

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK E-MONEY PADA
BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG CIK DITIRO
YOGYAKARTA**

Laporan Magang

Laporan Magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Lukman Hanajaya

14213019

**Program Studi Keuangan dan Perbankan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PRODUK E-MONEY PADA
BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG CIK DITIRO
YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Nama : Lukman Hanajaya

No.Mahasiswa : 14213019

Jurusan : Keuangan dan Perbankan



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa lporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 3 April 2018

Penulis,



Lukman Hanajaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan magang sesuai dengan yang diharapkan dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK E-MONEY PADA BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA.”**

Penyusunan laporan magang ini dapat terselesaikan dengan lancar tentunya tidak terlepas dari peran pihak-pihak yang mendukung dengan memberikan bimbingan, motivasi, dan bantuan kepada penulis sehingga penulis senantiasa bersemangat dan terdorong untuk segera menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kemudahan dalam hal apapun kepada penulis.
2. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi dan cintai yaitu Alm Bapak Sumbodo dan Ibu Tries Sulistyowati yang telah mendukung dan memberikan motivasi baik secara materi maupun non materi serta doa yang selalu beliau panjatkan kepada penulis.
3. Seluruh Keluarga besar penulis, dua kakak tercinta Ike Rahmawati dan Fandi Abdurrahman Hakim yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Dra. Nur Fauziah., MM, selaku ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Dityawarman El Aiyubbi, SE., M.Ek. selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, saran, serta bimbingannya dengan penuh kesabaran sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali ilmu sehingga pengetahuan penulis semakin meningkat.
7. Seluruh Karyawan BRI Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta yang membantu selama kegiatan magang berlangsung.
8. Semua sahabat-sahabatku yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuannya dalam menyelesaikan penyusunan laporan magang ini.
9. Teman-teman seangkatan terutama Perbankan A yang telah memberikan semangat dan warna dalam perjalanan selama perkuliahan di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian laporan magang ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mohon saran yang membangun sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 3 April 2018



Lukman Hanajaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang	4
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Jadwal Magang	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan TA	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Bank	7
2.1.1 Fungsi Bank	7
2.2 Pengertian Strategi	10
2.3 Pengertian Pemasaran	12
2.4 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	16
3.1 Data Umum	16
3.1.1 Sejarah BRI	16
3.1.2 Profil BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta	18
3.1.3 Visi dan Misi	18
3.1.4 Tugas dan Wewenang Personalia	19
3.1.5 Produk dan Layanan Jasa BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta	23
3.2 Data Khusus	27
3.2.1 Produk <i>E-Money</i> BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta	27
3.2.2 Strategi Pemasaran Produk <i>E-Money</i> BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta ..	33

BAB IV PENUTUP	38
4.1 Kesimpulan	38
4.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Magang.....	5
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang.....	4
------------------------------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Perbankan di Indonesia mempunyai fungsi yaitu sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat, perbankan mempunyai peran penting untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup masyarakat. Kegiatan usaha lembaga keuangan bisa diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Fungsi lain dari lembaga keuangan khususnya perbankan pada suatu negara adalah sebagai tempat sirkulasi perputaran uang yang beredar di masyarakat. Pelayanan jasa perbankan merupakan salah satu sasaran yang diharapkan untuk memenuhi peranan strategi tersebut. Keberadaan bank dalam perekonomian sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Oleh karena itu akhir-akhir ini persaingan industri perbankan saling berupaya untuk meningkatkan pendapatannya melalui berbagai cara. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya setiap nasabah akan mendapatkan keuntungan dari bank tersebut, karena itu dalam dunia perbankan mempunyai banyak cara untuk menarik minat nasabah yaitu dengan meningkatkan profesionalisme, kompetensi, dan daya saing penjualan produk.

Dalam usaha memperkenalkan produk perbankan kepada masyarakat, lembaga keuangan bank khususnya perbankan yang berada di Indonesia

membutuhkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan akurat. Pemasaran merupakan suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan sesuatu baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan *customer*, *klien*, *partner*, maupun masyarakat secara keseluruhan. Proses pemasaran pada zaman modern ini merupakan tantangan besar bagi seorang *marketing* suatu bank karena semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki oleh setiap lembaga keuangan (bank). Hal ini dikarenakan persaingan di sektor perbankan yang berada di Indonesia sangatlah ketat dan bersaing.

Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 (perubahan Undang-Undang Tahun 1992 Tentang Perbankan) yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. Di Indonesia terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Salah satu bank konvensional yang dimiliki pemerintah Indonesia adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. BRI merupakan salah satu bank terbesar milik pemerintah Indonesia yang memberikan pelayanan diseluruh wilayah Indonesia. BRI selalu berusaha memberikan produk-produk dan pelayanan yang inovatif dan kompetitif demi memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, *klien*, maupun masyarakat pada umumnya. Salah satu produk unggulan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu pada produk tabungan, yaitu tabungan *britama muda*. Produk tabungan ini memberikan desain kartu debit khusus yang elegan. Anak muda yang

menggunakan tabungan ini bisa menikmati beragam kemudahan dalam transaksi dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online*. Tabungan Britama Muda menyediakan fasilitas *e-money* yang sangat berguna untuk kalangan anak muda terutama mahasiswa/i, *e-money* dalam BRI berupa kartu yang dapat diisi ulang tanpa ada batasan nominal tertentu. Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, BRI Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan *Marketing Mix* yaitu: *product, price, place, promotion*. Oleh karena itu saya mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK E-MONEY PADA BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG CIK DITIRO YOGYAKARTA”**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang yang dilakukan di BRI KC Cik Ditiro adalah:

1. Untuk mengetahui produk layanan *e-money* pada BRI KC Cik Ditiro
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *e-money* pada BRI KC Cik Ditiro

1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai dalam pelaksanaan magang di BRI Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta adalah:

1. Mampu menjelaskan produk layanan *e-money* pada BRI KC Cik Ditiro

2. Mampu menjelaskan penerapan strategi pemasaran produk *e-money* pada BRI KC Cik Ditiro

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang sesuai dengan tujuan dan target adalah bagian *Marketing*. Bagian *Marketing* ini bertugas untuk melakukan pemasaran produk dan menghimpun dana dari masyarakat guna mencapai target yang telah ditetapkan.

1.5 Lokasi Magang

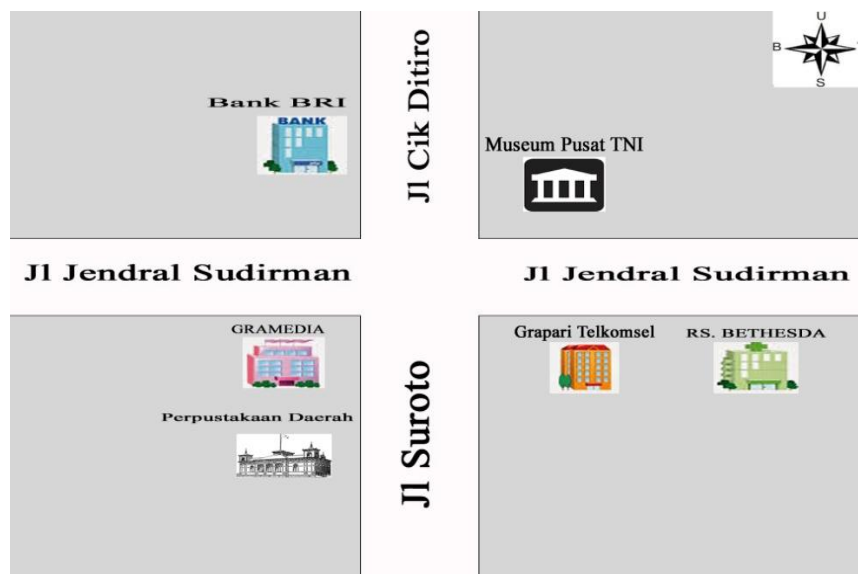
Magang dilaksanakan pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Cik Ditiro Yogyakarta

Alamat : Jalan Cik Ditiro No.3 Yogyakarta.

Telp : (0274) 372 721/6/8/9

Fax : (0274) 387 949

Email : www.bri.co.id



Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Jadwal pelaksanaan magang di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta dilaksanakan selama 1 bulan, dengan jam magang disesuaikan dengan kebijakan yang ada pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta. Kegiatan magang sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Magang

NO	KETERANGAN	WAKTU PELAKSANAAN MAGANG															
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kegiatan magang	■	■	■	■												
2	Pengumpulan teori-teori					■	■	■									
3	Pengumpulan data						■	■	■								
4	Bimbingan						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Penyusunan laporan magang					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

1.7 Sistematika Penulisan Laporan TA

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang referensi teori-teori yang berhubungan dengan judul laporan yang diambil dan berfungsi sebagai dasar penjelasan dari judul.

Bab III: Analisis Deskriptif

Bab ini berisi tentang gambaran umum yakni sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya prima perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembahasan mengenai data khusus yang berhubungan dengan judul laporan.

Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari kajian hasil magang yang sudah dilakukan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil kajian laporan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk produk simpanan dan menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat disuatu negara. Sedangkan pengertian bank umum menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan operasionalnya secara konvensional atau berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.1.1 Fungsi Bank

1. Fungsi Bank sebagai *Agent Of Trust*

Fungsi bank sebagai agent of trust adalah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan pada kepercayaan. Dasar utama dari kegiatan perbankan ialah kepercayaan, baik sebagai sumber penghimpun dana maupun sebagai penyalur dana. Dalam hal ini Masyarakat akan tertarik menyimpan dananya di bank jika dilandasi dengan kepercayaan. Dalam fungsi bank ini akan di bangun kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana (nasabah) maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini juga akan terus berlanjut kepada pihak debitur. Kepercayaan ini sangatlah penting dibangun karena

dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan, baik dari segi penyimpanan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana ini.

