

menyalurkan kredit terhadap sektor sektor usaha yang produktif .

- c) Kredit sebagai sarana yang dapat meningkatkan pada pendapatan nasional dengan adanya pengusaha baik dari sektor skala besar ataupun kecil yang bisa mendapatkan sarana kredit karena mengharap peningkatan pendapatan mereka sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional .

3) Di lihat dari segi jangka waktu

Keberadaan kredit dapat digolongkan di beberapa golongan antara lain :

1) Menurut jangka waktunya

- a) Kredit jangka pendek (*short term loan*)

Yaitu kredit yang mana jangka waktu pengembaliannya kurang dari satu tahun, misalkan kredit pembiayaan untuk membiayai kredit modal kerja.

- b) Kredit jangka menengah (*medium term loan*)

Yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya satu sampai dengan tiga tahun misalkan dalam pemberian kredit dalam bentuk investasi.

- c) Kredit jangka panjang (*long term loan*)

Yaitu kredit yang dalam jangka waktu pengembaliannya lebih atas 5 atau 15 tahun misalkan kredit briguna dalam membiayai kebutuhan konsumtif /produktif .

4) Menurut tujuan kredit

Menurut tujuan kredit dapat diklasifikasikan menjadi :

a) Kredit komersial

Yaitu kredit yang dapat diberikan terhadap usaha pertokoan guna untuk memperlancar kegiatan usaha nasabah dibidang perdagangan

b) Kredit Konsumtif

Yaitu kredit yang dapat diberikan untuk membeli sebuah properti misalnya mobil ,rumah dll guna untuk memberikan memenuhi kebutuhan debitur yang bersifat konsumtif .

c) Kredit produktif

Yaitu kredit yang diberikan untuk membiayai kebutuhan modal kerja sehingga dapat memperlancar produksi misalnya dalam pembelian bahan baku ,biaya pemasaran dll.

5. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk merancang sesuatu yang didasarkan dengan SWOT dapat digunakan untuk menganalisis suatu kondisi yang dibuat dengan sebuah rencana untuk melakukan rancangan kerja.⁵⁵

Menurut Freddy Rangkuti, Matrik Swot merupakan alat yang digunakan untuk menyusun sebuah strategi perusahaan yang dapat digambarkan dari bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang saat ini dihadapi oleh perusahaan yang dapat disesuaikan oleh kekuatan dan kelemahan.⁵⁶

Analisis Swot dapat membandingkan antara faktor eksternal yakni (peluang) dan (ancaman) dengan faktor internal (kekuatan) dan (kelemahan) setelah dapat mengetahui tentang kekuatan kelemahan serta ancaman maka tahap selanjutnya menyusun strategi dengan tujuan yang telah ditentukan sebagai berikut :

b. *Streanghts* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal yang mendukung dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya yang

⁵⁵ Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 136.

⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT.Gramedia, 2006), 31.

dapat dikendalikan oleh perusahaan yang relatif lebih unggul oleh pesaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁷

Faktor – faktor kekuatan yang dapat dimiliki oleh perusahaan ialah kompetensi yang dapat dari organisasi satuan bisnis yang memiliki keterampilan produk andalan yang mendukung perusahaan lebih kuat dari pesaing dalam memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen.

c. *Weakness (Kelemahan)*

Kelemahan merupakan kegiatan tidak dapat berjalan dengan baik dengan adanya keterbatasan dalam sumber daya yang dapat menimbulkan hambatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Faktor kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber keterampilan, kemampuan yang dapat menghambat dalam nilai reputasi yang baik dari konsumen sehingga perusahaan akan mengalami kapasitas rendah, dan jasa dan produk yang kurang diminati oleh konsumen serta keuntungan yang kurang memadai.

d. *Opportunity (Peluang)*

Merupakan situasi utama yang menguntungkan bagi perusahaan seperti segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan,

⁵⁷ Ibid

perubahan kondisi, perkembangan teknologi dengan itu akan menjadi tolak ukur untuk memiliki peluang bagi perusahaan.

Faktor yang terdapat dalam lingkungan ialah memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menguntungkan bagi suatu perusahaan.

e. *Treat* (Ancaman)

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan terhadap lingkungan suatu perusahaan, ancaman merupakan penghalang bagi perusahaan untuk mencapai kedalaman titik yang diinginkan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang Swot, maka perlu dapat dilihat dalam faktor internal dan faktor eksternal yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya kondisi yang terjadi didalam perusahaan untuk mengambil langkah kekuatan , dan kelemahan dalam mengambil sebuah keputusan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan yang dapat terjadi terhadap diluar perusahaan untuk mengambil langkah adanya peluang , dan ancaman yang sangat berguna bagi perusahaan dalam menetapkan sebuah keputusan.⁵⁸

⁵⁸Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang: Paulus Wardoyo, 2011),2.

f. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan penerapan swot dalam perusahaan ialah memberikan suatu gambaran agar perusahaan menjadi fokus sehingga dapat dijadikan perbandingan sudut pandang baik dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang dapat terjadi dimasa yang akan datang.⁵⁹

Dengan analisis Swot memungkinkan perusahaan untuk mengatasi baik positif atau negatif dari dalam ataupun luar perusahaan supaya dapat membantu dalam mengambil sebuah keputusan.

g. Manfaat Analisis SWOT

Terdapat beberapa manfaat yang dapat dari analisis SWOT diantaranya sebagai berikut :

- 1) Sebagai panduan dalam menyusun berbagai kebijakan strategi.
- 2) Memberikan tantangan atau ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- 3) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan

h. Tahapan Analisis SWOT

Untuk melakukan analisis Swot secara berkala dapat kita lakukan dengan beberapan tahapan sebagai beriku:

- 1) Tahapan Pengumpulan data

⁵⁹Ibid.

Tahapan pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk menganalisis sebuah data yang baik itu dalam data internal/ eksternal. Yang mana data internal yang berkaitan dengan data perusahaan seperti laporan keuangan perusahaan, laporan mengenai SDM dan kegiatan operasional, sedangkan untuk data eksternal meliputi yang berkaitan sangat erat dengan *stakeholder* untuk menganalisis External Factor Analysis Summary (EFAS) dan Internal Factor Analysis Summary (IFAS).⁶⁰

2) Tahapan analisis

Tahapan analisis merupakan faktor internal dan eksternal yang dapat dari hasil matrik faktor strategi internal / eksternal dalam bentuk diagram SWOT dengan pendukung dari nilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.⁶¹

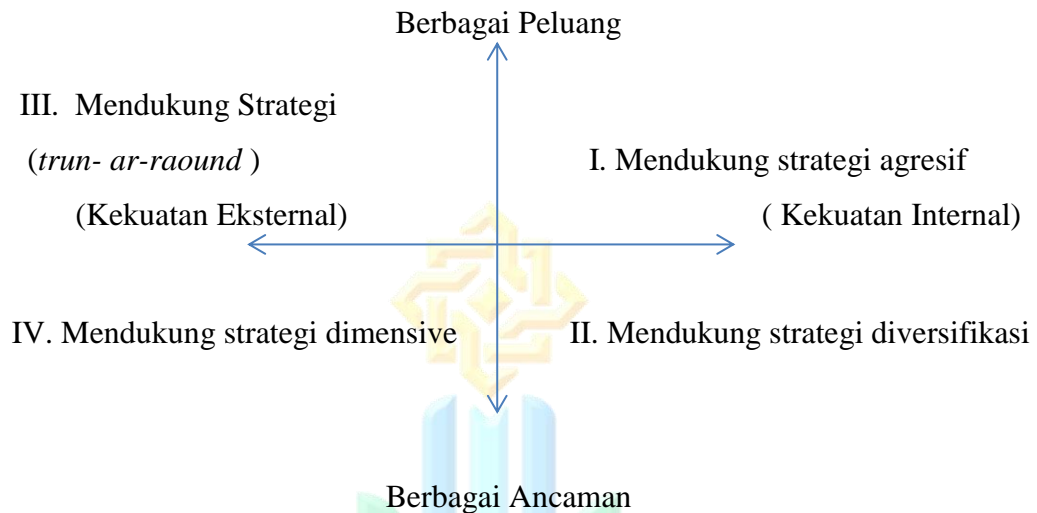
Dalam sebuah informasi dapat dibentuk dengan matrik kemudian dianalisis untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mengoptimalkan pencapaian kinerja untuk lebih efektif dan efisien.

