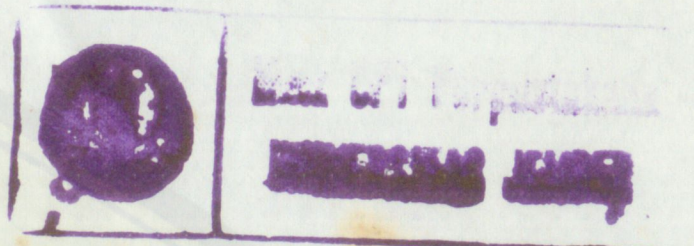


**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BPR DAU KUSUMADAJA CABANG KEPANJEN
DI KECAMATAN KEPANJEN KABUPATEN MALANG**

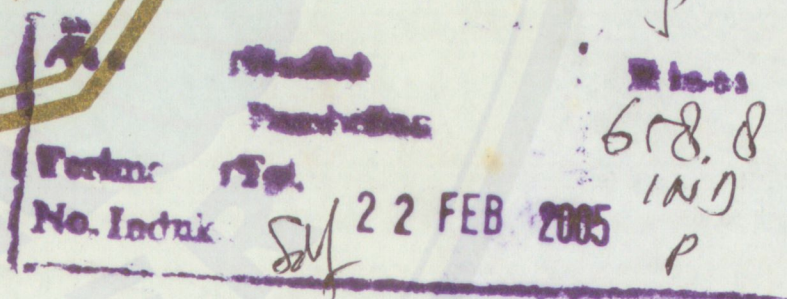
SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember



Oleh :



KUTSI INDRIANI

NIM. 000910202044

PEMBIMBING I :

Drs. Matnur Haryono

NIP. 130 531 992

PEMBIMBING II :

Drs. Didik Eko Djulianto

NIP. 131 832 303

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

LEMBAR PENGESAHAN

Telah diterima dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (SI) Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pada:

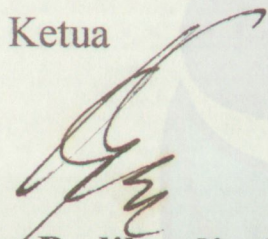
Hari : Sabtu

Tanggal : 2 Oktober 2004

Jam : 08.00-10.00 WIB

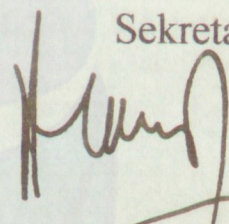
Tim Penguji

Ketua



Drs. Agus Budihardjo, MA
NIP. 130 879 634

Sekretaris




Drs. Matnur Haryono
NIP. 130 531 992

Anggota :

1. **Drs. Didik Eko Djulianto**
NIP. 131 832 303
2. **Drs. Sutrisno, M.Si**
NIP. 131 472 794
3. **Drs. Akhmad Toha, M.Si**
NIP. 131 658 393

(.....)
(.....)
(.....)



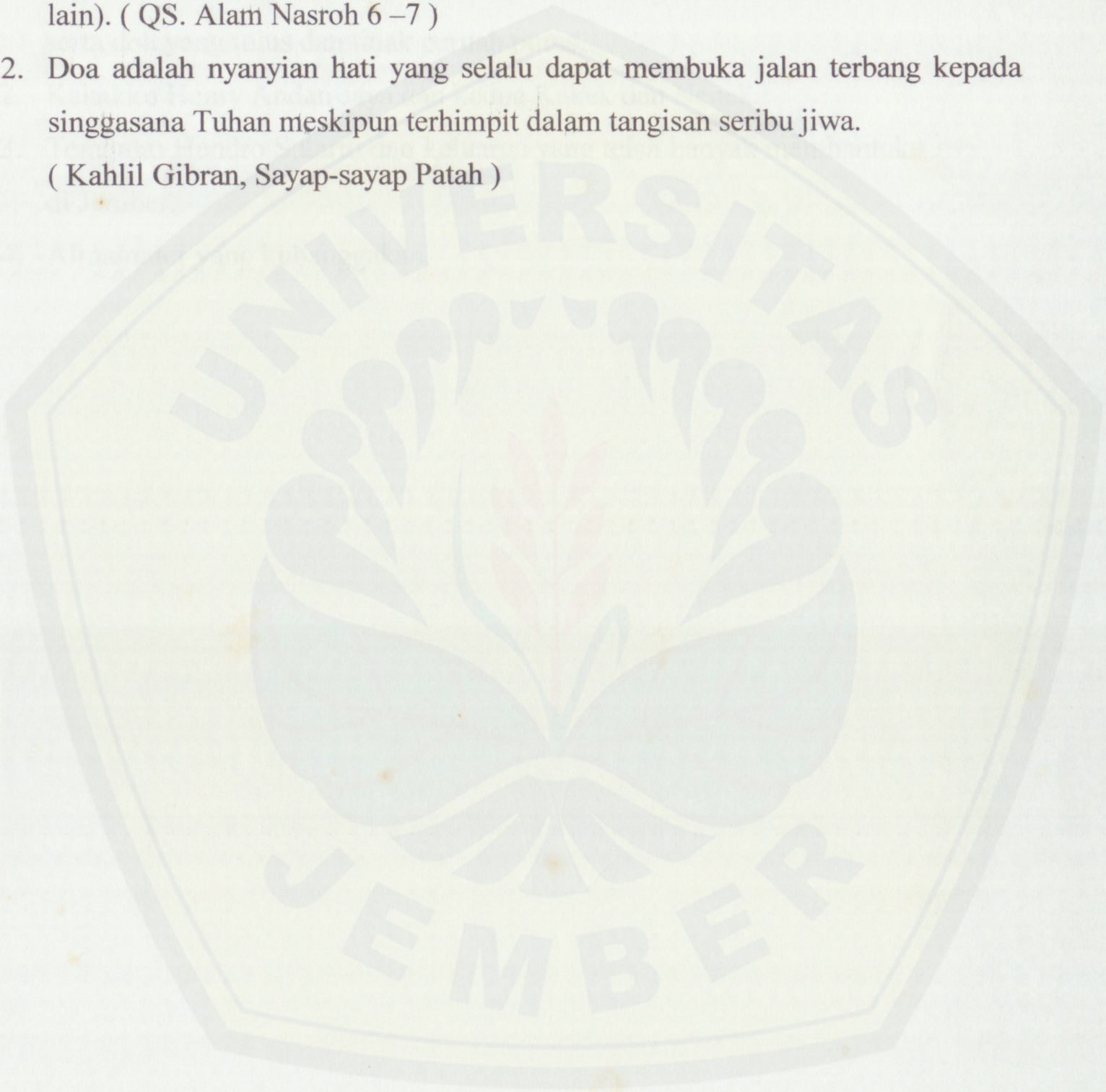
Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

MOTTO

1. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai(dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). (QS. Alam Nasroh 6 –7)
2. Doa adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang kepada singgasana Tuhan meskipun terhimpit dalam tangisan seribu jiwa.
(Kahlil Gibran, Sayap-sayap Patah)



PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Ibu Suprapti dan Bapak Sakiman yang telah mencurahkan segala perhatiannya untuk mencintai dan mengasihiku, memberi semangat serta doa yang tulus dan tidak pernah putus.
2. Kakakku Henry Andan Jaya dan kedua Kakek dan Nenek.
3. Temanku Hendro Sutarto dan keluarga yang telah banyak membantuku selama di Jember.
4. Almamater yang kubanggakan.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim.

Puji syukur alhamdulillah penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BPR DAU KUSUMADAJA CABANG KEPANJEN MALANG”. Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penyusun menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Ardiyanto, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Drs. Mud'har Syarifuddin, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sewaktu kuliah.
5. Bapak Drs. Matnur Haryono selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Didik Eko Julianto selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak ibu dosen program studi Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu selama kuliah.