2. Fungsi Bank sebagai *Agent Of Development*

Fungsi bank sebagai agent of development ialah suatu lembaga keuangan yang memutarakan dana yang mempunyai tujuan untuk pembangunan ekonomi di negara tersebut. Kegiatan bank berupa menghimpun dan menyalurkan dana sangatlah dibutuhkan bagi proses kegiatan perekonomian. Dalam hal ini bank memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan untuk distribusi, investasi, serta kegiatan konsumsi baik barang maupun jasa, mengingat bahwa kegiatan tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

3. Fungsi Bank sebagai *Agent Of Service*

Fungsi bank sebagai agent of service merupakan lembaga keuangan yang menyajikan pelayanan kepada seluruh masyarakat baik nasabah maupun calon nasabah mereka. Dalam hal ini bank menyediakan jasa-jasa pelayanan perbankan kepada seluruh masyarakat agar masyarakat tersebut merasakan nyaman dan aman dalam menyimpan uang mereka.

(Budisantoso dan Triandaru, 2006:9)

2.1.1.1 Kegiatan-Kegiatan Bank

Menurut Kasmir (2008:33-49) bank dalam melaksanakan kegiatannya dibedakan antara kegiatan bank umum dengan kegiatan bank perkreditan rakyat. Kegiatan bank umum lebih luas dari bank perkreditan rakyat. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank bank

umum lebih beragam, karena bank umum mempunyai kebebasan untuk menentukan produk dan jasanya. Sedangkan bank perkreditan rakyat mempunyai keterbatasan tertentu sehingga lebih sempit. Adapun kegiatan-kegiatan perbankan berikut ini :

1. Kegiatan-Kegiatan Bank Umum

a. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*)

Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan *funding*. Kegiatan membeli dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis produk simpanan ke masyarakat.

b. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*)

Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal dengan nama kegiatan *lending*. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang dalam masyarakat lebih dikenal dengan nama kredit. Kredit yang diberikan oleh terdiri dari berbagai jenis, tergantung dari kemampuan bank yang menyalurkannya.

c. Menyalurkan jasa-jasa lainnya (*Services*)

Dalam kegiatan menyalurkan jasa-jasanya sangat banyak memberikan keuntungan bagi bank maupun nasabah, bahkan akhir-akhir ini kegiatan *service* memberikan keuntungan yang sangat besar untuk bank.

2. Kegiatan-Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Kegiatan BPR pada umumnya mirip dengan kegiatan bank umum lainnya, yang menjadi perbedaan adalah sempitnya jasa yang diberikan oleh BPR. Berbagai persyaratan juga membatasi BPR, sehingga BPR dalam melakukan kegiatannya tidak dapat berbuat seperti bank umum.

Dalam praktiknya kegiatan BPR adalah :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan deposito
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk Kredit Modal Kerja, Kredit Perdagangan, Kredit Investasi baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Dari keterbatasan yang dijelaskan diatas, maka ada larangan yang tidak boleh dilakukan BPR. Larangan-larangan bagi BPR adalah :

- a. Menerima simpanan dalam bentuk giro
- b. Mengikuti kliring
- c. Melakukan kegiatan valas (valuta asing)
- d. Melakukan kegiatan perasuransian

2.2 Pengertian Strategi

Strategi bisa diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan pandangan kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan

atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono,1997:3).

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional. Dari ketiga level tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono,1997:4):

a. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, alternatif dibawah ini bisa menjadi pilihan:

1. Inovasi
2. Kedudukan Dalam Pasar
3. Sumber daya fisik dan financial
4. Prestasi dan sikap karyawan
5. Produktivitas
6. Tanggung jawab *social*
7. Prestasi dan pengembangan manajerial
8. Profitabilitas

b. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi ini unit bisnis diarahkan pada pengelolaan operasi dan kegiatan suatu bisnis. Pada dasarnya strategi unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

c. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam daftar fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan keuangan, pengembangan, operasi dan produksi, *marketing*, personalia) yang dapat mendukung strategi ini.

2.3 Pengertian Pemasaran

Penjualan, *sales promotion*, iklan, promosi sering kali dihubungkan dengan pemasaran. Orang sering membandingkan dan menyamakan antar profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual) yang sejatinya itu berbeda. Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk” yang artinya adalah proses penjualan produk yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk terjual. Pemasaran sangat berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan antar pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2000:8).

Menurut Kotler dan AB Susanto (2000:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari sini pemasaran dapat diartikan proses sosial yang dapat merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dari *customer* dan proses tersebut dalam rangka memberikan kepuasan yang maksimal kepada *customer*.

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki definisi sebagai alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dari perusahaan yang berlanjut melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Tjiptono. 1997:7). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam hubungannya dengan poin-poin seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai macam elemen pemasaran. Elemen-elemen tersebut terdiri dari :

1. Produk-produk dan/atau jasa-jasa dengan berbagai jaminan, merk dagang serta sifat-sifat fisik dan psikologikal mereka.