Didalam tahapan ini peneliti menggunakan menggunakan matriks SWOT supaya dapat dianalisis dengan cara alternatif upaya melanjuti sikap kemajuan dari perusahaan.

⁶⁰Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang: Paulus Wardoyo, 2011), 6.

⁶¹Ibid.

Gambar 2.3 Diagram Analisis Swot



Penjelasan dari diagram 2.1 sebagai berikut :

Kuadran 1 ialah bermakna situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan sehingga dapat memiliki peluang dan kekuatan untuk saling memanfaatkan dalam mencari sebuah peluang.

Kuadran II perusahaan memiliki kekuatan yang berasal dari segi internal dalam berbagai macam upaya untuk menghadapi berbagai ancaman. Strategi ini merupakan suatu langkah yang harus digunakan untuk mengambil kesempatan didalam sebuah peluang dalam jangka panjang yaitu dengan cara diversifikasi (produk/ pasar).

Kuadran III perusahaan menghadapi dari beberapa peluang guna untuk meminimalisir masalah internal perusahaan sehingga mendapatkan nilai pasar yang baik.

Kuadran IV merupakan hal yang tergolong dalam tidak menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghadapi dari beberapa ancaman yang dan kelemahan yang berasal dari faktor internal.

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Didalam tahapan ini ialah mengkaji ulang dalam hal yang bersangkutan di empat strategi yang dirumuskan didalam analisis, untuk melakukan penentuan strategi yang paling menguntungkan bagi sebuah perusahaan dengan berdasarkan matriks SWOT agar dapat menyusun rencana yang bisa dapat dijadikan pegangan untuk kegiatan selanjutnya.

Menurut Freddy Rangkuti alat yang dapat di pakai untuk menyusun dalam faktor strategi perusahaan adalah matriks Swot ialah dapat digambarkan secara rinci bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan apakah dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.⁶²

Matriks SWOT juga dapat dikatan dengan matrik TOWS yang mana disetiap kuadran memiliki strategi usaha tersendiri.

⁶²Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT. Gramedia, 2006), 31.

Tabel 2.4
Matrik Swot

IFAS EFAS	Kekuatan (S) Faktor-faktor kekuatan	Kelemahan (W) Faktor – faktor Kelemahan
OPPORTUNITI ES(O) Faktor – Faktor Peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluan	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluan
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a) S-O artinya strategi yang dapat disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang dengan baik.

b) W-O strategi adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

c) S-T strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan

semua kekuatan baik dalam hal manajemen untuk mengatasi ancaman.

- 4) W-T Strategi perusahaan harus meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subyek yang diteliti.⁶³

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian kualitatif deskriptif jenis metode yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa.⁶⁴ Termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan, pandangan, sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan Analisis Swot pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Pada Bank BRI KC.Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Bank BRI

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 218.

⁶⁴Ibid.

KC.JEMBER Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kab. Jember 68131.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian terkait di Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu:

1. Lokasi Bank BRI Kantor Cabang Jember yang strategis berada di pusat kota Jember.
2. Bank BRI merupakan salah satu bank yang maju di kalangan masyarakat dan berkembang di Jember.
3. Saat ini Bank BRI Kantor Cabang Jember sudah menjadi sebagai salah satu Mitra Taspen.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian karya ilmiah, subyek penelitian yang di maksudkan adalah untuk menemukan jenis data dan sumber data. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki ruang sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁶⁵

Dalam penelitian ini subyek penelitian yang dijadikan informan diantaranya:

1. Badan Operasional yaitu Ibu Mulik, yang memiliki tugas sebagai pengelola bagian operasional perusahaan..

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 219.

2. Penunjang Operasional yaitu Ibu Eni, yang memiliki tugas sebagai pengelola tunjangan bagian operasional perusahaan. Sehingga informan dapat diarahkan kepada siapa informan wawancara .
3. Marketing Bapak Fauzi Hadiono, yaitu seseorang yang memiliki tugas marketing atau lapangan Sehingga informan banyak memiliki data-data yang peneliti cari untuk wawancara.
4. Marketing Ibu Ficki Brilian, yaitu seorang marketing yang memiliki tugas lapangan dan sebagai wawancara ke dua untuk lebih melengkapi data data yang ada.
5. Nasabah, yaitu terdiri beberapa nasabah yaitu Bapak Warjadi, Ibu Nanik, Bapak H. Basid yang menjadi mitra atau nasabah khususnya kredit Briguna baik didalam briguna karya, briguna umum, briguna purna.

D. Teknik Dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh data yang valid, maka penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut.⁶⁶

1. Teknik Pengumpulan data

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 220.

antara lain : ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.

Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan di mana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.⁶⁷

a. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian dengan melihat atau mengamati secara langsung terhadap perusahaan akan jauh lebih efektif dan sangat memudahkan penulis dalam menggali sebuah informasi yang sesuai dengan fakta .

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang di

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.

wawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaannya terlebih dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Tujuan utama adanya wawancara adalah untuk mendeskripsikan makna dari fenomena tersebut bagi sejumlah individu yang telah mengalaminya.

Adapun data yang diperoleh melalui metode wawancara ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran produk kredit Briguna Karya yang digunakan oleh bank BRI agar tetap meningkatkan kualitas produk.
- 2) Bagaimana penerapan analisis SWOT yang dilaksanakan oleh bank BRI.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flasdisk, dan data tersimpan di wabsite.⁶⁸

E. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data maka peneliti menggunakan teknik trianggulasi.⁶⁹

Trianggulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri. Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Penelitian ini menggunakan trianggulasi sumber yaitu membandingkan ulang derajat kepercayaan suatu infomasi yang diperoleh

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 243.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 267.

melalui sumber yang berbeda Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan dengan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.⁷⁰

F. Tahap – Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan proposal.⁷¹

1. Tahap para penelitian
 - a. Menemukan masalah di lokasi penelitian
 - b. Menyusun rencana penelitian (proposal)
 - c. Pengurusan surat izin meneliti
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap penelitian lapangan
 - a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian.
 - b. Memasuki lokasi penelitian
 - c. Mencari sumber data yang sudah ditentukan obyek penelitian
3. Tahap akhir Penelitian
 - a. Penarikan kesimpulan
 - b. Menyusun data yang telah ditetapkan
 - c. Kritik dan saran

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 267.

⁷¹ Ibid.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Bank BRI Kantor Cabang Jember. Berikut pemaparan lebih dalam mengenai gambaran dan masalah objek, diantaranya:

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Purwokertosche 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.⁷²

Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 Tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan pelebaran dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (PenPres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan satu bulan, keluar PenPres No. 17 Tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru tersebut BKTN diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor.⁷³

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih ditangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan public dengan nama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai saat ini.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia (BRI) mempunyai

⁷²Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report* , 2017, 71-72.

⁷³ Ibid

unit kerja berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor perwakilan khusus, 1 New York Agency, 1 Cayman Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.⁷⁴

2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

a. Visi

Menjadi The Most Valuable Bank di Asia Tenggara & Home to The Best Talent.

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:

1) Sumber Daya Manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance driven culture*)

2) Teknologi informasi yang handal dan future ready

3) Jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan risk management excellence.

⁷⁴Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report*, 2017, 72-73.

- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik GoodCorporateGovernance yang sangat baik.

3. Logo Bank Rakyat Indonesia

Logo merupakan salah satu simbol yang ada dalam suatu usaha atau perusahaan yang merupakan ciri khas atau pembeda dari usaha atau perusahaan lainnya. Dibawah ini adalah logo Bank Rakyat Indonesia.

Gambar 4.1
Logo Bank BRI



Filosofi logo Bank BRI, yang ditetapkan dalam Surat Keputusan No. S.3-DIR/2/1985 Tanggal 28 Februari 1985 adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk segi empat sama sisi dengan garis sudut lengkung.
Empat sisi yang sama menandakan keseimbangan dengan garis lengkung yang artinya dinamis/fleksibel dalam menyikapi perkembangan zaman.
- b. Bold huruf BRI dengan huruf kapital menandakan ketegasan.
- c. Garis, bentuk, dan pewarnaan (bold) secara tegas, sederhana serta terukur dengan maksud untuk menghindarkan kesan-kesan yang merupakan cerminan dari sistem manajemen yang baik,

kemudahan maupun keamanan yang tercermin secara imaginative pada logotype tersebut.