8. Bapak R. Djoko Rahardjo, SH selaku pimpinan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya karya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, besar harapan penyusun semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai tambahan bacaan bagi kemajuan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jember, Oktober 2004

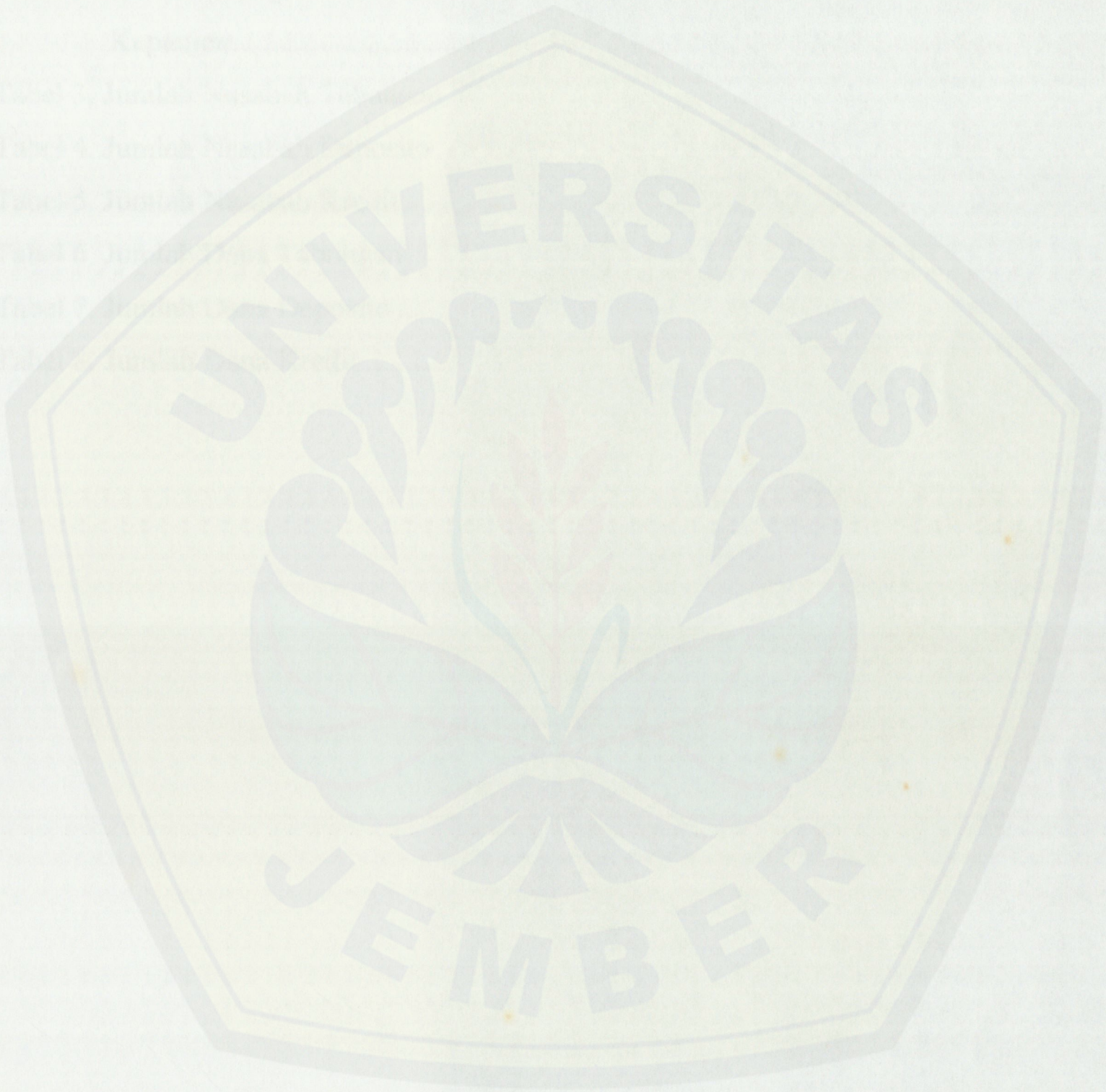
Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Konsepsi Dasar.....	5
1.4.1 Pemasaran.....	6
1.4.2 Bauran Pemasaran	7
1.4.3 Lingkungan Perusahaan.....	10
1.4.4 Bank.....	11
1.4.5 Bank Perkreditan Rakyat.....	15
1.4.6 Strategi.....	17
1.4.7 Strategi Pemasaran	19
1.4.8 Formulasi Strategi	20
1.4.9 Implementasi Strategi.....	22
1.5 Operasionalisasi Konsep	23
1.6 Metode Penelitian.....	24
1.6.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian	24

1.6.2 Tahap Persiapan	24
1.6.3 Tahap Pengumpulan Data.....	26
1.6.4 Tahap Analisis Data	27
1.6.5 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	28
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
2.2 Organisasi Perusahaan.....	30
2.2.1 Struktur Organisasi.....	30
2.2.2 Motto Perusahaan	34
2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan	35
2.2.4 Tujuan Perusahaan	35
2.3 Personalia	36
2.3.1 Keadaan Ketenagakerjaan	36
2.3.2 Jam dan Hari Kerja.....	38
2.3.3 Sistem Penggajian dan Pengupahan	38
2.4 Pemasaran.....	40
2.4.1 Daerah Pemasaran Produk.....	40
2.4.2 Produk-produk PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen	40
III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	
3.1 Analisis dalam Memformulasikan Strategi	43
3.1.1 Kondisi Eksternal	43
3.1.2 Kondidi Internal.....	44
3.2 Formulasi Strategi PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen .	47
3.2.1 Tujuan Jangka Panjang PT. BPR Dau Kusuma Djaja.....	47
3.2.2 Misi PT. BPR Dau Kusuma Daja Cabang Kepajen	47
3.2.3 Sasaran PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen	48
3.2.4 Strategi Pemasaran PT. Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen	48
3.3 Penerapan Strategi Pemasaran PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen	53

IV. KESIMPULAN 68
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen ..	4
Tabel 2. Matrik Strategi Pemasaran PT. BPR Dau Kusmadjaja Cabang Kepanjen.....	51
Tabel 3. Jumlah Nasabah Tabungan.....	61
Tabel 4. Jumlah Nasabah Deposito	62
Tabel 5. Jumlah Nasabah Kredit	62
Tabel 6. Jumlah Dana Tabungan.....	64
Tabel 7. Jumlah Dana Deposito	64
Tabel 8. Jumlah Dana Kredit.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen.....	31