2. Distribusi barang-barang dan/atau jasa-jasa yang mungkin dilaksanakan oleh berbagai perantara termasuk toko yang berdagang secara eceran.
3. Promosi produk tersebut ke pasar yang menjadi tujuan (*target market*) dengan jalan menggunakan tenaga penjual, pengiklan, dan teknik-teknik promosional lainnya.
4. Harga-harga yang diminta dari para pembeli pada berbagai macam lokasi.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah perusahaan menetapkan strategi pemasaran, maka perusahaan diharapkan mampu untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pengertian dari *marketing mix* adalah kombinasi dari empat (4) *variable* yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan hal tersebut ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen.

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 2000:15).

Adapun penjelasan dari empat (4) *variable*/kegiatan tersebut yaitu :

1. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Strategi produk (*product*) meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, dan kemasan.

2. Strategi Harga (*price*)

Strategi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Strategi harga (*price*) meliputi : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi adalah segala aktivitas yang menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan untuk membelinya. Strategi promosi (*promotion*) meliputi : iklan dan promosi penjualan.

4. Strategi Distribusi (*place*)

Strategi distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia dan terjangkau bagi pelanggan. Strategi distribusi (*place*) meliputi: lokasi, saluran, distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah BRI

Pemerintah Indonesia memiliki bank terbesar yaitu Bank Rakyat Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di daerah Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", yaitu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia. Tanggal 16 Desember 1895 dipilih sebagai tanggal berdirinya lembaga tersebut.

Pada awal periode setelah RI merdeka, 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 pada saat setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dan BRI berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan

Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

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

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

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100 persen di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003,

Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30 persen saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

3.1.2 Profil BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta

Nama : Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Cik Ditiro Yogyakarta

Alamat : Jalan Cik Ditiro No 3 Yogyakarta 55225

Telepon : (0274) 520 261

Faksimili : (0274) 387 949

Email : www.bri.co.id

Wilayah Kerja : Wilayah kota Jogja

3.1.3 Visi dan Misi

Visi

Sejalan dengan peran fungsi BRI sebagai salah satu bank yang berada di Indonesia yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat, maka BRI menetapkan visi sebagai berikut : **“Sebagai bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah”**.

Misi

Sesuai dengan visi yang telah ditetapkan maka BRI merumuskan misi yang hendak dicapai dalam kurun waktu tertentu melalui penerapan strategi yang dipilih. Adapun misi BRI yaitu :

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

3.1.4 Tugas dan Wewenang Personalialia

Tugas dan wewenang masing-masing personalia yang terdapat pada BRI KC Cik Ditiro adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang
Memimpin, mengelola, mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan, dan mendayagunakan sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional, dan layanan cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah di tetapkan.

2. Manajemen Pemasaran

Tugas dan wewenang dari seorang manajemen pemasaran antara lain meliputi :

- a. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya bank.
- b. Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- c. Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran.
- d. Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

3. Manajemen Operasional

Tugas dan wewenang dari seorang manajemen operasional antara lain meliputi :

- a. Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi bank.
- b. Mengawasi produksi atau penyediaan jasa bank.
- c. Membuat pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Mengatur anggaran dan mengelola biaya.

4. *Credit Investigator*

Tugas dan wewenang dari seorang credit investigator antara lain meliputi :

- a. Memeriksa kelayakan dokumen persyaratan kredit calon debitur beserta kekuatan legalitas dokumen persyaratan kredit calon debitur.

- b. Melakukan kunjungan langsung ke lapangan atau survei calon debitur terhadap aplikasi kredit baru (*new order*), pengulangan (*repeat order*), atau tambahan (*additional order*) jika credit analisis meragukan kebenaran validitas data analisis.
- c. Mewakili kepala cabang dalam menandatangani “purchase order” apabila kepala cabang berhalangan.

5. *Account Officer (AO) Komersil*

Tugas dan wewenang utama dari seorang *account officer* komersil adalah mencari dan mempertemukan antara pihak yang membutuhkan dana/uang dengan pihak bank tempat *account officer* bekerja.

6. *Funding Officer*

Tugas dan wewenang dari seorang *funding officer* antara lain sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi sumber dana potensial (CPP=Capital Potensial Pund) baik perorangan maupun perusahaan.
- b. Melakukan kegiatan promosi produk dana dan jasa.
- c. Mewakili BRI dalam negoisasi dengan calon nasabah penyimpan dengan batas kewenangannya.
- d. Mengusulkan special rate simpanan kepada pimpinan cabang sesuai permohonan calon nasabah penyimpan.

7. *Supervisor*

Tugas dan wewenang dari seorang supervisor antara lain :

- a. Menyiapkan kuitansi tambahan kas *Supervisor* dan ATM serta menerima uang dari *Operation Officer* (OO).
- b. Menyetujui tambahan kas awal *Teller/TKK* (Tim Kurir Kas), membuku dan mendistribusikan uangnya kepada *Teller/TKK*.
- c. Memelihara kerjakan Register Kas *Supervisor*.
- d. Mengisi kas ATM bersama Petugas yang ditunjuk.
- e. Menyetujui pembayaran transaksi tunai dan *kliring* dalam batas wewenangnya.
- f. Melaksanakan fungsi *checker* atas transaksi tunai (pada saat merangkap sebagai *Teller*).