- d. Ungkapan bentuk secara totalitas yang sederhana diharapkan mempercepat proses pengenalan dan mudah untuk diingat.
- e. Bentuk dan pewarnaan secara tegas dan teratur diharapkan akan mampu menampilkan suatu kesan lembaga yang modern dan profesional, sehingga tercermin ciri dunia perbankan yang mementingkan ketelitian dan ketepatan. Ini berkaitan dengan kesan manajemen modern dalam suatu kegiatan usaha nasional yang mempunyai wawasan internasional dan berlandaskan semangat pembaharuan.
- f. Garis, bentuk dan pewarnaan ditampilkan secara lugas untuk memberi kesan sederhana tetapi mantap dengan harapan mampu mencerminkan salah satu misi BRI sebagai bagian terdepan dalam mengemban kebijaksanaan pemerintah dalam memenuhi pelayanan perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat dari yang paling kecil dan terpencil sampai yang besar di kota-kota.
- g. Warna biru melambangkan rasa nyaman, tenang, dan menyejukkan. Sebagai perusahaan yang fokus pada pelayanan jasa keuangan, BRI bertekad dapat memberikan kenyamanan tersebut dengan menyediakan berbagai layanan yang aman, fasilitas yang canggih dan lengkap, serta jaringan terluas untuk para nasabah.⁷⁵

⁷⁵ Ibid

4. Profil Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember merupakan satu dari 36 Kantor Cabang BRI yang berada di dalam jajaran Kantor Wilayah BRI Jawa Timur. BRI Cabang Jember bertempat di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dengan lokasi bisnis perbankan yang cukup strategis serta didukung oleh 2 Kantor cabang Pembantu (KCP), 38 Unit, dan 14 Teras BRI yang tersebar di seluruh wilayah Jember yang menjadikan BRI sebagai lembaga keuangan Bank yang selalu siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat luas.

5. Jadwal Kegiatan Kerja Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember memiliki jadwal kegiatan sebagai berikut:⁷⁶

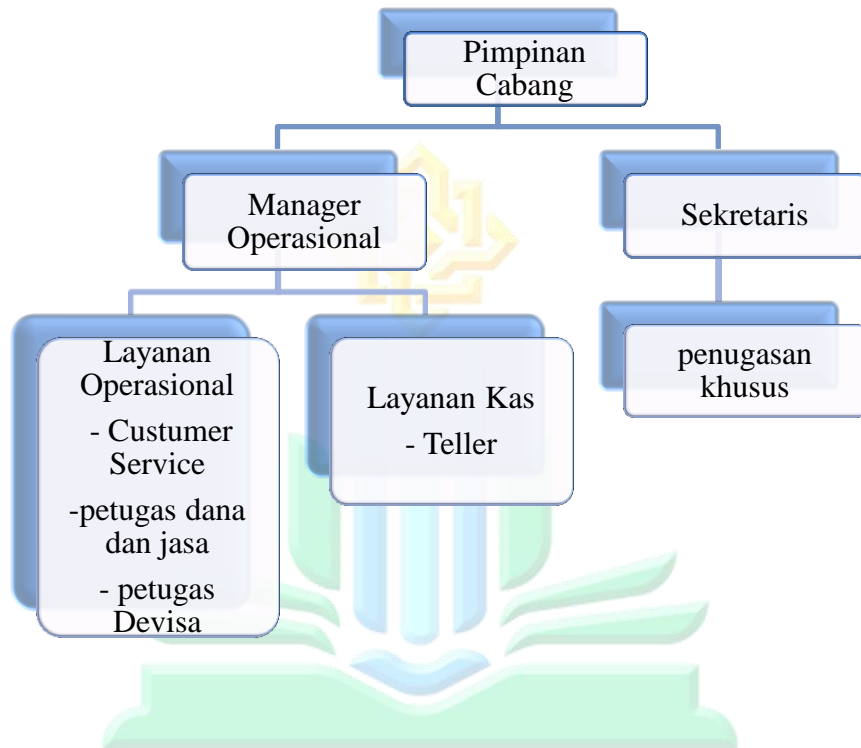
Jadwal masuk hari Senin-Jumat:

JAM	KEGIATAN
07.15-08.00	1. Doa pagi 2. Evaluasi dan Informasi
08.00-16.00	Buka jam layanan kas dan nasabah 1. Layanan kas tutup jam 15.00 2. Layanan nasabah tutup jam 16.00
16.00-17.00	Tutup Kantor

⁷⁶Fauzi Hadiono, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

6. Struktur Organisasi

Gambar 4.2



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.2

Gambaran umum informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Ibu Mulik	Badan operasional
2.	Ibu Eni Sulistiani	Pengelola tunjangan operasional
3.	Ibu lutfi	Staff funding
4.	Bapak Fauzi Hadiono	Marketing
5.	Ficky brilian	Marketing
6.	Bapak Warjadi	Nasabah Briguna
7.	Ibu Nanik Suryatama	Nasabah Briguna

Sumber : data diolah peneliti.

7. Tugas dan Tanggung Jawab

a) Pimpinan Cabang

- 1) Memfungsikan semua unit kerja dibawahnya dan pekerja binaannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.
- 2) Membina dan mengkoordinasikan unit- unit kerja dibawahnya supaya mencapai target yang telah ditetapkan.
- 3) Mengawasi semua bawahannya dan unit-unit kerja dibawahnya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sasaran dari rencana kerja yang telah ditetapkan.⁷⁷

b) Manajer Operasional dan Layanan

- 1) Membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan RKA dalam mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

⁷⁷Fauzi Hadiono, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

- 2) Mendukung Pinca dalam membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja dibawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan, terutama yang terkait dengan bidang operasional dan pelayanan.
- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi semua bawahannya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sasaran rencana kerja yang telah ditetapkan.
- 4) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindaklanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mewujudkan kepuasan nasabah dengan tetap memperhatikan kepentingan bank.
- 5) Melayani seluruh kebutuhan unit kerja dibawah kantor cabang/unit kerja lainnya dengan cara yang sebaik-baiknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mencapai kepuasan nasabah dan menjaga kepentingan bank.⁷⁸

c) Supervisor Layanan Operasional

- a) Mampu menerangkan job description dengan baik.
- b) mengatur pekerjaan-pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh staf pelaksana.
- c) Mengontrol dan memberikan evaluasi dari setiap tugas perusahaan yang dilakukan oleh staf pelaksana.

⁷⁸Ibid

d) Memotivasi staf pelaksana agar tidak kehilangan fokus dan jenuh dengan tugas-tugas yang diberikan.⁷⁹

d) Marketing

1) Memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap calon nasabah.

2) Membuat strategi promosi agar dapat produk yang dapat dikenal oleh banyak kalangan.

3) Mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap keluhan masyarakat didalam keunggulan produk yang dimiliki perusahaan.

4) Mampu mensosialisasikan produk yang dimiliki kepada masyarakat terutama untuk produk terbaru.

e) Customer Service

Pelayanan nasabah atau Customer Service pada sebuah bank merupakan jasa pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan operasional bank sehari-hari, dengan kondisi persaingan disektor jasa yang semakin meningkat. Perusahaan perbankan terus meningkatkan customerservice, untuk meningkatkan citra perbankan maka diperlukan karyawan yang siap melayani setiap kebutuhan.

⁷⁹Ibid

f) Teller

Petugas bank yang bekerja di Frontliner Banking Haldan melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan atau penarikan baik berupa tunai maupun non tunai dan melakukan pembukuan ke dalam sistem bank.

Fungsi teller Memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam bentuk transaksi setor/tarik tunai, pemindah bukuan/penyetoran non tunai.