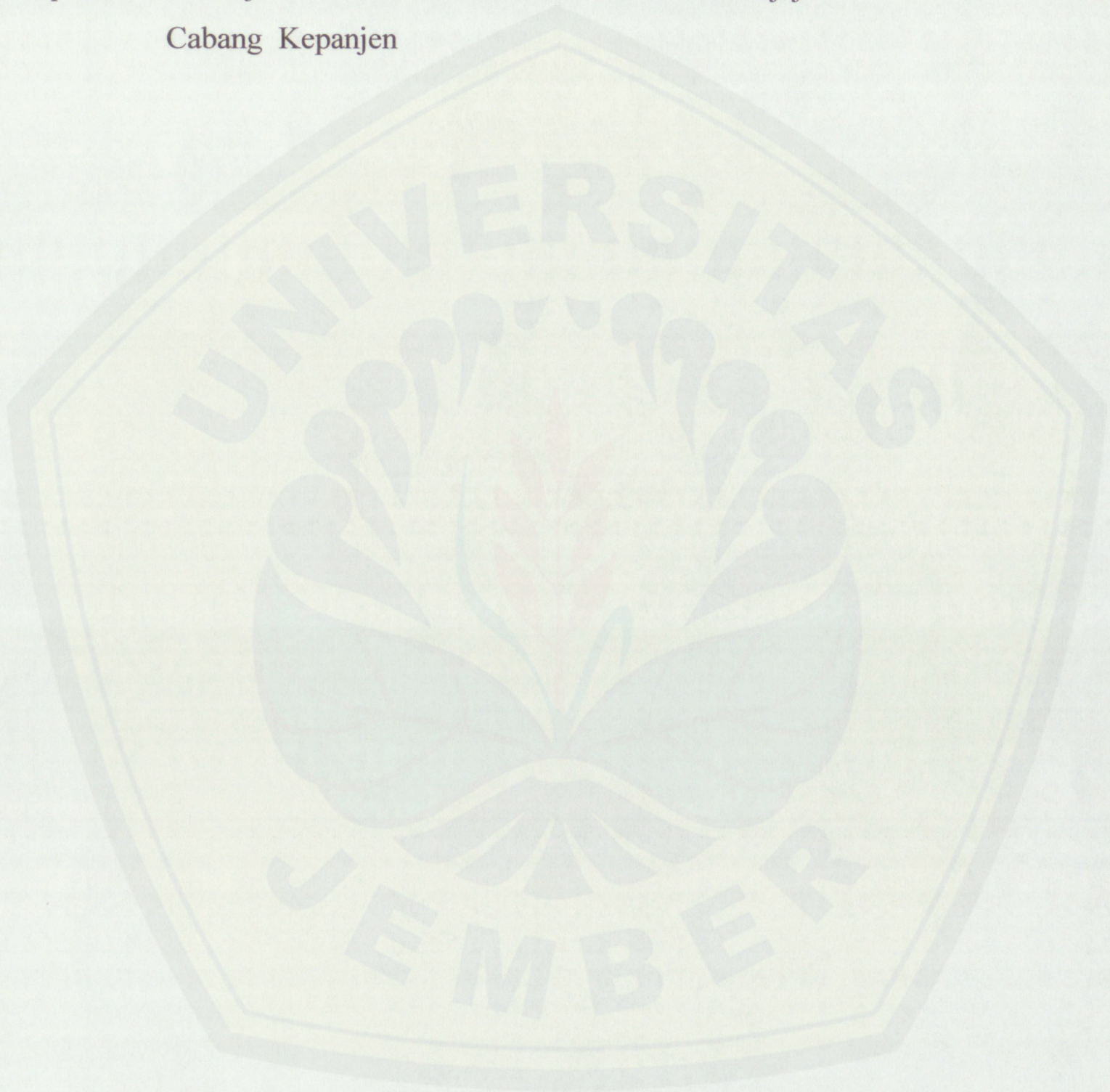


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian universitas jember

Lampiran 3 : Surat Ijin Penelitian dari PT. BPR Dau Kusumadjaja
Cabang Kapanjen





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dewasa ini bergerak ke arah persaingan bebas. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama telah menimbulkan adanya persaingan yang tajam, hal ini dapat dilihat dari jumlah pesaing dan semakin kompetitifnya produk yang ditawarkan. Persaingan tersebut juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang ada sekarang. Hal ini menyebabkan kalangan pengusaha bekerja keras untuk mencapai tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan melalui kegiatan pemasaran. Keuntungan atau laba yang diperoleh tersebut akan digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya. Kehidupan perusahaan tidak hanya menyangkut pertumbuhan dan perkembangan, tetapi juga menyangkut bagaimana cara yang tepat untuk mengembangkan perusahaan.

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki perbedaan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Hal ini akan menyebabkan setiap perusahaan menekuni bidangnya masing-masing dan mempunyai cara tersendiri untuk mencapai tujuan perusahaan. Perbedaan tersebut salah satunya dapat dilihat dari perbedaan jenis produk yang dihasilkan, yaitu berupa barang atau jasa tergantung dari jenis usaha yang dijalankan.

Bank adalah salah satu organisasi bisnis yang mempunyai produk berupa jasa yang dalam kegiatannya dapat mempermudah lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Telah diketahui bahwa sudah sejak lama bank memegang peranan yang amat penting dalam membantu dan mendorong kemajuan ekonomi suatu negara, bahkan bank memiliki posisi yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, tidak terkecuali di Indonesia.

Pada awal kemerdekaan, bank telah memainkan peranan yang amat menentukan bagi pengaturan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat

termasuk produksi dan perdagangan di semua sektor ekonomi. Terlebih lagi di masa pembangunan seperti sekarang ini bank sangat diperlukan karena dalam pembangunan membutuhkan investasi dalam jumlah yang sangat besar.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, jenis bank menurut fungsinya dibedakan menjadi dua yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat ini memiliki fungsi yang sama dalam masyarakat yaitu, sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit. Selain itu bank juga mempunyai fungsi untuk melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran uang.

Terdapat perbedaan kegiatan antara Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat dalam usahanya untuk mendukung fungsi tersebut. Perbedaan tersebut terletak pada adanya pembatasan kegiatan, dimana Bank Perkreditan Rakyat dilarang untuk : menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran, melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal dan melakukan usaha perasuransian. (Abdullah, 2003: 19)

Dewasa ini persaingan di sektor perbankan semakin ketat, khususnya pada Bank Perkreditan Rakyat, mereka bersaing dalam menerapkan pola manajemen guna menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Pola manajemen yang diterapkan oleh suatu Bank Perkreditan Rakyat tersebut tidak lain adalah melalui peningkatan mutu atau kualitas pelayanan serta pengadaan fasilitas yang mendukung operasional suatu Bank Perkreditan Rakyat. Penerapan suatu strategi manajemen yang ditujukan kepada para nasabahnya adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan, keinginan dan kebutuhan nasabahnya serta upaya menciptakan suatu kepercayaan masyarakat atas keberadaan suatu Bank Perkreditan Rakyat.

Bank Perkreditan Rakyat merupakan lembaga keuangan yang jenis kegiatannya hanya menerima simpanan dalam bentuk deposito, tabungan atau bentuk lain dan menyalurkan dana tersebut pada masyarakat. Bank Perkreditan Rakyat harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat jika ingin kegiatan yang dijalankannya tersebut sukses. Semakin ketatnya persaingan untuk

mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tersebut serta permintaan konsumen yang berubah-ubah mendorong suatu Bank Perkreditan Rakyat untuk selalu mencari alternatif strategi yang paling baik yang nantinya digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu BPR yang ada di wilayah kecamatan Kepanjen adalah PT. BPR Dau Kusumadjaja dimana PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang merupakan pendatang baru di lingkungan bisnis yang berada di wilayah Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Sebagai pendatang baru PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang terus berusaha untuk menemukan strategi yang tepat guna diterapkan dalam perusahaan sebagai usahanya untuk menghadapi persaingan.

Salah satu bentuk persaingan yang ada adalah dalam hal menarik atau mendapatkan nasabah. Sebagai pendatang baru jumlah nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja jauh berbeda dengan jumlah nasabah yang ada pada pesaingnya. Jumlah pesaing yang dihadapi oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang cukup banyak, dimana pesaing-pesaing tersebut antara lain : PT. BPR Rinjani, PT. BPR Central Jaya Pratama dan PT. BPR Armindo Kencana. Pesaing-pesaing yang dihadapi ini rata-rata sudah beroperasi selama lebih dari empat tahun sedangkan PT. BPR Dau Kusumadjaja sendiri baru beroperasi selama dua tahun.

Jika dilihat dari kurun waktu dua tahun tersebut PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen termasuk pada perusahaan pendatang baru yang cukup sukses karena jumlah nasabah yang dimiliki mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini terus terjadi karena PT. BPR Dau Kusumadjaja secara intensif melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah. Kegiatan tersebut antara lain seperti adanya tawaran kredit dengan bunga ringan, pemasangan umbul-umbul pada daerah yang strategis dan adanya brosur-brosur yang menginformasikan tentang produk-produk yang ada pada PT. BPR Dau Kusumadjaja.

Peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR Dau Kusumadjaja tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Jumlah Nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kapanjen Malang Tahun 2002 dan 2003

Jenis Produk	Tahun 2002		Tahun 2003	
	Jumlah Nasabah	Nominal (Rp)	Jumlah Nasabah	Nominal (Rp)
Tabungan	117	34.511.670	167	73.236.793
Deposito	11	903.000.000	48	1.874.000.000
Kredit	213	1.193.211.670	334	1.558.680.429
Jumlah	341	2.130.723.340	549	3.505.971.222

Sumber : PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kapanjen Malang

Dapat diketahui dari tabel tersebut bahwa jumlah nasabah pada PT. BPR Dau Kusumadjaja mengalami peningkatan yang cukup besar, hal ini mencerminkan bahwa perusahaan dalam kondisi baik dan sukses dalam menerapkan strategi untuk menarik nasabah. Sebagai pendatang baru, peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki ini sudah cukup baik yang berarti bahwa masyarakat percaya akan keberadaan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kapanjen sehingga mereka mau menjadi nasabahnya.

1.2 Rumusan Masalah

PT. BPR Dau Kusumadjaja merupakan perantara di bidang keuangan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya dan pengusaha kecil pada khususnya dengan memberikan berbagai pelayanan perbankan baik simpanan, pinjaman atau jasa lainnya. PT. BPR Dau Kusumadjaja memiliki pesaing yang cukup banyak, sehingga diperlukan adanya strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing serta berusaha menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kapanjen Malang Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah".

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai suatu tujuan yang harus bisa dijelaskan secara jelas dan menyeluruh. Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang.
- b. Mengetahui peningkatan jumlah nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi pihak perusahaan
 - 1). Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu alat koreksi dari efektifitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.
 - 2). Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang bermanfaat untuk mengambil keputusan dalam menentukan dan menetapkan strategi perusahaan.
- b. Bagi pihak yang berkepentingan
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi atau bahan perbandingan dalam mengetahui keberadaan BPR.
- c. Bagi peneliti
Merupakan suatu pengalaman yang bermanfaat yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lingkungan.