8. *Teller Service*

Tugas dan wewenang dari seorang *teller service* yaitu melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan dan penarikan non tunai, surat-surat berharga, dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan dibagian kas secara benar, cepat, dan sesuai dengan standar pelayanan yang baik.

9. *Customer Service*

Tugas dan wewenang dari seorang *customer service* antara lain sebagai berikut :

- a. Pemberian informasi produk layanan bank.

- b. Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro, dan deposito.
- c. Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro, surat referensi bank/surat keterangan bank, dan sebagainya.
- d. Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening, keluhan nasabah, serta *stock* kartu ATM.

3.1.5 Produk dan Layanan Jasa BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta

Dalam kegiatan operasionalnya, BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta memiliki beberapa produk dan layanan jasa yang diberikan untuk nasabahnya. Berikut produk dan layanan jasa BRI KC Cik Ditiro :

1. Produk Penghimpunan Jasa BRI KC Cik Ditiro

BRI KC Cik Ditiro mempunyai beberapa produk penghimpunan dana seperti tabungan, deposito, dan giro.

a. Produk Tabungan

1) Tabungan Simpedes

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang BRI, KCP BRI, Teras BRI, dan BRI Unit.

2) Tabungan Britama

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah/mata uang asing. Produk tabungan Britama memberikan ragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung

fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online* yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

3) Tabungan BRI Junio

Produk tabungan BRI yang dikhususkan untuk segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak.

b. Produk BRI Deposito

1) Deposito BRI Rupiah

Produk simpanan masyarakat dalam bentuk deposito dengan mata uang rupiah. Produk ini memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi dana.

2) Deposito BRI Valas

Produk simpanan masyarakat dalam bentuk deposito dengan mata uang asing. Produk ini memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi dana.

c. Produk BRI Giro

1) Giro BRI Rupiah

Produk simpanan yang diberikan oleh BRI dalam bentuk giro dengan mata uang rupiah.

2) Giro BRI Valas

Produk simpanan yang diberikan oleh BRI dalam bentuk giro dengan mata uang asing.

2. Produk Penyaluran Dana BRI KC Cik Ditiro

Produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh BRI KC Cik Ditiro terbagi menjadi beberapa, yaitu :

a. Pinjaman Mikro KUPeDES

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

b. Pinjaman BRI Guna Karya

Briguna Karya adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji). Dapat digunakan untuk pembiayaan keperluan produktif dan non produktif misalnya : pembelian barang bergerak/ tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan kuliah/ sekolah anak, pengobatan, pernikahan anak, dan lain-lain.

c. Pinjaman BRI Guna Purna

Briguna Purna adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur/debitur dengan sumber pembayaran (*repayment*) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (uang pensiun). Dapat digunakan untuk pembiayaan keperluan produktif dan non produktif misalnya: pembelian barang bergerak/tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan

kuliah/sekolah anak, pengobatan, pernikahan anak, dan lain-lain.

3. Produk Pelayanan Jasa BRI KC Cik Ditiro

Dalam kegiatan operasionalnya, BRI KC Cik Ditiro memberikan pelayanan jasa kepada para nasabahnya demi mempermudah pelayanan transaksi nasabahnya. Produk pelayanan jasa BRI KC Cik Ditiro yaitu :

a. Kartu ATM BRI

Setiap nasabah yang memiliki rekening tabungan akan diberikan fasilitas kartu ATM BRI. Kartu ATM ini dapat dipergunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui mesin ATM dan mesin debit.

b. SMS Banking BRI

Fasilitas sms banking BRI dapat dinikmati oleh nasabah dengan melalui handphone. Nasabah hanya mengirimkan pesan/sms melalui nomor 3300 untuk melakukan transaksi.

c. Brizzi

Uang elektronik BRI, sarana pembayaran di merchant-merchant yang telah bekerjasama dengan BRI. Transaksi dilakukan berdasarkan teknologi *chip* dengan saldo maksimal Rp 1.000.000,-.

d. *EDC Merchant*

EDC Merchant adalah Mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (*purchase*) dengan kartu kredit, kartu debit dan kartu *prepaid* yang diletakkan di *merchants*.

e. Internet Banking BRI

Layanan transaksi non tunai yang dapat dilakukan oleh nasabah melalui website (internet).

3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk *E-Money* BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta.

Perkembangan zaman modern yang sangat pesat seperti saat ini mendorong lembaga keuangan khususnya perbankan untuk mengikuti arus zaman yaitu dengan mengeluarkan produk-produk layanan jasa secara tepat dan maksimal untuk masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi melalui jasa perbankan yang lebih mudah dan banyak masyarakat cenderung memilih jasa perbankan yang memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang segala bentuk transaksi perbankan. Hal ini berdampak pada persaingan antar perbankan di Indonesia. Perbankan di Indonesia mulai saling berlomba dalam memberikan layanan yang maksimal dan mengeluarkan produk-produk yang kompetitif.