8. Produk-Produk Bank Rakyat Indonesia

Produk layanan Bank Rakyat Indonesia adalah sebagai berikut :⁸⁰

1. simpanan

a. Tabungan Britama

Terdapat jenis-jenis Tabungan BritAma yaitu sebagai berikut:

- 1) BritAma Valas
- 2) BritAma Rencana
- 3) BritAma Bisnis
- 4) BritAmaX

b) Tabungan Simpedes

Terdapat jenis-jenis Tabungan BritAma yaitu sebagai berikut:

- 1) Tabunganku

⁸⁰Fauzi Hadiono, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

- 2) Simpel (Simpanan Pelajar)
- 3) Tabungan Haji
- 4) Deposito BRI (Rupiah dan Valas)
- 5) Giro BRI (Rupiah dan Valas)

2. Pinjaman⁸¹

a. Kredit Mikro

- 1) Kredit Mikro
- 2) KUR Mikro

b. Kredit Ritel komersial

- 1) Kredit Agunan Kas

2) Kredit Investasi

3) Kredit Modal Kerja

4) Kredit Modal Kerja Ekspor

5) Kredit Modal Kerja Konstruksi

6) Kredit Modal Kerja Konstruksi-BO

7) Kredit BRIGuna

8) Kredit Waralaba

⁸¹Fauzi Hadiono, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

9) Kredit SPBU

10) Kredit Pemilikan Gudang

11) Kredit Modal Kerja Talangan SPBU

12) Kredit Pre-Financing

13) Kredit Post-Financing

14) Distributor Financing

15) Kredit Modal Kerja Dinamis

B. Penyajian Data Dan Analisis

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai dan menggali sumber data dari beberapa informan terkait. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan yaitu 6 Informan.⁸²

1. Informan Pertama dengan ibu mulik Badan operasional yang memiliki tugas sebagai pengelola bagian operasional perusahaan.
2. Informan kedua dengan ibu eni Penunjang Operasional, yang memiliki tugas sebagai pengelolatanunjangan bagian operasional perusahaan. Sehingga informan dapat diarahkan kepada siapa informan wawancara.

⁸²Fauzi Hadiono, Wawancara , Jember 15 April 2021.

3. Informan ketiga Bapak Fauzi Hadiono , yaitu seseorang yang memiliki tugas marketing atau lapangan Sehingga informan banyak memiliki data-data yang peneliti cari untuk wawancara.
4. Informan ke empat fiky Brilian , yaitu seseorang yang memiliki tugas marketing Junior atau lapangan Sehingga informan banyak memiliki data-data yang peneliti cari untuk wawancara.
5. Informan kelima warjadi umur 59 Tahun Nasabah yang menjadi mitra atau nasabah khususnya kredit briguna baik didalam briguna karya, briguna umum, briguna purna.
6. Informan ke enam ibu nanik sebagai nasabah briguna seorang yang mempunyai pensiunan di sekolah SDN kepatihan jember.

Setelah peneliti melakukan penelitian di Bank BRI Kantor Cabang Jember dengan metode observasi dan wawancara, dapat dipaparkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI KC. Jember di dalam memasarkan produk kredit Briguna Karya.

Strategi pemasaran ada hal utama yang sangat terpenting dan harus ada pada suatu perusahaan dan di terapkan dengan baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan daya saing yang tinggi terhadap instansi laiinya khususnya pada persingan antara perbankan.

Di dalam strategi pemasaran Bank BRI mengutamakan kepentingan kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi dengan menawarkan produk / jasa yang bermutu. Maka dengan itu Bank BRI dapat memberikan solusi terhadap masyarakat atau nasabah dengan produk kredit briguna karya.

Produk Briguna Karya ialah kredit tanpa agunan atau KTA dari bank BRI yang dapat di ajukan dan di berikan ke pada pegawai aktif maupun pensiunan dengan sumber penghasilan yang tetap berupa gaji / pensiunan guna untuk keperluan yang produktif maupun konsumtif sesuai dengan tata cara dan ketentuan tertentu .

Layanan ini terus dirancang dan dikembangkan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin marak saat ini, terutama selama masa pandemi terjadi. Pembatasan aktivitas kegiatan diluar rumah menjadi salah satu alasan terus dikembangkannya layanan ini.

Agar nasabah tetap bisa menikmati pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI meskipun dari rumah. Banyak sekali layanan digital yang ditawarkan oleh Bank BRI di masa pandemi khususnya pada layanan kredit briguna.⁸³

Adapun strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank BRI Kc. Jember ialah sebagai berikut :

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan sebuah proses yang digunakan untuk melakukan pembagian dari sebuah kelompok untuk memiliki calon konsumen dengan berdasarkan karakteristik yang berbeda, hal ini juga di sampaikan oleh bapak Fauzi Hadiono"bahwa Bank BRI melaksanakan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan

⁸³Fauzi Hadiono, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

segmentasi perilaku karena ke empat segmen tersebut sangat mendukung berjalannya strategi geografis tersebut contohnya misal tingkat wilayah tidak tersebar dengan rata hanya saja di bagian kota pusat. Kemudian segmentasi demografis yang dapat kita lihat dari segi pendapatan/ penghasilan masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas, kemudian segmentasi psikografis yang dapat kita lihat dari segi gaya hidup yang lebih modern/ mengikuti trend kemudian segmentasi perilaku yang mengarah terhadap respon para konsumen / nasabah terkait kepuasan terhadap produk kredit Briguna Karya Karya yang ada di Bank BRI Kc.Jember"⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut Bank BRI berfokus terhadap kategori segmen yang di tuju seperti segmentasi geografis yang mana Bank BRI memfokuskan produk kredit briguna karya hanya di pusat kota jember.⁸⁵

b. *Targeting* (Target Pasar)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar maka Bank BRI mengevaluasi beragam segmen untuk menentukan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (target) dalam menentukan target pasar sasaran Bank BRI tentunya memilih segmen yang telah di tentukan sebelumnya sasaran pasar yang di tuju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas . Hal ini juga di paparkan oleh bapak fauzi hadiono" target yang

⁸⁴Ibid

⁸⁵Fauzi Hadiono, Wawancara Jember, 15 April 2021.

kita tuju ialah orang orang atau masyarakat yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas seperti halnya pegawai negeri sipil (PNS), ABRI, pegawai dengan penghasilan tetap".⁸⁶

c. *Positioning* (penentuan posisi)

Merupakan hal yang terpenting bagi semua perusahaan seperti halnya dengan yang di lakukan oleh Bank BRI KC. Jember dimana perusahaan harus membuat citra merk supaya mudah di ingat dalam benak konsumen.

Di setiap perusahaan pasti menginginkan marjet pasar yang tinggi bagi produk yang di tawarkan, hal ini juga di paparkan oleh bapak Fauzi Hadiono" kita memposisikan produk yang ingin di tawarkan sebagai produk kredit dengan Brand yang elit mengikuti dengan kamajuan perkembangan zaman dan tentunya kredit briguna karya ini yang kita utamakan adalah hal kemudahan mendapat limit kredit, kenyamanan, dan ke amanan".

Di dalam menentukan posisi pasar Bank BRI menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas serta pesaing . Hal ini juga di nyatakan bapak Fauzi Hadiono" bahwa strategi ini yang di lakukan pertama ialah dengan menurut harga dan kualitas tidak perlu di tanyakan lagi karena memang sudah terbukti mumpuni bahwa kualitas produk kredit tersebut terbilang banyak di minati, lalu positioning ke dua menurut pesaing yaitu untuk produk yang

⁸⁶ Ibid

kita tawarkan mampu bersaing dengan produk produk kredit lainnya".

Adapun di dalam menentukan positioning strategi pemasaran Bank BRI KC. Jember ialah sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*Product*)

Di dalam strategi pemasaran perusahaan harus dapat mengutamakan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Maka dengan itu Bank BRI KC. Jember menawarkan sebuah kredit Briguna Karya yang diperuntukkan bagi nasabah / masyarakat yang membutuhkan kredit dalam kebutuhan konsumtif / produktif dengan syarat dan prosedur yang berlaku di bank BRI.