1.4 Konsepsi Dasar

Konsepsi dasar dari penelitian pada dasarnya merupakan alat yang digunakan sebagai pedoman yang secara umum dapat membantu dalam penelitian. Konsepsi dasar yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang penting dalam perusahaan, dimana pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan produk dan memperoleh laba dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran pada penggunaan penetapan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif. Untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut demi terciptanya konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Terdapat berbagai pengertian dari pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Stanton (dalam Swasta, 1990:5), pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Pengertian lain dari pemasaran menurut Kotler (1997:6) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Menurut Alma (1998:2) pemasaran adalah “kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan”.

Dapat diketahui dari berbagai pengertian tersebut bahwa pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan tetapi hasil dari interaksi dari berbagai kegiatan, dimana seluruh sistem dari kegiatan bisnis tersebut harus berorientasi pada pasar. Dalam pemasaran perusahaan selalu berupaya untuk memperoleh kesinambungan usaha dengan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa bahwa kebutuhannya benar-benar diperhatikan.

Tujuan dari kegiatan pemasaran sendiri menurut Alma (1998:5) ada dua yaitu :

- a. Untuk mencapai keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberikan kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Lembaga produsen ini akan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan atas kepuasan yang diberikan pada konsumennya.

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat dilihat dalam dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, bahwa pemasaran adalah kegiatan yang luas dan mencakup keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang ada dalam sistem ekonomi sedangkan dalam ruang lingkup mikro di bicarakan mengenai peranan pemasaran dalam kegiatan-kegiatan perusahaan secara individual yang merupakan kegiatan intern dari perusahaan.

Pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk tetap pada masa sekarang ini, tetapi lebih pada produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan oleh kondisi konsumen yang cenderung cepat berubah sesuai dengan perkembangan teknologi.

1.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kagiatan-kegiatan pemasaran agar didapatkan kombinasi maksimal yang dapat mendatangkan hasil paling memuaskan bagi perusahaan. Bauran pemasaran dalam kegiatannya berusaha mengkombinasikan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P yaitu :

a. *Product*

Product adalah bagian terpenting dari kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan menghasilkan produk sendiri-sendiri yang dapat berupa barang atau jasa. Kegiatan pemasaran tidak akan timbul jika tidak ada produk yang dihasilkan

oleh perusahaan. Setiap produk mempunyai daur hidup yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika suatu bank ingin sukses dalam usahanya mengembangkan produk, bank juga harus memperhatikan daur hidup produk. Menurut Kuncoro (2002:326) tahapan-tahapan dari daur hidup tersebut antara lain :

1). Tahap Pengenalan

Tahap ini merupakan tahap pertama kalinya produk bank dikenalkan pada masyarakat. Kendala yang dihadapi oleh bank pada tahap ini antara lain : kurangnya tenaga terampil untuk memasarkan produk, teknik pemasaran yang masih dalam tahap uji coba dan lain-lain.

2). Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini penjualan akan naik dan permintaan produk akan berkembang. Strategi yang diperlukan adalah berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, berusaha mencari pasar sasaran baru, menampilkan ciri dan kemasan baru dan sebagainya.

3). Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk telah diterima oleh masyarakat, oleh karena itu agar bank dapat mempertahankan nasabah, bank harus menjaga kualitas pelayanan dan mempertahankan produk dari pesaing, sehingga biaya menurun dan laba meningkat.

4). Tahap Penurunan

Tahap ini ditandai dengan menurunnya laba dan penjualan produk karena pasar semakin jenuh. Strategi yang dapat digunakan adalah melakukan evaluasi pada produk-produk yang lemah dan membangkitkannya kembali.

b. *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi seperti produsen, grosir dan retailer. Dalam menetapkan harga suatu produk bank, harus dipahami terlebih dahulu struktur pasar yang akan dihadapi. Menurut Kuncoro (2002:329) terdapat beberapa struktur pasar yang dapat dijadikan dasar dalam menetapkan harga yang berbeda yaitu :

1). Pasar persaingan sempurna

Dalam pasar ini terdapat banyak penjual (bank) dan pembeli (calon nasabah) serta produk yang ditawarkan bersifat homogen.

2). Pasar persaingan monopolistik

Dalam pasar ini terdapat banyak penjual (bank) dan pembeli (calon nasabah) namun demikian pasar dapat dibedakan, sehingga bank dapat menawarkan produk yang berbeda-beda untuk masing-masing pembeli.

3). Pasar persaingan oligopolistik

Dalam pasar ini hanya terdapat beberapa penjual (bank) yang sangat peka terhadap penetapan harga perusahaan lain.

4). Pasar monopoli

Dalam pasar ini hanya terdapat satu penjual (bank), sehingga dapat dengan leluasa menetapkan harga sesuai keinginan.

Dengan mengetahui struktur pasar yang dihadapi, bank dapat menetapkan harga yang berbeda yang memungkinkan masih dapat memperbesar pangsa pasar, sehingga pendapatan bank meningkat.

c. *Place / Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya harus ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan digunakan terlebih dahulu. Perantara dan pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam distribusi karena berhubungan dengan konsumen. Begitu juga dalam bank, pemilihan saluran distribusinya juga harus jelas, saluran distribusi produk bank harus dilakukan secara langsung kepada nasabah. Menurut Kuncoro (2002:330) hal ini disebabkan oleh:

- 1). Sifat produk yang tidak berwujud, sehingga bank harus dapat menjelaskan secara tuntas kepada calon nasabah agar tidak terjadi keragu-raguan.
- 2). Sifat produk bank tidak terpisah dengan diri penjual, sehingga layanan bank tidak dapat diwakilkan.
- 3). Tercapainya hubungan kenasabahan, dimana nasabah akan mematuhi nasehat petugas bank.

d. *Promotion*

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publicity*. Tujuan utama dari promosi adalah menyampaikan pesan kepada pemirsa, baik yang menghasilkan suatu tindakan yang dikehendaki seperti membeli produk tertentu, maupun menghasilkan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada tindakan yang diinginkan. Menurut Kuncoro (2002:332) media promosi yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan pada konsumen antara lain :

- 1). Iklan atau advertensi, merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat secara lisan maupun tulis baik menggunakan media cetak, televisi, radio, *direct mail*, *media out door*, dan sebagainya.
- 2). Promosi penjualan, merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan menggunakan peragaan, demonstrasi serta metode lain yang diawasi oleh bank.
- 3). Penjualan pribadi, merupakan kegiatan penawaran produk kepada kelompok masyarakat dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah.
- 4). Publisitas, merupakan kegiatan penawaran produk bank kepada kelompok masyarakat dengan memasukkannya dalam berita-berita di media cetak atau televisi.

1.4.3 Lingkungan Perusahaan

Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan cepat dan tepat jika perusahaan memperhatikan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan ada dua yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan sedangkan lingkungan internal adalah lingkungan yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan.

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan bisnis yang meliputi operasi perusahaan yang dari padanya muncul adanya peluang bisnis yang perlu diperhatikan dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman bisnis yang perlu mendapat antisipasi. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok, yaitu :

1). Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, termasuk pemerintah, hukum, sosial budaya dan kependudukan. Keseluruhan lingkungan ini mempunyai pengaruh tidak langsung melalui lingkungan industri.

2). Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro ini biasa disebut dengan lingkungan industri, yang termasuk dalam lingkungan industri adalah pasar, konsumen, pemasok dan pesaing.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Glueck dan Jauch (1998:160), lingkungan internal perusahaan dibagi menjadi beberapa faktor, yaitu :

- 1). Faktor-faktor keuangan dan akuntansi.
- 2). Faktor pemasaran dan distribusi.
- 3). Faktor manajemen produksi dan operasi.
- 4). Faktor penelitian, pengembangan dan rekayasa.

Tindak lanjut dari analisis lingkungan adalah tanggung jawab utama para pengelola perusahaan yaitu menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut bisa terlaksana dengan mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dengan maksud memanfaatkan peluang guna meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas.

1.4.4 Bank

a. Bank dan Jenisnya

Pengertian bank berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 Nopember 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Hal ini berarti perbankan adalah salah satu sarana yang mempunyai peranan strategi dalam menyetarakan dan menyeimbangkan masing-masing unsur dari “Trilogi Pembangunan” yaitu pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup orang banyak. Peranan strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank yaitu sebagai wahana yang dapat menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien berdasarkan demokrasi ekonomi untuk mendukung pelaksanaan pembangunan.