Bank Rakyat Indonesia menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia, BRI selalu berusaha melakukan tindakan-tindakan yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan para nasabahnya. Hal tersebutlah yang

mendorong BRI untuk meluncurkan beberapa produk layanan jasa unggulannya seperti: Kartu ATM DEBET & KREDIT, *Phone Banking*, *Internet Banking*, EDC (*Electronic Data Capture*), *E-Money*.

Electronic Money (E-Money) adalah alat pembayaran yang memiliki nilai mata uang yang tersimpan secara elektronik dalam sebuah media kartu atau chip. Produk *e-money* yang disediakan oleh bank BRI lebih dikenal dengan nama Brizzi. Brizzi adalah uang elektronik pengganti uang tunai yang berfungsi sebagai media/alat transaksi yang dapat digunakan di semua *merchants* yang sudah bekerjasama dengan Bank Rakyat Indonesia. Proses transaksi menggunakan kartu Brizzi yaitu dengan pengurangan saldo pada Brizzi yang sebelumnya sudah top-up saldo pada *merchants* atau melalui online.

Brizzi menggunakan satuan hitung rupiah dan hanya dapat digunakan di Indonesia saja. Brizzi bukan merupakan produk simpanan dan dana yang terdapat di dalamnya tidak dikenakan bunga maupun potongan biaya administrasi bulanan dan saldo yang ada di dalam kartu Brizzi tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Jika kartu Brizzi hilang atau dicuri tidak dapat diblokir maupun diganti dengan kartu yang baru dengan jumlah saldo terakhir segala akibat akan menjadi tanggung jawab pemegang kartu sepenuhnya.

Kartu Brizzi akan otomatis teraktivasi ketika kartu pertama kali dilakukan top-up online pada perangkat *EDC* Brizzi. Top-up deposit

digunakan untuk menambah saldo deposit pada server Brizzi yang dapat dilakukan di ATM BRI, ATM bank lain (dengan menu transfer bank lain), *EDC Brizzi, Mobile Banking, Internet Banking.*

1. Cara Top Up (Isi Ulang) Online Brizzi Pada Mesin *EDC*
 1. Pilih Menu BRIZZI di EDC
 2. Pilih Top Up Online, tekan OK
 3. Gesek/swipe Kartu Debit BRI
 4. Masukkan Nominal yang akan diisi ke dalam BRIZZI
 5. Cek kebenaran transaksi, jika sudah sesuai masukan PIN Kartu Debit BRI, Tekan OK
 6. Tempelkan BRIZZI pada Layar EDC atau Reader
 7. Transaksi berhasil, EDC akan mengeluarkan struk dan saldo BRIZZI akan bertambah
 8. Simpan struk sebagai bukti transaksi.
2. Cara Top Up (Isi Ulang) Online BRIZZI Pada ATM BRI , ATM Link (Merah Putih) yang memiliki *CLR (contactless reader/alat baca)*
 1. Masukkan Kartu Debit BRI ke mesin ATM
 2. Masukkan PIN Kartu Debit BRI
 3. Pilih Menu Lainnya
 4. Pilih Menu E-Money
 5. Pilih Top Up Online BRIZZI
 6. Tempelkan kartu BRIZZI pada Slot CLR yang ada di ATM

7. Pilih Denominasi atau Input jumlah nominal yang akan di Top Up ke BRIZZI
 8. Verifikasi nomer kartu BRIZZI dan jumlah nominal top up, Tekan Ya/OK
 9. Transaksi berhasil, ATM akan menampilkan pesan Transaksi Berhasil
 10. ATM mengeluarkan struk dan saldo BRIZZI akan bertambah
 11. Simpan struk sebagai bukti transaksi.
3. Cara Top Up (Isi Ulang) Deposit BRIZZI Pada ATM BRI, ATM Link (Merah Putih)
1. Masukkan Kartu Debit BRI ke mesin ATM
 2. Masukkan PIN Kartu Debit BRI
 3. Pilih Menu Pembelian
 4. Pilih Top Up BRIZZI
 5. Masukkan nomor kartu BRIZZI
 6. Masukkan Nominal yang akan diisi ke dalam BRIZZI, Tekan OK
 7. Transaksi berhasil, ATM akan menampilkan pesan Transaksi Berhasil
 8. ATM mengeluarkan struk dan saldo BRIZZI akan bertambah dan dapat digunakan setelah dilakukan Aktivasi Deposit melalui EDC BRI di Kantor BRI terdekat, Merchant BRI dan Agen BRILink.
 9. Simpan struk sebagai bukti transaksi.