Produk merupakan sebuah fasilitas yang dapat kita ambil manfaatnya dalam hal untuk memenuhi kebutuhan kita didalam kehidupan sehari hari. Berdasarkan informan Fiky Brilian mengatakan " Kredit Briguna Karya merupakan jenis kredit yang dapat kita gunakan untuk keperluan atau kebutuhan kita dimasa kini ataupun masa yang akan datang, dan untuk perihal keberlakuan

» 87

⁸⁷Fiky Brilian, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

2) Strategi harga (*price*)

Penentuan harga merupakan hal yang terpenting didalam menjalankan strategi pemasaran karena nasabah akan melihat atau membandingkan dari harga tersebut karena itu didalam perihal harga sangat berakibat fatal untuk produk yang kita tawarkan terhadap konsumen/ Nasabah. Menurut informanfiky brilian mengatakan “ Bahwasanya strategi harga yang digunakan oleh perusahaan Bank BRI yaitu dengan menentukan margin yang lebih rendah serta proses yang dilakukan cepat dan mudah. Karena menurut manajemen Bnk BRI itu sendiri mengatakan bahwasanya peesaingan di dunia perbankan sangatlah ketat dan cukup tinggi dengan hal itu merupakan auatu hal yang kecendrungan untuk memberikan harga yang berkompetitif”.⁸⁸

3) Strategi tempat (*place*)

Penentuan didalam tempat adalah hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan guna untuk mempermudah masyarakat dalam mengenal suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut informanfiky Brilian, menyatakan “ Bahwasanya bank BRI KC. Jember ini yang terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang Kabupaten Jember 68131 memiliki tempat yang sangat strategis yang mana lokasi dekat dengan jalan raya, pasar,

⁸⁸FikyBrilian, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

bahkan dengan perkantoran lainnya sehingga dengan itu bank BRI mempunyai cara adaptasi kepada masyarakat dengan sangat mudah dan bahkan strategi yang dilakukan oleh bank BRI ini selain dengan tempat yang strategis kami melakukan survey terhadap kantor-kantor yang ingin bekerjasama dengan perusahaan kami contohnya, perguruan tinggi, Polisi, Tentara”.⁸⁹

4) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena promosi ini sangat penting akan majunya atau tumbuhnya perusahaan untuk memberikan atau memberitahukan kepada seluruh masyarakat agar dapat mengenali gunanya produk atau jasa yang ada di bank BRI sehingga mendorong masyarakat agar dapat bekerjasama dengan perusahaan dalam menggunakan produk atau memanfaatkan fasilitas yang ada di perusahaan tersebut. Menurut informan fiky brilian menyatakan bahwasanya “dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat Bank BRI menggunakan beberapa saluran promosi baik secara langsung/ tidak langsung. Saluran promosi langsung antar lain via telepon, via sosial media seperti whatsapp, instgram dll. Sedangkan promosi tidak langsung menggunakan membuka gerai ,

⁸⁹ Ibid

membagikan brosur, presentasi terhadap instansi yang bekerjasama.⁹⁰

5) Strategi Orang (*People*)

Sumber daya manusia sangat berperan didalam majunya sebuah perusahaan didalam melawan persaingan yang sangat ketat didunia kerja, maka SDM merupakan sisi intelektual yang ada didalam perusahaan yang didasari dengan kemampuan dan sikap yang baik terhadap perusahaan sesuai dengan keahlian masing masing. Oleh karena itu SDM yang berkualitas akan menghasilkan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap produk yang di tawarkan. Menurut informan Fiky Brilian mengatakan bahwasanya “meskipun saat ini teknologi semakin canggih namun yetap saja peranan SDM yang berkualitas sangat mendukung penuh terhadap perusahaan karena tidak semua dapat di gantikan oleh mesin sehingga terus membutuhkan tenaga manusia untuk mengembangkan sebuah ide, konsep, yang di jalankan oleh karyawan perusahaan”.

6) Strategi Kemasan atau Tampilan fisik (*Physical Evidenc*)

Didalam perusahaan setelah menciptakan dan mengembangkan suatu produk maka yang perlu perusahaan perhatikan adalah bukti fisik yang merupakan hal yang terpenting katena bisa dilihat dengan kasat mata baik dari sisi produk, kantor, logo

⁹⁰Ibid

serta kemasan isi produk yang telah tawarkan. Hal ini juga di paparkan oleh ibu ficky Brilian" secara lebih singkatnya terkait dengan bukti fisik tidak hanya mengacu kepada produk fisik saja melainkan dengan logo, brosur, sovenir event, media sosial, website resmi bahkan seragam karyawan".⁹¹

7) Strategi Proses (*Procces*)

Proses merupakan sebuah prosedur yang harus diterapkan oleh perusahaan dengan sangat konsisten dan profesional dengan itu perusahaan akan maju dengan adanya mekanisme prosedur alur pelayanan. Menurut hasil wawancara informandengan Ibu Ficky Brilian menyatakan bahwa “ secara sederhana proses yang ada pada perusahaan ini adalah tahapan awal dari mulai ketika calon nasabah melihat iklan/ brosur produk baik dalam sosial media, website, dll. Sedangkan tahapan akhir dari proses tersebut ketika pelanggan berhasil membeli dan menggunakan produk tersebut, tetapi hal yang terpenting dari sebuah proses ini adalah konsistensi dalam tampilan deskripsi serta iklan harus sesuai dengan ralita produk yang sesungguhnya.”⁹²

⁹¹Ficky Brilian, WawancaraJember, 15 April 2021.

⁹²Ibid

2. Penerapan Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI KC. Jember.

Teknik analisis SWOT dapat menerapkan tentang tujuan strategi pemasaran yang dapat dirancang untuk menentukan tujuan perusahaan, dalam menentukan strategi pemasaran pada kredit briguna karya terdapat dalam kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treat*) yang kemungkinan besar terjadi.⁹³

a. Kekuatan (*Strenght*)

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Bank BRI terhadap produk kredit Briguna Karya sebagai berikut :

- 1) BRI sudah mempunyai nama besar dikalangan masyarakat
- 2) Kredit Briguna karya hanya di khususkan terhadap pegawai tetap yang mempunyai penghasilan.
- 3) Kredit briguna dipotong dari terroll (gaji) dengan menyertkan SK pegawai tetap / SK pensiun.
- 4) Kredit briguna mempunyai jangka waktu panjang dari 1 tahun- dengan 15 Tahun.
- 5) Bunga kompetitif sangat murah 0,5%
- 6) Persyaratan mudah dengan jaminan SK pegawai tetap/ SK pensiun.
- 7) Cicilan ringan dan angsuran tetap jatuh tempo

⁹³FikyBrilian, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

8) Limit kredit tidak terbatas sesuai dengan kemampuan debitur.

9) Strategi jempot bola

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adapun kelemahan yang ada pada bank BRI terhadap produk tabungan kredit Briguna Karya ialah:

- 1) Persaingan antar produk semakin ketat.
- 2) Kurangnya perspektif masyarakat terhadap kredit Briguna.
- 3) *Fintec* yang dimiliki Bank BRI
- 4) Tidak semua nasabah yang bisa mengajukan kredit tersebut karena persyaratan yang di khususkan dengan ketentuan tertentu.

c. Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dimiliki oleh bank BRI didalam produk kredit Briguna Karya ialah :

- 1) Tempat BRI yang strategis
- 2) Mengamati kebutuhan yang di perlukan konsumen
- 3) Melakukan sosialisasi terhadap masyarakat seluas luasnya.
- 4) Melakukan jempot bola
- 5) Menentukan target pasar

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki oleh bank BRI terhadap Produk Kredit Briguna Karya ialah:

- 1) Persaingan antar produk yang semakin hari semakin ketat baik dalam perbankan konvensional atau berbasis syariah.
- 2) Pendetang baru
- 3) Meningkatnya kemampuan menawar pembeli
- 4) Fasilitas yang tergolong masih kurang memadai

Adapun didalam penerapan analisis *SWOT* baik didalam lingkungan *Internal* atau *eksternal* yang diterapkan oleh bank BRI KC. Jember pada produk kredit Briguna Karya berdasarkan hasil penelitian dengan pihak Bank BRI maka peneliti menyajikan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary* sebagai berikut: didalam penggunaan bentuk IFAS dan EFAS ialah sebagai berikut;⁹⁴

Masukkan factor- factor kekuatan dari kelemahan pada table IFAS dari 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor dari kelemahan

- 1) Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2 dengan skala 1,0 (Sangat penting) hingga bobot 0,0 (tidak penting) jumlah semua bobot harus tidak melebihi skor total= 1,00
- 2) Berikan rating pada masing-masing faktor dengan skala 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) berdasarkan dari pengaruh faktor tersebut variabel yang di analisa ialah variabel yang bersifat

⁹⁴FikyBrilian, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

positif (variabel yang termasuk kategori kekuatan) dengan di beri nilai dari 2 sampai 4 dengan membandingkan nilai rata rata.