Menurut Kasmir (1999:32) jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai segi, yaitu :

- 1). Dilihat dari segi fungsinya.
Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, jenis perbankan terdiri dari :

- a). Bank Umum
Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
 - b). Bank Perkreditan Rakyat
Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2). Dilihat dari segi kepemilikan
- a). Bank milik pemerintah
Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.
 - b). Bank milik swasta nasional
Bank jenis ini seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula.
 - c). Bank milik koperasi
Kepemilikan saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.
 - d). Bank milik asing
Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing.
 - e). Bank milik campuran
Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.
- 3). Dilihat dari segi status
- a). Bank devisa
Merupakan bank yang dapat melakukan transaksi ke luar negeri atau berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
 - b). Bank non devisa
Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.
- 4). Dilihat dari segi cara menentukan harga
- a). Bank berdasarkan prinsip konvensional
Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabah menggunakan prinsip konvensional yaitu ditentukan berdasarkan tingkat bunga tertentu.
 - b). Bank berdasarkan prinsip syariah
Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau membiayai usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

b. Jasa

Bank merupakan salah satu perusahaan jasa yang dalam kegiatannya berusaha untuk memberikan layanan pada masyarakat dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Definisi jasa menurut Kotler (2001:602) adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun”. Masih menurut Kotler (2001:602) terdapat empat karakteristik jasa yaitu:

- 1). Tidak berwujud
Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- 2). Tidak dapat dipisahkan
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa.
- 3). Variabilitas
Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
- 4). Tidak tahan lama
Jasa tidak dapat tahan lama karena jasa tidak dapat disimpan seperti produk fisik.

Sedangkan pengertian jasa bank sendiri menurut Kuncoro (2002:349) yaitu :

Jasa bank adalah semua kegiatan bank, baik yang langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar pembayaran transaksi perdagangan, fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta fungsi bank yang memberikan jaminan kepada nasabah-nasabahnya baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan keuntungan kepada bank, dalam bentuk keuntungan finansial dan nonfinansial.

Masih menurut Kuncoro (2002:350), jasa bank dapat dikelompokkan menjadi enam yaitu :

- a. Jasa bank yang langsung berkaitan dengan fungsi bank, misalnya kliring, transfer inkaso, dan sebagainya.
- b. Jasa bank yang tidak langsung berkaitan dengan fungsi bank, misalnya asistensi / pelatihan kepada nasabah.

- c. Jasa bank yang memberikan keuntungan langsung kepada bank, misalnya pengenaan biaya transfer, biaya kliring / LLG, dan sebagainya.
- d. Jasa bank yang tidak memberikan keuntungan langsung kepada bank, misalnya penerimaan setoran SPP, denda tilang, dan sebagainya.
- e. Jasa bank yang memberikan keuntungan finansial, misalnya provisi ekspor, bank garansi, wali amanat, dan sebagainya.
- f. Jasa bank yang memberikan keuntungan non finansial, misalnya transfer gratis untuk nasabah-nasabah tertentu dan pada periode tertentu, seperti pada saat ulang tahun bank dan sebagainya.

c. Sumber Dana Bank

Dana merupakan hal yang paling penting dalam suatu bank. Tanpa adanya dana suatu bank tidak dapat berbuat apa-apa. Dana bank merupakan uang tunai yang dimiliki oleh bank maupun aktiva lancar lain yang dikuasai oleh bank dan setiap waktu dapat diuangkan. Uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank tidak berasal dari bank itu sendiri akan tetapi dari pihak luar bank, dimana uang yang dititipkan pada bank tersebut dapat sewaktu-waktu atau suatu saat akan diambil sekaligus atau diangsur. Dalam prinsip ilmu manajemen modern disebutkan bahwa suatu badan usaha dianggap sukses dalam konstelasi perekonomian dan perdagangan apabila badan usaha tersebut dapat secara optimal memanfaatkan permodalan dari sumber luar.

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana untuk membiayai operasinya. Hal ini sesuai dengan fungsi bank bahwa bank adalah lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah dalam bidang jual beli uang (menghimpun dana) sehingga dari selisih bunga bank tersebut bank memperoleh keuntungan. Sumber-sumber dana bank tersebut menurut Kasmir (1999:62) antara lain :

- 1). Dana yang bersumber dari bank itu sendiri.
Sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri. Modal sendiri maksudnya adalah modal setoran dari pemegang sahamnya. Secara garis besar dapat disimpulkan pencairan dana itu sendiri bersumber dari :
 - a). Setoran modal dari para pemegang saham.
 - b). Cadangan-cadangan bank, maksudnya adalah cadangan-cadangan pada tahun lalu yang tidak dibagi kepada pemegang saham. Cadangan ini sengaja tidak dibagi untuk mengantisipasi laba tahun yang akan datang.

- c). Laba bank sebelum dibagi, merupakan laba yang memang belum dibagi pada tahun yang bersangkutan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai modal untuk sementara waktu.
- 2). Dana yang berasal dari masyarakat luas.
Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Adapun sumber dana dari masyarakat luas didapatkan dari :
- a). Simpanan Giro
Giro merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan.
 - b). Simpanan Tabungan
Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat pembayaran lain yang dipersamakan dengan itu.
 - c). Simpanan Deposito
Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.
- 3). Dana yang bersumber dari lembaga lainnya.
Sumber dana ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencairan sumber dana pertama dan kedua di atas. Pencairan dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan sifatnya hanya sementara. Sumber dana ini dapat diperoleh melalui :
- a). Kredit likuiditas dari Bank Indonesia, merupakan kredit yang diberikan oleh Bank Indonesia kepada bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditasnya. Kredit likuiditas ini juga diberikan kepada pembiayaan sektor-sektor tertentu.
 - b). Pinjaman antar bank (*call money*), biasanya pinjaman ini diberikan kepada bank-bank yang mengalami kalah *kliring* di dalam lembaga *kliring*. Pinjaman ini bersifat jangka pendek dengan bunga yang relatif tinggi.
 - c). Pinjaman dari bank-bank luar negeri, merupakan pinjaman yang diperoleh oleh perbankan dari pihak luar negeri.
 - d). Surat Berharga Pasar Uang (SBPU), dalam hal ini pihak perbankan menerbitkan SBPU kemudian diperjual-belikan kepada pihak lain yang berminat, baik perusahaan keuangan maupun non keuangan.

1.4.5 Bank Perkreditan Rakyat

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan secara konvensional atau berdasar prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam

lalu lintas pembayaran. Status BPR diberikan kepada Bank Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai Lembaga Kredit Desa (LKD), Badan Kredit Desa (BKD), Bank Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Badan Karya Produksi Desa (BKPD), atau lembaga-lembaga lain yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan dan tata cara yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

Sasaran BPR adalah melayani kebutuhan petani, peternak, nelayan, pedagang, pengusaha kecil, pegawai dan pensiunan, karena sasaran ini belum terjangkau oleh bank umum. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan pemerataan layanan perbankan, pemerataan kesempatan berusaha, pemerataan pendapatan dan agar mereka tidak jatuh ke tangan rentenir.

Usaha-usaha Bank Perkreditan Rakyat (Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 Bagian Ketiga Pasal 13) adalah :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasar prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
- d. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

Bank Perkreditan Rakyat dalam usahanya (Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 Bagian Ketiga Pasal 14) dilarang :

- a. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.
- c. Melakukan penyertaan modal.
- d. Melakukan usaha perasuransian.
- e. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam pasal 13.

Menurut Kasmir (1999:42), kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat adalah :

- 1). Menghimpun dana dalam bentuk :
 - (a). Simpanan tabungan
 - (b). Simpanan deposito
- 2). Menyalurkan dana dalam bentuk :
 - (a). Kredit investasi
 - (b). Kredit modal kerja
 - (c). Kredit perdagangan
- 3). Larangan-larangan kegiatan Bank Perkreditan Rakyat adalah sebagai berikut :
 - (a). Menerima simpanan giro
 - (b). Mengikuti *kliring*
 - (c). Melakukan kegiatan valuta asing
 - (d). Melakukan kegiatan perasuransian

1.4.6 Strategi

Strategi sangat diperlukan oleh perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Hal ini dikarenakan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi biasanya disusun oleh pimpinan perusahaan atau manajer strategi yang dalam penyusunannya disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan. Hal ini bertujuan agar strategi yang diterapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Terdapat beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 1997:3), “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Pengertian lain dari strategi menurut Christensen (dalam Supriyono, 1998:7) adalah sebagai berikut :

Strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

Glueck dan Jauch (1998:12) juga mengemukakan pengertian strategi sebagai berikut :

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dari pengertian strategi perusahaan tersebut menurut Supriyono (1998:8) dapat ditarik beberapa kesimpulan pokok sebagai berikut :

- a. Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan saat ini maupun masa depan karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi perusahaan.
- c. Dalam pencapaian tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih.
- d. Strategi yang dipilih akan diimplementasikan dan dikendalikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Menurut Rangkuti (1997:7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe yaitu :

- a. Strategi manajemen
Strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara mikro.
- b. Strategi investasi
Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada investasi.
- c. Strategi bisnis
Strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

Strategi mempunyai tiga tingkatan analisis yang diterapkan dalam perusahaan yaitu strategi tingkat korporat, strategi tingkat unit bisnis dan strategi fungsional. Menurut Rangkuti (1997:10), ketiga analisis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Strategi tingkat korporat
Strategi ini merupakan strategi yang disusun dalam suatu bisnis dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*. Penerapan strategi ini harus didasarkan pada keinginan konsumen, dimana perusahaan membuat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

b. Strategi tingkat unit bisnis

Strategi ini mempunyai karakteristik antara lain : memiliki misi dan strategi, menghasilkan atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi, menghasilkan barang atau jasa secara spesifik dan bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

c. Strategi fungsional

Strategi fungsional ini langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam perusahaan, oleh karena itu strategi ini memiliki sifat operasional.