4. Cara Top Up (Isi Ulang) Deposit BRIZZI Pada ATM Bank Lain

1. Masukkan Kartu Debit BRI ke mesin ATM
2. Masukkan PIN kartu Debit BRI
3. Pilih “TRANSFER BANK LAIN”
4. Masukkan KODE BANK BRI (002)
5. Masukkan nomor kartu BRIZZI
6. Masukkan Nominal yang akan diisi ke dalam BRIZZI
7. Cek kebenaran transaksi, jika sudah sesuai Tekan OK
8. ATM mengeluarkan struk dan saldo BRIZZI akan bertambah dan dapat digunakan setelah dilakukan Aktivasi Deposit melalui EDC BRI di Kantor BRI terdekat, Merchant BRI dan Agen BRILink.
9. Simpan struk sebagai bukti transaksi

Adapun fungsi dari peluncuran produk *E-Money* Brizzi bagi *merchants* yang bekerjasama dengan BRI KC Cik Ditiro adalah sebagai berikut :

1. Menambah jumlah transaksi *merchants*, karena *merchants* dapat melayani transaksi dengan menggunakan non tunai (menjaring *customer* yang tidak membawa uang tunai pada saat berbelanja).
2. Menambah daya saing *merchants* dengan *merchants* yang berada di sekitarnya. Hal ini dikarenakan *merchants* tersebut dapat melayani transaksi tunai dan transaksi dengan menggunakan kartu Brizzi.
3. Meningkatkan volume penjualan *merchants* karena dapat menjaring *customer* yang tidak membawa uang tunai sehingga

sirkulasi/perputaran keuangan *merchants* akan meningkat. Biaya penanganan uang tunai akan turun karena transaksi pembayaran yang dilakukan oleh *customer* akan langsung masuk ke nomer rekening *merchants* tersebut.

Kartu Brizzi dapat digunakan untuk transaksi pada mesin *EDC merchants* yang sudah bekerjasama dengan BRI KC Cik Ditiro seperti Indomaret, Alfamaret, Gate Transjogja, Gate Tol, dsb. Berikut cara-cara transaksi pembayaran melalui mesin *EDC* maupun mesin *Reader/alat baca* lainnya :

1. Cara Transaksi Pembayaran Brizzi melalui mesin EDC
 1. Pilih Menu “BRIZZI” di EDC
 2. Pilih “Pembayaran”
 3. Masukkan nominal yang akan dibayarkan
 4. Dekatkan BRIZZI pada Contacless Reader , Bagian Samping EDC atau Layar EDC
 5. EDC akan menampilkan saldo pada BRIZZI
 6. EDC akan mencetak struk transaksi Pembayaran untuk customer
2. Cara Transaksi melalui *Reader/alat baca* lainnya (*Gate Busway, KCJ .dsb*)
 1. Tap atau dekatkan BRIZZI pada *gate/reader/alat baca* lainnya yang menerima Kartu BRIZZI

2. Pintu secara otomatis akan terbuka dan nominal pada kartu BRIZZI akan terpotong sesuai dengan tarif yang dikenakan oleh Penyedia Jasa.
3. Layar pada gate/reader/alat baca lainnya akan menampilkan sisa saldo BRIZZI.

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk E-Money BRI KC Cik Ditiro

Yogyakarta.

Bank BRI menjadi salah satu bank yang terbesar dan banyak diminati di Indonesia yang sudah pasti tidak akan lepas dari persaingan antar lembaga keuangan khususnya perbankan. Oleh sebab itu, BRI harus memberikan atau melakukan kebijakan dalam menghimpun dana dari masyarakat yang bersifat umum seperti giro, deposito, dan tabungan yang harus disertai pelayanan yang maksimal sehingga pemilik dana tidak akan ragu untuk menempatkan dananya pada BRI. Salah satu hal yang diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara mempertahankan nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa-jasa yang diberikan BRI serta meningkatkan volume pertumbuhan nasabah untuk menggunakan jasa BRI sedangkan persaingan di dunia perbankan sudah mulai ketat dan bersaing. Oleh karena itu, BRI dalam menyusun sebuah perencanaan pemasaran produk menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah pada urutan paling atas dalam rencana pemasaran yang dapat berguna untuk memberikan pelayanan maksimal kepada calon nasabahnya.

Dalam melakukan riset pasar bank BRI melakukan dengan 2 metode yaitu dengan pendekatan secara langsung dan pendekatan secara tidak langsung, berikut penjelasannya :

1. Pendekatan Secara Langsung

Cara riset pasar dengan menggunakan metode pendekatan secara langsung kepada nasabah adalah dengan cara mengambil sampel dari masyarakat untuk diwawancarai mengenai kebutuhan produk perbankan yang diinginkan dikalangan masyarakat. Hasil dari wawancara tersebut dapat dijadikan riset untuk mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Pendekatan Secara Tidak Langsung

Riset yang selanjutnya adalah pendekatan secara tidak langsung. Yang dimaksud pendekatan secara tidak langsung adalah *marketing* bank dapat membuat kuesioner yang berisi mengenai keinginan masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kuesioner tersebut dibagikan kepada masyarakat.

Jika data-data sudah didapatkan, tahap yang selanjutnya adalah BRI mengolah data tersebut dan hasilnya dapat dijadikan dasar untuk mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dari masyarakat. Setelah produk sesuai kebutuhan selanjutnya BRI akan melakukan pemasaran. BRI KC Cik Ditiro memiliki beberapa strategi untuk memasarkan produk *E-Money*, yaitu :

1. Promosi Melalui *Customer Service*

Dalam strategi ini BRI melakukan promosi produk melalui metode *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* bank. *Cross selling* adalah suatu konsep penjualan produk dengan metode memanfaatkan penjualan produk pertama dengan memasukan penawaran produk lainnya kepada calon nasabahnya. Cara seperti ini sering dilakukan oleh semua *customer service* karena mereka pusat dari semua informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.