- 3) Kalikan bobot dengan nilai rating untuk memperoleh hasil bobot yang berupa skor pembobotan yang nilainya berbeda beda sesuai dengan masing masing faktor dari 3,0 (menonjol) sampai 1,0 (lemah).
- 4) Jumlahkan skor pembobotan dengan untuk memperoleh skor bobot nilai total jumlah akan menunjukkan bagaimana variabel yang di analisa berpengaruh terhadap faktor strategisnya.

Tabel. 4.3
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)
Faktor Internal Kekuatan

No	Faktor Internal Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1.	Dana dipotong dari slip gaji/ dana pensiun	0,25	3	0,75
2.	Kredit Briguna karya khusus merupakan kredit tanpa agunan	0,20	3	0,60
3.	Persyaratan yang mudah	0,15	4	0,60
4.	Strategi antar jemput bola	0,25	3	0,75
5.	Pelayanan prima	0,15	3	0,45
	Total	1		3,15

Tabel4.4

Faktor Internal Kelemahan

No	Faktor Internal Kelemahan (<i>Weeakness</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1.	<i>Fintec</i> yang ada di bank BRI	0,25	3	0,75
2.	Kurangnya perspektif masyarakat terhadap kredit briguna	0,25	2	0,50
3.	Kredit briguna hanya berlaku untuk nasabah yang mempunyai pendapatan serta berstatus karyawan tetap.	0,20	4	0,80
4.	Tidak semua nasabah bisa menggunakan jasa kredit tersebut karena ada persyaratan dan kriteria tertentu.	0,30	2	0,60
	Total	1		2,65

Sumber data primer: data diolah

Dari hasil analisa faktor internal diatas maka dapat kita lihat dari faktor kekuatan dengan hasil 3,15 yang dapat memberikan nilai skor yang sangat baik terhadap faktor internal. Sedangkan didalam faktor internal kelemahan terdiri dari 2,65 yang artinya setiap responden memiliki nilai yang cukup baik.

Tabel 4.5
External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor External Peluang

No	Faktor external Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1.	Tempat BRI yang strategis	0,30	2	0,60
2.	Nasabah warga Indonesia	0,15	4	0,60
3.	Melakukan sosialisasi dengan seluas luasnya.	0,25	3	0,75
4.	Melakukan jemput bola	0,20	4	0,80
5.	Menyelesaikan masalah dengan bersama	0,10	3	0,40
	Total	1		3,25

Tabel 4.6

Faktor External (Ancaman)

No	Faktor external Ancaman (<i>Treat</i>)	Bobot	Rating	Nilai
1.	Persaingan antar produk yang semakin hari semakin ketat baik dalam perbankan konvensional atau berbasis syariah.	0,30	2	0,60
2.	Pendatang Baru	0,25	3	0,75
3.	Persaingan antar bank konvensional dan bank syariah semakin ketat.	0,25	3	0,75
4.	Fasilitas yang masih kurang.	0,20	4	0,80
	Total	1		2,90

Sumber data diolah :

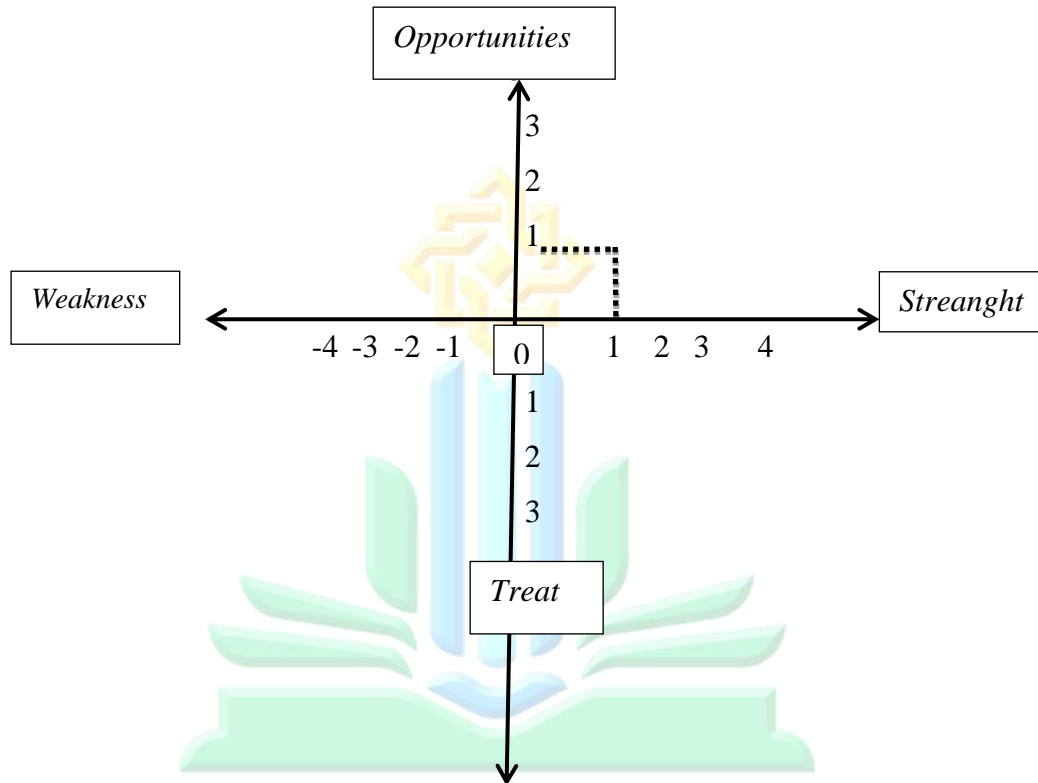
Dari hasil analisa tabel diatas maka faktor peluang memiliki nilai 3,25 yang artinya setiap faktor tergolong dapat memberikan skor yang sangat baik terhadap faktor internal masyarakat. Adapun faktor dalam segi ancaman dengan total nilai 2,90 artinya setiap responden tergolong dapat memberikan skor yang cukup baik didalam faktor internal perusahaan.⁹⁵Dari analisa tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa total nilai masingmasing faktor sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*Strenght*) : 3,15
- b) Kelemahan (*Weakness*) : 2,65
- c) Peluang (*Opportunities*) : 3,25
- d) Ancaman (*Threat*) : 2,75

Dari hasil selisih yang terdapat pada nilai *Strenght* dan *weeknees* ialah sebesar 1,10 dari nilai kekuatan dikurangi dengan nilai kelemahan, sedangkan selisih nilai dari *Opportunities* dan *Treat* berselisih sebesar 0,50 yang dikurangi dari peluang nilai peluang dan ancaman. Dari beberapa faktor tersebut dapat dicantumkan pada gambar diagram analisis SWOT berikut ini:

⁹⁵Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang: University Press, 2011) 7.

4.1 Diagram Analisis SWOT



Dari penjelasan diagram diatas adalah menunjukkan bahwasanya Bank BRI KC. Jember berada terhadap posisi Kuadran (1) positif yang menunjukkan bahwa Bank BRI didalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang ada diperusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan mengambil dari beberapa peluang besar. Setelah menganalisis dari faktor internal dan eksternal maka tahapan selanjutnya akan menggunakan matriks SWOT yang akan diuraikan dibawah ini:⁹⁶

⁹⁶FikyBrilian, Wawancara, Jember, 15 Februari 2021.