1.4.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi yang dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu atau khas yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan tindakan yang wajar.

Bank harus mempunyai rencana dan strategi yang tepat dalam melayani nasabah secara maksimal untuk dapat mengembangkan suatu pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang biasa disebut sebagai *corporate planning*. Dilihat dari luas dan terturnya organisasi perusahaan, diperlukan perencanaan menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagian-bagian perusahaan untuk menjalankan kegiatannya masing-masing. Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menyusun *corporate planning*, sebaliknya *corporate planning* dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi masing-masing bagian dalam perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan yang merupakan suatu usaha perusahaan untuk menetapkan tujuan operasional pemasaran dalam mencapai sasaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran, perusahaan berupaya untuk menentukan kebijakan dan taktik untuk memanfaatkan sumber daya yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, selain itu perusahaan juga berusaha menilai dan mengawasi kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran, beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi strategi pemasaran. Menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 1997:7) strategi pemasaran adalah :

Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Masih dalam konsep yang sama, strategi pemasaran menurut Kotler (1992:98) adalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi sumber daya dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan atau situasi pesaing. Dengan strategi yang tepat dan menyesuaikan dengan kondisi perusahaan, maka perusahaan akan dapat mengatasi masalah yang timbul dari lingkungan bisnis.

Menurut Alma (1998:154) terdapat dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol yaitu keadaan persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografi, kebijakan politik dan ekonomi serta sumber daya alam. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol yaitu *market segmentation, marketing mix, marketing budgeting* dan *timing*.

1.4.8 Formulasi Strategi

Bank sebagai organisasi bisnis yang melaksanakan aktivitas dan fungsi-fungsi untuk menarik dana masyarakat dari unit surplus dan menyalurkannya pada unit defisit akan selalu berusaha untuk dapat terus hidup, berkembang dan diharapkan dapat menguasai pasar sasarannya dan mendapatkan kesetiaan dari nasabahnya. Suatu bank harus dapat melakukan formulasi strategi yang berguna untuk dijadikan sebagai dasar bagi seluruh karyawan dalam bekerja sehingga mendapatkan hasil yang optimal dan dengan mengimplementasikan formulasi

strategi tersebut pihak bank akan dapat memuaskan para nasabahnya secara maksimal.

Formulasi strategi menurut Wheelen dan Hunger (1984:9) adalah “proses mengembangkan rencana-rencana jangka panjang yang secara efektif dihubungkan dengan peluang dan tantangan dari lingkungan eksternal dan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Formulasi strategi berisi misi perusahaan, spesifikasi sasaran yang dapat dijalankan, membangun strategi dan kebijakan yang dibentuk. Misi adalah tujuan eksistensi perusahaan itu sendiri. Sasaran secara *definitive* bisa dipandang sebagai parameter yang sangat menentukan dari turunan misi perusahaan yang hendak diraih oleh *top management level*.

Formulasi strategi bersifat abstrak dan sangat menentukan terhadap keputusan yang dijadikan pedoman-pedoman untuk membuat serangkaian kebijakan dan strategi. Memformulasikan strategi adalah penentuan cara yang tepat untuk mencapai tujuan. Hal ini termasuk tujuan seperti analisis perencanaan dan penyeleksian strategi-strategi yang akan memunculkan peluang-peluang dimana tujuan sebuah organisasi akan tercapai.

Strategi diformulasikan oleh *top management* dan direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses ini meliputi dua tugas yang berhubungan, pertama strategi umum harus diseleksi dan dibangun. Kedua keputusan yang spesifik harus dibuat tentang aturan apa mengenai berbagai jalur bisnis dalam organisasi yang akan dimainkan dan bagaimana sumber-sumber akan dialokasikan.

Memformulasikan strategi bisnis meliputi pembuatan keputusan pada level atau unit bisnis. Tentu saja strategi tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi organisasional untuk garis bisnis yang spesifik. Memformulasikan strategi fungsional harus direncanakan oleh spesialis dalam area bisnis fungsional masing-masing. Level bisnis dan area fungsional manajer harus mampu mengkoordinasikan aktivitasnya untuk memastikan bahwa semua strategi telah konsisten. Area fungsional dan tanggung jawabnya dalam perusahaan sifatnya

beragam, tetapi secara mayoritas area fungsional adalah pelatihan dan pembangunan, operasional, keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia.

1.4.9 Implementasi Strategi

Setiap rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan harus dilaksanakan dengan baik. Setelah strategi dipilih oleh manajemen puncak, selanjutnya pimpinan unit bisnis dan pimpinan kunci suatu perusahaan memiliki tugas untuk mengawasi agar strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik. Strategi fungsional, kebijaksanaan jangka pendek dan kebijaksanaan jangka panjang harus dikembangkan secara konsisten dengan strategi yang dipilih, yang kemudian sumber-sumber perusahaan harus dialokasikan untuk mendukung strategi yang dipilih.

Berkaitan dengan pengertian implementasi strategi, Supriyono (1990:224) mengemukakan bahwa :

Implementasi strategi adalah penugasan atau penugasan kembali kepada para pimpinan perusahaan baik pada tingkat *corporate* maupun tingkat unit bisnis, untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bersama-sama para karyawan. Implementasi strategi juga melibatkan pengembangan kebijaksanaan fungsional, struktur organisasi, iklim yang mendukung strategi dan membantu tercapainya tujuan organisasi.

Pengertian yang lain dari implementasi strategi menurut Nisjar (1997:201), “implementasi strategi adalah proses untuk memastikan bahwa strategi tercakup pada segala sesuatu yang dilakukan oleh organisasi”.

Bank merupakan perusahaan jasa yang menerapkan strategi operasional perusahaan di tingkat pusat dan diimplementasikan dengan strategi bisnis tingkat cabang. Implementasi strategi pada bank berlangsung dalam suatu aliran kebiasaan. Pertama, strategi dipilih oleh manajer puncak pada tingkat *corporate* dan manajer tingkat *corporate* tersebut mengkomunikasikan strategi yang dipilih kepada para manajer tingkat unit bisnis. Selanjutnya, manajer tingkat unit bisnis memilih strategi khusus untuk unit bisnisnya dan mengimplementasikan pada divisi, departemen dan bagian-bagian lain yang ada di bawahnya.

Terdapat tiga elemen dari implementasi strategi yaitu implementasi kepemimpinan, implementasi kebijaksanaan dan implementasi organisasional. Menurut Supriyono (1998:260), ketiga elemen tersebut yaitu :

- a. Implementasi kepemimpinan
Implementasi kepemimpinan dapat dilaksanakan dengan beberapa cara :
 - 1). Mengubah kepemimpinan saat sekarang pada tingkatan-tingkatan yang tepat.
 - 2). Memperkuat motivasi para manajer melalui pemberian insentif, misalnya insentif keuangan dan lain-lain.
 - 3). Melibatkan pengembangan karir para penyusun strategi di masa depan.
- b. Implementasi kebijaksanaan fungsional
Implementasi kebijaksanaan fungsional melibatkan dua proses yaitu menyebarkan sumber-sumber dan pengembangan kebijaksanaan yang mengoperasionalkan strategi. Implementasi kebijaksanaan fungsional yang layak dapat membuat keberhasilan pemilihan strategi.
- c. Implementasi organisasional
Elemen terakhir dari implementasi strategi adalah implementasi organisasional. Strategi yang dipilih oleh manajer puncak harus menyesuaikan dengan struktur perusahaan, untuk mengimplementasikan strategi memerlukan struktur organisasi yang sesuai dengan strategi yang ada pada perusahaan.