2. Promosi Melalui Brosur

Dalam hal ini BRI melakukan strategi dengan menggunakan brosur. Brosur tersebut biasanya dibawa oleh *marketing* pada saat melakukan penawaran produk Brizzi tersebut atau biasanya brosur Brizzi diletakan di *merchants-merchants* yang sudah bisa melakukan transaksi menggunakan produk Brizzi.

3. Promosi Melalui Kerjasama Instansi

Dalam hal ini BRI melakukan strategi pemasaran produk melalui kerjasama instansi. Sebagai contoh BRI sudah bekerjasama dengan kampus Sanata Dharma yaitu pada kantin kampus Sanata Dharma sudah tidak lagi menggunakan uang tunai untuk melakukan pembayaran, proses pembayaran dilakukan di *merchants* yang sudah disediakan dan tentunya menggunakan Brizzi.

4. Promosi Melalui Media *Website*

Dalam hal ini BRI melakukan promosi melalui website www.bri.co.id. Dalam hal ini BRI memanfaatkan kemajuan dalam bidang teknologi dengan tujuan mempermudah masyarakat/nasabah mendapatkan informasi seputar produk terbaru yang dimiliki oleh BRI.

5. Promosi Secara *Door To Door*

Dalam hal ini BRI melakukan strategi promosi produk secara *door to door* atau biasa dikenal dengan tatap muka yang dilakukan oleh *marketing* BRI. Biasanya *marketing* BRI mendatangi merchant-merchant yang berada di Yogyakarta untuk melakukan promosi produk *E-Money* BRI tersebut.

3.2.2.1 Kendala-Kendala Dalam Strategi Pemasaran

1. Respon yang kurang baik

Pada saat seorang *marketing* menawarkan produk *e-money* dilingkungan suatu kampus tidak sedikit para mahasiswa/i yang menanggapi penawaran tersebut dengan tidak baik dengan berbagai alasan seperti menganggap *Brizzi* merepotkan dan tidak bisa digunakan pada area kampus tersebut.

Oleh sebab itu salah satu permasalahan yang sering muncul dan terjadi dalam melakukan pemasaran produk Brizzi adalah banyak dari masyarakat yang belum mengetahui tentang apa itu produk Brizzi. Dalam hal ini tugas bank dalam mempromosikan produk Brizzi harus efektif dan jelas agar dapat menarik perhatian masyarakat, seperti contoh menggunakan iklan pada media televisi yang sejatinya masyarakat lebih sering melihat televisi daripada melihat media website.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan dari pembahasan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Produk *Electronic Money* BRI adalah sebuah rancangan atau strategi BRI untuk membantu dan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. *E-Money* yang diluncurkan oleh BRI dalam bentuk kartu yang sering disebut BRIZZI, kartu BRIZZI dapat digunakan untuk bertransaksi pada *merchants-merchants* yang sudah bekerja sama dengan pihak BRI. Setiap pembukaan awal produk *E-Money*, nasabah dapat langsung menggunakannya untuk bertransaksi pada mesin EDC di *merchants*.
2. Dalam menyusun rencana pemasaran produk *E-Money*, BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama yang berguna untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon nasabahnya. Dalam hal pemasaran produk *E-Money* ini BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta mempunyai beberapa strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperkenalkan produk tersebut, yaitu :
 1. Promosi melalui *customer service*
 2. Promosi melalui brosur
 3. Promosi melalui kerjasama instansi

4. Promosi melalui media website

5. Promosi secara *door to door*

4.2 Saran

Berdasarkan pada pembahasan diatas maka terdapat saran sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran melalui media televisi perlu dilakukan oleh BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta lebih banyak melihat siaran televisi sebagai hiburan maupun sebagai pusat mendapatkan informasi.
2. Saran selanjutnya untuk BRI KC Cik Ditiro Yogyakarta adalah dapat meningkatkan kerjasama dengan sekolah maupun universitas atau instansi-instansi agar proses pemasaran suatu produk dapat berjalan secara optimal dan efektif dalam meningkatkan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- BRI, 2016a. *Sejarah Bank Rakyat Indonesia*, diperoleh pada 10 Maret 2018 di: <http://www.bri.co.id/articles/9>
- BRI, 2016b. *Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia KC Cik Ditiro Yogyakarta*, diperoleh pada 10 Maret 2018 di: <http://www.bri.co.id/articles/10>
- BRI, 2016c. *Struktur dan Organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Cik Ditiro Yogyakarta*, diperoleh pada 10 Maret 2018 di: <http://www.bri.co.id/articles/226>
- BRI, 2016d. *Produk dan Jasa Layanan Bank Rakyat Indonesia KC Cik Ditiro Yogyakarta*, diperoleh pada 10 Maret 2018 di: <http://www.bri.co.id/>
- Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajement, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Tjiptono,Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Group.