Tabel 4.5

Matriks SWOT

Faktor Internal	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) BRI sudah mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. 2) Kredit Briguna karya hanya di khususkan terhadap pegawai tetap yang mempunyai penghasilan. 3) Kredit briguna dipotong dari terroll (gaji) dengan menyertkan SK pegawai tetap / SK pensiun. 4) Kredit briguna mempunyai jangka waktu panjang dari 1 tahun- dengan 15 Tahun. 5) Bunga kompetitif sangat murah 0,5% 6) Persyaratan mudah dengan jaminan SK pegawai tetap/ SK pensiun. 7) Cicilan ringan dan angsuran tetap jatuh tempo 8) Limit kredit tidak terbatas sesuai dengan kemampuan debitur. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan antar produk semakin ketat baik dalam perbankan konvensional atau berbasis syariah. 2) Kurangnya perspektif masyarakat terhadap kredit Briguna. 3) <i>Fintec</i> yang dimiliki Bank BRI . 4) Tidak semua nasabah yang bisa mengajukan kredit tersebut karena persyaratan yang di khususkan dengan ketentuan tertentu.
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 9) Strategi jempot bola 	

<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tempat BRI yang strategis 2) Mengamati kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen 3) Melakukan jemput bola 4) Menentukan target pasar 	<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan antar produk yang semakin hari semakin ketat baik dalam perbankan konvensional atau berbasis syariah. 2) Pendetang Baru 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahan didalam segi kualitas produk serta meningkatkan kualitas produk. 2. mempertahankan didalam kualitas pelayanan prima terhadap nasabah.
<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan Sebuah komitmen yang telah menjadi ciri khas didalam kelebihan dari produk kredit Briguna yang ada di bank BRI. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah SDM yang lebih kompetensi dibidang pemasaran. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembaharuan didalam bentuk sosialisai yang lebih produktif terhadap perusahaan untuk melakukan promosi secara terus menerus 2. meningkatkan kembali dalam bentuk pelayanan teknologi sehingga mempermudah para nasabah.

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan dari penjelasan tabel diatas terdapat 4 komponen strategi pemasaran yang dapat dilihat sebagai berikut:

1) Strategi SO

Didalam strategi ini menjelaskan tentang mempertahankan dalam kualitas produk bank BRI KC. Jember harus lebih ekstra didalam mempertahankan kualitas produk dengan cara meningkatkan sebuah pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas.

2) Strategi ST

Didalam strategi ini Bank BRI didalam meningkatkan jumlah nasabah harus mempunyai kelebihan dari perusahaan lainnya misalkan didalam hal kegunaan produk dan kualitas produk yang dipasarkan.

3) Strategi WO

Dalam strategi ini menjelaskan bahwasanya Bank BRI seharusnya memiliki SDM yang lebih banyak untuk berkolaborasi didalam bidang pemasaran sehingga produk Briguna akan lebih diminati oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4) Strategi WT

Strategi ini menjelaskan untuk Bank BRI harus mempunyai skill yang lebih aktif didalam bidang sosialisasi sehingga tumbuhnya akan kepercayaan masyarakat dan keingin tahuan masyarakat terhadap produk tersebut khususnya dalam produk Kredit Briguna Karya. Serta meningkatkan teknologi yang ada sehingga dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses produk tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkenaan dengan “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI KC. Jember, maka perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian. Untuk itu pembahasan temuan akan disesuaikan dengan yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam jawaban pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

1. Strategi Pemasaran Yang Di Lakukan Bank BRI KC. Jember Di Dalam Memasarkan Produk Kredit Briguna Karya.

Berdasarkan temuan di lapangan, kredit Briguna Karya adalah suatu fasilitas kredit tanpa agunan yang diberikan oleh perbankan kepada calon nasabah/ debitur perorangan yang memiliki sumber pembayaran dari sumber penghasilan tetap (Gaji), kredit Briguna Karya juga dapat bisa digunakan untuk berbagai keperluan dari keperluan produktif / non produktif.

Menurut Philip Kotler pengertian dari strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di

dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.⁹⁷

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk Kredit Briguna Karya, Bank BRI perlu memiliki strategi yang dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang dipasarkan. Strategi BRI ini menggunakan strategi 7 P yaitu: *produk, promosi, price place, people, proses dan physical evidence*. Dari ke tujuh strategi ini bank BRI ini mengunggulkan strategi yang meliputi:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat digunakan kegunaannya atau manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan sehari hari yang ingin dimiliki oleh para konsumen maka dengan itu agar mendapatkan manfaat dari produk tersebut konsumen bisa dengan membelinya.

Strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan suatu produk ialah :

a) Penentuan logo

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan agar dapat dikenali oleh konsumen.

2) Menciptakan Merk

Merupakan suatu hal yang paling penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar supaya mengenal produk / jasa apa yang ditawarkan mudah dikenal oleh masyarakat.

⁹⁷Philip khotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT.Praharindo , 1997), 15.

3) Menciptakan kemasan

Didalam dunia perbankan yang dimaksud dengan kemasan ialah pemberian pelayanan yang prima terhadap nasabah ,sedangkan pembungkusnya ialah termasuk dalam jenis jasanya yaitu seperti tabungan, cek ,bilyet giro atau kredit.⁹⁸

b. Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan penetapan harga yang sudah diatur oleh suatu perusahaan karena merupakan faktor utama yang paling penting untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi, maka dengan itu perusahaan haruslah mengatur harga dengan benar dan baik sehingga tidak menimbulkan nilai yang terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dengan itu dapat menyebabkan kerugian baik terhadap perusahaan ataupun konsumen.⁹⁹ Tujuan dari penentuan harga ialah :

1) Karena pesaing

Suatu perusahaan seharusnya dapat mengusai harga pesaing agar harga tidak melebihi dari harga pesaing.

2) Untuk memaksimalkan laba

Di dalam tujuan perusahaan tidak luput dari mencari keuntungan/ laba maka dengan itu penentuan harga sangatlah penting dengan adanya harga murah.

3) Mutu produk

⁹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 148.

⁹⁹Ibid

Mutu produk merupakan memberikan kesan bahwa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah berkualitas tinggi dibanding dengan pesaing.

c. Lokasi (*Place*)

Didalam perusahaan pastinya mempunyai strategi penempatan atau disebut juga lokasi karena dengan penentuan lokasi yang tepat akan meraih dalam pencapaian yang tinggi pula bagi bagi perusahaan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan karena tanpa adanya promosi maka jangan harap para konsumen /nasabah mengenal apa yang ada diperusahaan maka dengan itu, bank mempromosikan dengan profesional baik secara langsung maupun tidak langsung dengan itu masyarakat atau konsumen dapat mengenal produk yang ada diperusahaan.¹⁰⁰Promosi yang

ada di perbankan terdapat empat segmen yaitu :

- 1) Promosi Penjualan
- 2) Periklanan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

¹⁰⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 181.

e. Orang (*people*)

People merupakan manusia yang dapat melayani didalam perusahaan baik pimpinan, karyawan yang diberi pengarahan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik mungkin.¹⁰¹

Semua kegiatan manusia ikut serta didalam jasa perusahaan diantaranya cara bagaimana karyawan berpakaian dengan penampilan yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap jasa yang ada di perusahaan tersebut. Karena itu konsumen merupakan faktor yang paling besar didalam perusahaan terhadap kualitas pelayanan para pegawai.

f. Proses (*proces*)

Proses merupakan seluruh prosedur yang dilakukan sampai jasa yang di inginkan oleh konsumen diterima secara memuaskan sehingga perusahaan mempunyai nilai reputasi yang baik.¹⁰²

g. sarana fisik (*physicalEvidance*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang berbentuk nyata guna untuk menarik konsumen agar mau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh

¹⁰¹Ibid, 183.

¹⁰²Ibid, 183-184.

perusahaan seperti halnya dalam unsur peralatan, perlengkapan, barang atau sarana dalam bentuk lainnya.

Karena konsumen dapat merasakan kesulitan untuk menilai kualitas dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan maka, memang seharusnya konsumen harus dikenali dengan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memadai sehingga konsumen dapat mengenali dan merasakan puas terhadap jasa ataupun produk yang ada diperusahaan tersebut.

2. Penerapan Analisis SWOT yang di gunakan oleh Bank BRI KC. Jember.

Dari matrik SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar di bandingkan dengan faktor kelemahan yang di miliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu PT. Bank BRI seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya.¹⁰³

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT PT. Bank BRI yakni:

¹⁰³Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT.Gramedia, 2006), 31.

1) Strategi SO (*Strenghts opportunities*) (Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT. Bank BRI, yaitu sebagai berikut:¹⁰⁴

a) memperluas Pangsa Pasar

Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran.

b) Memperkuat Kerjasama Dengan Instansi

Bank perlu memelihara rasa kepercayaan terhadap instansi yang telah menjadi partner, agar perusahaan tersebut tetap menjadi nasabah bank atau lebih menguntungkan lagi terhadap perusahaan.

2) Strategi WO.

Strategi yang ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

a) Strategi jemput bola

Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.

b) Meningkatkan loyalitas nasabah

¹⁰⁴Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT.Gramedia, 2006), 32.