1.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan suatu penjabaran dari konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Operasionalisasi konsep ini mempunyai tujuan untuk memberikan penjabaran terhadap konsep-konsep yang sifatnya masih abstrak. Adapun konsep-konsep yang perlu dijabarkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara-cara yang digunakan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Cara-cara yang digunakan tersebut adalah dengan melaksanakan kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion*).

- b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha yang dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang untuk

memformulasikan strategi yang kemudian mengkomunikasikannya dan menerapkannya dalam kegiatan operasional perusahaan. Usaha tersebut dilakukan dengan mengadakan pengawasan terhadap strategi yang dijalankan dan kemudian menganalisa strategi berdasarkan perkembangan atau perubahan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari metode penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian sehingga didapatkan hasil yang benar-benar ilmiah dan obyektif. Dalam penelitian ini tahap-tahap yang digunakan yaitu :

1.6.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif, dalam penelitian ini peneliti berupaya untuk mendeskripsikan tentang penerapan strategi pemasaran yang ada pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Metode deskriptif menurut Nazir (1998:64) adalah “metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi dan kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pengertian metode kualitatif menurut Taylor dan Bogdan (dalam Moleong, 1996:3) adalah “sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.

1.6.2 Tahap Persiapan

a. Observasi awal

Observasi awal dilakukan pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang. Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan

secara langsung pada obyek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data awal mengenai masalah yang akan diteliti.

b. Penentuan lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah :

- 1). PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang merupakan pendatang baru yang jumlah nasabahnya mengalami peningkatan yang cukup besar.
- 2). PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang dipilih karena wilayah Kepanjen merupakan daerah yang tingkat pertumbuhan ekonominya cukup pesat dibandingkan dengan wilayah-wilayah lain yang ada di Malang selatan.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari segala sesuatu yang mempunyai kaitan dengan penelitian seperti buku-buku literatur atau referensi yang berasal dari sumber-sumber lain. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

d. Karakteristik informan

Informan sangat dibutuhkan dalam penelitian, dimana informan akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sprandlel (dalam Faisal, 1990:57) kriteria dari informan yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti antara lain :

- 1). Subyek telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian.
- 2). Subyek masih terlibat dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian dari penelitian.

- 3). Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung “dikemas” terlebih dahulu.
- 4). Subyek yang mempunyai cukup banyak waktu untuk dimintai informasi.
- 5). Subyek yang sebelumnya masih tergolong “masih asing” dengan peneliti.

Sesuai dengan pertimbangan tersebut, informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- 1). Nama : R. Djoko Rahardjo, SH
Jabatan : Pimpinan Cabang
Pendidikan : Sarjana
- 2). Nama : Sulkan, SE
Jabatan : Kepala Bagian Pemasaran
Pendidikan : Sarjana
- 3). Nama : Anang WS, SE
Jabatan : *Account Officer*
Pendidikan : Sarjana

Agar informasi yang diperoleh mempunyai validitas maka setiap informasi yang diperoleh dari informan selalu dilakukan *cross cek* dengan data yang ada pada perusahaan.

1.6.3 Tahap Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada obyek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data mengenai masalah yang akan diteliti. Terdapat beberapa alasan mengapa dalam penelitian kualitatif, pengamatan dimanfaatkan sebesar-besarnya seperti yang dikemukakan oleh Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 1996:125) yaitu:

- 1). Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengamatan secara langsung.
- 2). Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.
- 3). Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

- 4). Sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan-jangan pada data yang dijaringnya ada yang menceng atau bias.
- 5). Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit.
- 6). Dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara komunikasi secara langsung atau wawancara langsung antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan pihak informan atau pihak perusahaan yang menjawab pertanyaan secara lisan. Metode wawancara berguna untuk melengkapi data penelitian sehingga dapat memperlancar dan mengefektifkan pelaksanaan pengumpulan data. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:153) wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1). Wawancara tatap muka

Wawancara tatap muka adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Teknik wawancara pribadi atau tatap muka ini memungkinkan bagi pewawancara untuk memahami kompleksitas masalah dan menjelaskan maksud penelitian kepada responden.

2). Wawancara dengan telepon

Wawancara dapat dilakukan melalui telepon. Teknik wawancara melalui telepon ini dapat mengatasi kelemahan wawancara pribadi atau tatap muka, karena dapat mengumpulkan data dari responden atau informan yang letak geografisnya jauh dengan biaya relatif lebih murah dan dapat diperoleh dengan waktu yang relatif cepat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk proses analisis.

1.6.4 Tahap Analisis Data

Tahap penelitian selanjutnya adalah analisis data, seluruh data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Maksudnya adalah setiap gejala yang ada secara langsung diungkapkan secara mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis domain. Menurut Faisal (1990:91)

analisis domain adalah analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup pada suatu pokok permasalahan pada penelitian.

Proses analisis data diawali dengan mengumpulkan data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Proses selanjutnya adalah mendeskripsikan data, sehingga menjadi gambaran yang jelas sesuai dengan topik penelitian. Pada akhirnya dari keseluruhan proses analisis data ini akan diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang dalam usahanya meningkatkan jumlah nasabah.

1.6.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Kegiatan akhir yang dilakukan dalam penelitian adalah melakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Metode penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah metode deduktif yaitu metode penarikan kesimpulan dari pengetahuan yang bersifat umum ke khusus, dimana kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yaitu menggambarkan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdirinya suatu Bank Perkreditan Rakyat secara umum didasari oleh adanya kebijaksanaan pemerintah yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1997, penjabaran tentang pendirian Bank Perkreditan Rakyat yaitu hendaknya perbankan dapat menjadi penggerak pembangunan dan menumbuhkan perekonomian pedesaan sehingga meningkatkan pemerataan pembangunan. Dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan pihak-pihak investor untuk menjalin kemitraan usaha yang sama derajatnya dengan koperasi atau KUD untuk mendirikan suatu Bank Perkreditan Rakyat yang letaknya berada didaerah kecamatan atau pedesaan.

Salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang didirikan diwilayah Kecamatan Kepanjen adalah PT. BPR Dau Kusumadjaja. Bank Perkreditan Rakyat ini pertamakali dirintis di daerah Dau (kota Malang), dengan memperhatikan tingkat kebutuhan masyarakat akan dana dan dengan melihat kondisi pasar yang potensial maka dibuka kantor cabang yang berada diwilayah Kepanjen kabupaten Malang.

Kantor Cabang PT.BPR Dau Kusumadjaja yang berada di Kecamatan Kepanjen ini didirikan pada tanggal 15 Juni 2002. Pembukaan dan peresmianya dilakukan oleh Bank Indonesia yang kemudian PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang mulai beroperasi pada tanggal 17 Juni 2002.

Lokasi PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen berada di daerah yang strategis yaitu daerah pusat perdagangan dan pemerintahan Kecamatan Kepanjen. Lokasi PT.BPR dau Kusumadjaja berada di JL Raya A Yani 106-107 Kepanjen Malang. Sedangkan kantor pusat PT.BPR Dau Kusumadjaja berada di JL Raya sengkaling 625 Malang.

Tujuan utama pendirian PT.BPR Dau Kusumadjaja adalah untuk menyediakan pelayanan jasa perbankan dan berperan untuk meningkatkan pemerataan pembangunan sesuai dengan situasi dan lokasi di pedesaan. Jasa yang di layani oleh PT.BPR Dau Kusumadjaja selain menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito adalah dalam bentuk penyaluran pinjaman

terutama yang ditujukan bagi usaha pertanian maupun pedagang kecil. Tujuan lain pendirian PT.BPR Dau Kusumadjaja adalah untuk menghindari praktek lintah darat maupun rentenir dengan bunga tinggi yang biasa terjadi di masyarakat yang cenderung merugikan. Dengan beroperasinya PT.BPR Dau Kusumadjaja di daerah Kepanjen diharapkan pemerataan pembangunan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat di wilayah Kepanjen dan sekitarnya.