Peran nasabah baik nasabah di pasar maupun nasabah kredit sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan dan perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.

c) Peningkatan kualitas produk

Produk yang di tawarkan oleh BANK hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu di ingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak bank perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk bank agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.¹⁰⁵

3) Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

a) Menetapkan target

menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran.

¹⁰⁵Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT.Gramedia, 2006), 32.

b) Meningkatkan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan harus terus di tingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan kepada nasabah mempunyai nilai lebih di bandingkan dengan pelayanan di bank konvensional.

Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.

4) Strategi WT

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

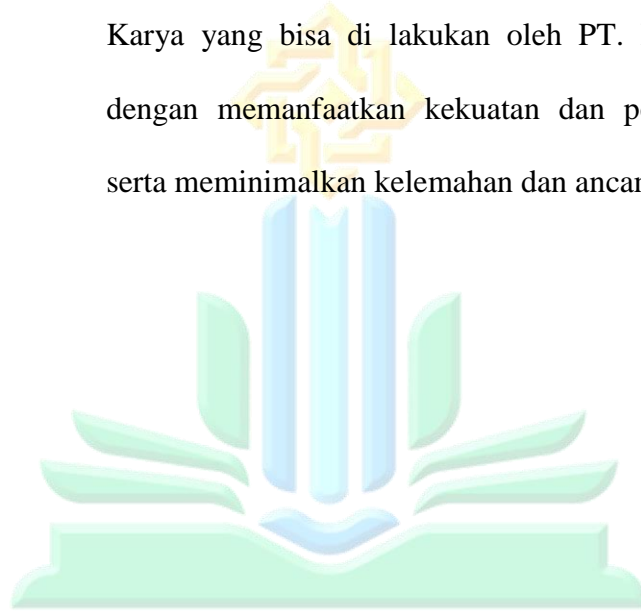
a) Peningkatan Promosi Media

Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung.

b) menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah di miliki berubah menjadi ancaman bagi bank itu sendiri.

Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Bank BRI sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk Kredit Briguna Karya yang bisa di lakukan oleh PT. Bank BRI adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan dari penelitian diatas, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI KC. Jember menggunakan analisis dengan penerapan bauran pemasaran dalam Marketing Mix yang terdiri dari 7p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), Orang (*People*), Tampilan Fisik (*Physical Evidence*), (*Process*) Proses. Selain itu Bank BRI didalam melakukan Strategi pemasaran untuk jenis kredit Briguna Karya ialah dengan menggunakan metode jemput bola dengan menghadiri sosialisasi antar lembaga, atau perusahaan yang bekerjasama dengan pihak Bank BRI sendiri, dengan itu Bank BRI selalu mengalami akan peningkatan nasabah.
2. Hasil dari penerapan analisis SWOT yang di uraikan diatas dapat kita lihat didalam faktor internal yang terdapat dari nilai kekuatan dan kelemahan (*Strenght, Weakness*) dan juga dari faktor eksternal yang terdapat dari nilai peluang dan ancaman (*Opportunities, Threat*) yang menyimpulkan bahwasanya Bank BRI KC. Jember memiliki letak nilai kuadran 1 (Positif) yang menyimpulkan bahwasanya perusahaan memiliki nilai kekuatan yang sangat tinggi

dari faktor Internal dan juga memiliki nilai yang sangat kuat terhadap faktor eksternalnya dengan adanya peluang.

Adapun dari hasil matriks SWOT Bank BRI KC. Jember yang menyimpulkan dengan 4 tahapan alternatif dalam strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Strategi SO

Mempertahankan didalam kualitas Produk serta memberikan pelayanan prima yang sangat baik terhadap nasabah.

b. Strategi ST

Dalam strategi ini menjelaskan mengenai bagaimana cara mempertahankan yang menjadi kelebihan dari produk Briguna Karya tersebut.

c. Strategi WO

Dalam strategi ini menjelaskan mengenai bagaimana cara meningkatkan SDM yang berkualitas sehingga dapat berkompetensi didalam bauran pemasaran yang digunakan oleh bank BRI.

d. Strategi WT

Dalam strategi ini menjelaskan mengenai bagaimana cara melakukan promosi dengan cara bersosialisasi dengan seluang luasnya diberbagai perusahaan ataupun masyarakat serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin hari semakin

mengalami tingkat kemajuan sehingga sangat berpengaruh untuk berkembangnya perusahaan.

B. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian yang masih didalam keterbatasan sehingga jika ada penelitian yang baru kemungkinan besar menunjukkan hasil yang berbeda pula, penelitian ini menunjukkan bahwasanya didalam strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT serta dengan penerapan bauran pemasaran menggunakan 7p didalam Bank BRI Kc. Jember menunjukkan bahwasanya Bank BRI memiliki daya saing yang sangat kuat sehingga baik dalam faktor internal dan eksternal.

1. Untuk pihak lembaga Bank BRI KC. Jember harus tetap melihat pesaing antar bank karena agar lebih meningkatkan kembali didalam melakukan sosialisasi untuk pemasaran dan juga lebih meningkatkan kembali untuk pelayanan prima dengan dukungan Fintec memiliki daya saing yang lebih menguntungkan.
2. Untuk pihak karyawan BRI agar terus menerus meningkatkan kinerja sesuai dengan *passion* agar lebih produktif dan mempunyai daya kinerja yang *Profesional*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Dita. 2017. *Strategi Pemasaran IB Hasanah Card Pada PT. Bank BNI Syariah*. Bengkulu : IAIN Bengkulu.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fitri Tiari, Annisa. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT*. Lampung: Universitas Islam Negeri.
- Julyani, Nina. 2020. *Strategi pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT*. Bengkulu : IAIN Bengkulu.
- Kasmir. 2014. *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Praharindo.
- Marhan, Rusyda Ridha. 2018. *Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*: Universitas Islam Indonesia.
- Pamudi, Sabar Ginanjar. 2019. *Implementasi Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Ib Di BRI Syariah*. Cilacap: IAIN Purwokerto.

Rahayu, Sri Reza. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*. Aceh : UIN Al-Qurnain.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.

Riski, Muhidin. 2017. *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri*. Palembang: Universitas Raden Fatah.

Safruddin, Anggraini. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azhiima*. Pare : IAIN Pare Pare.

Sarwani, Denny. 2017. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Kcp Pondok Pinang*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Press.

Wardoyo, Paulus. 2011. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : [www.http://febi.iain-jember.ac.id](http://febi.iain-jember.ac.id) e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B- 040 /In.20/7.a/PP.00.9/04/2021 20 Januari 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : Proposal
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

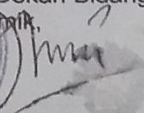

Yth. Pimpinan Bank BRI KC. Jember
Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jember, Kec. Patrang Kabupaten
Jember 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Wilda Nur Hofifah
NIM : E20171189
Semester : IX (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI KC. Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang
Akademik,


Abdul Rokhim



Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B. 3215/KC-XVI/SDM/08/2021
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 10 Agustus 2021

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Wilda Nur Holifah/ E20171189
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : " ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN KREDIT BRIGUNA KARYA PADA BANK BRI KC JEMBER ".
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Jember.
Lama Penelitian : 1 BULAN

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik selama 1 Bulan (Sesuai Jurnal penelitian terlampir).

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER

MULIKATI
Manajer Operasional Layanan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini

NAMA : WILDA NUR HOFIFAH
NIM : E20171189
PRODI / JURUSAN : Perbankan Syariah
FAKULTAS : Ekonomoi Bisnis Dan Islam
INSTITUSI : Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI KC. Jember**" adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, terkecuali pada bagian bagian tertentu yang di rujuk sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 Juni 2022
Saya yang menyatakan,



Wilda Nur Hofifah
E20171189

BIODATA PENULIS



Nama : Wilda Nur Hofifah
NIM : E20171189
Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 12 Februari 1998
Alamat : Dusun Klayu Desa Tegalwaru RT/RW 03.02
Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Riwayat Pendidikan

1. SDN Tegal Waru 02 Tahun 2010
2. SMP. Madinatul Ulum Jenggawah Tahun 2013
3. SMK Madinatul Ulum Tahun 2016
4. Universitas Islam Negeri Kiai
Haji Achmad Siddiq Jember Tahun 2022

Dokumentasi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R