2.2 Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi

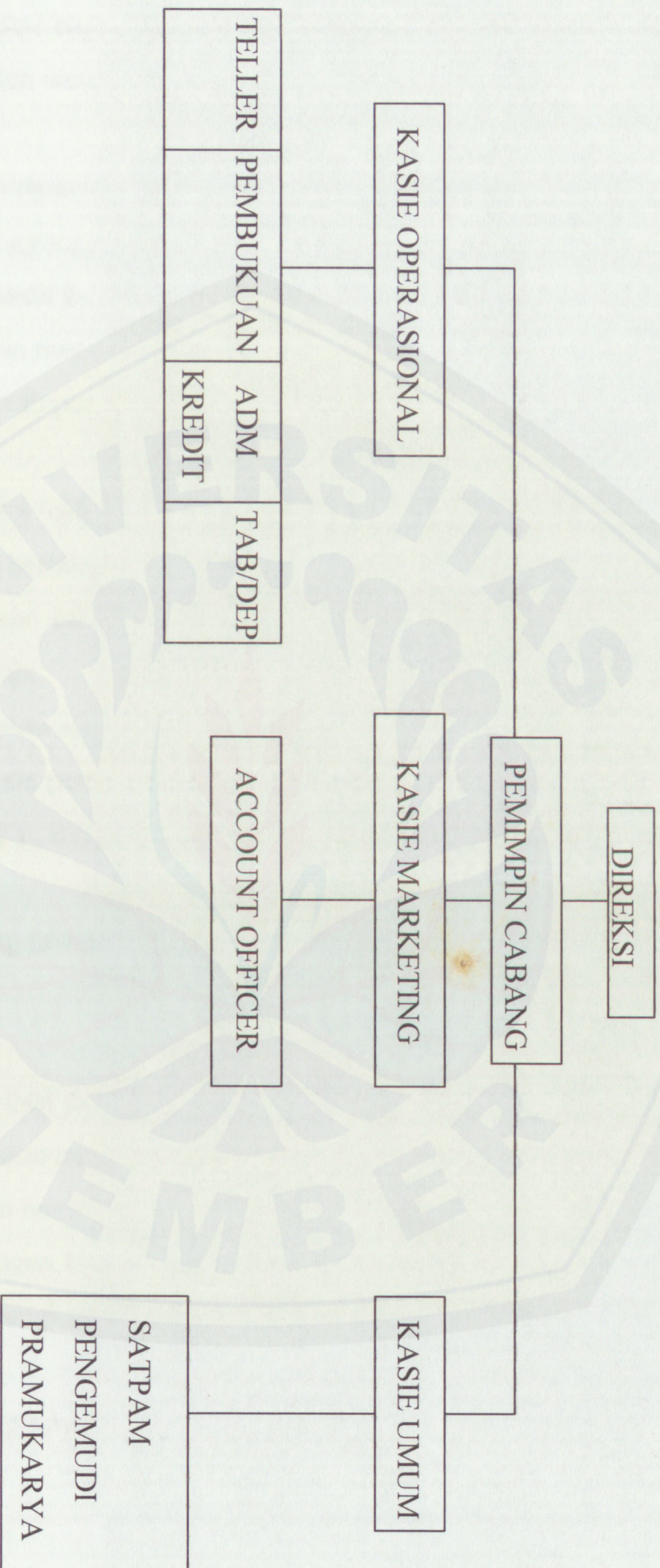
Struktur organisasi adalah suatu gambaran secara skematis tentang bagian-bagian tugas dan tanggungjawab serta hubungan antar bagan (departemen) dalam suatu badan usaha atau perusahaan. Struktur organisasi merupakan alat terpenting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi diharapkan semua pekerjaan dapat di kerjakan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Bentuk organisasi dan manajemen dari suatu perusahaan pada dasarnya diarahkan untuk memnfaatkan sumberdaya manusia serta modal secara optimal. Hal ini bertujuan agar di peroleh tingkat efisiensi dan efektifitas yang tinggi dari sumberdaya manusia dan modal yang dimiliki oleh perusahaan.

Fungsi organisasi mencakup kegiatan-kegiatan untuk mengelompokkan tugas-tugas dalam departemen-departemen, melakukan pelimpahan wewenang, menentukan hubungan kerja antara departemen yang satu dengan departemen yang lainnya. Jadi fungsi organisasi ada dua yaitu dinamis dan statis. Dalam arti dinamis fungsi organisasi meliputi kegiatan merumuskan tugas, melimpahkan wewenang, serta menciptakan hubungan yang harmonis dalam organisasi. Dalam arti statis fungsi organisasi berarti menentukan struktur sebagai wadah kegiatan dari individu-individu yang sama untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Struktur organisasi PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang dapat dilihat dari gambar berikut:

STUKTUR ORGANISASI PT.BPR DAU KUSUMADAJA CABANG KEPANJEN



Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. BPR Dau Kusumadaja Cabang Kepanjen Malang

Sumber : PT. BPR Dau Kusumadaja Cabang Kepanjen Malang

Setiap bagian dari bagan tersebut mempunyai tugas dan wewenang sendiri-sendiri, adapun tugas dan wewenang tiap bagian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Direksi

- 1). Mengawasi dan menetapkan kebijakan perusahaan.
- 2). Meminta pertanggungjawaban atas tugas bawahan.
- 3). Mengawasi seluruh kegiatan atau operasional perusahaan.
- 4). Menjalankan dan memimpin perusahaan.
- 5). Bertanggungjawab pada perusahaan.

b. Pemimpin Cabang

- 1). Pemimpin kantor cabang wajib mengelola kantor cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan menginduk pada kantor pusatnya.
- 2). Pemimpin kantor cabang bertanggung jawab kepada direksi PT. BPR Dau Kusumadjaja.
- 3). Memberi pinjaman atau kredit, menerima tabungan, menerima deposito.
- 4). Melakukan segala perbuatan yang diperlukan untuk usaha atau operasional kantor cabang PT. BPR Dau Kusumadjaja.

c. Kasie Operasional

Tugas dan tanggung jawab langsung pada pemimpin cabang karena bagian ini belum diisi.

d. Kasie *Marketing*

- 1). Memberi informasi dan memasarkan produk atau aktiva dan pasiva kepada nasabah atau calon nasabah.
- 2). Menjajaki calon nasabah yang dianggap baik atau berpotensi.
- 3). Menjaga hubungan baik dengan nasabah, sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

e. Kasie Umum

Tugas dan tanggung jawab langsung pada pemimpin cabang karena bagian ini belum di isi.

f. Teller

- 1). Menerima setoran tunai dan warkat-warkat dalam mata uang rupiah.
- 2). Mengesahkan setoran tunai.

- 3). Membayar dalam mata uang rupiah.
 - 4). Memeriksa keaslian uang yang disetor nasabah.
 - 5). Memeriksa identitas nasabah.
 - 6). Melayani nasabah yang akan menarik atau menyetor tabungan, deposito atau kredit.
 - 7). Pengadministrasian penyimpanan nasabah.
- g. Pembukuan
- 1). Memonitor dan melakukan pengelolaan terhadap data-data pembukuan kantor cabang secara efektif.
 - 2). Melakukan pemeliharaan data buku besar.
 - 3). Pemeriksaan laporan secara akurat dan tepat waktu.
 - 4). Memproses penggajian karyawan.
 - 5). Memonitor penggunaan dan pengeluaran biaya-biaya.
- h. Administrasi Kredit
- 1). Melayani permohonan kredit.
 - 2). Melakukan pembinaan kredit kepada masyarakat.
 - 3). Menganalisa pemberian kredit.
 - 4). Memproses perjanjian kredit.
 - 5). Melakukan pembukuan kredit.
 - 6). Membantu pimpinan dalam menjalankan dan mengatasi masalah perkreditan.
 - 7). Membuat dan merencanakan dalam pemasaran kredit.
 - 8). Membuat laporan intern dan ekstern dan mengadministrasikan kredit.
- i. Tabungan / Deposito
- 1). Bertanggung jawab atas penyediaan formulir pembukuan dan penutupan rekening tabungan/deposito.
 - 2). Memeriksa dan mencocokkan pengisian form pembukaan rekening tabungan/deposito.
 - 3). Memeriksa dan mencocokkan tanda tangan.

- 4). Memproses aplikasi tabungan atau deposito dan meminta nasabah untuk menyetorkan uang ke teller berdasarkan aplikasi tabungan atau deposito yang telah dibuat.
- 5). Melakukan pengadministrasian terhadap penerimaan dan pengeluaran deposito yang telah jatuh tempo.
- 6). Memonitor saldo penabung dengan ketentuan saldo dibawah Rp 5.000,- untuk meminta kejelasan ditambah atau ditutup.

j. *Account Officer*

- 1). Mempromosikan produk bank melalui brosur-brosur yang tersedia maupun secara lisan untuk menarik calon nasabah.
- 2). Menganalisa permohonan nasabah dalam rangka pelepasan kredit dan meninjau kembali kredit bermasalah untuk mendapatkan solusinya.

k. Satpam, Pengemudi dan Pramukarya

Satpam mempunyai tanggung jawab untuk mengamankan kantor secara keseluruhan sedangkan pengemudi dan pramukarya bertugas membantu kelancaran kegiatan operasional perusahaan.

2.2.2 Motto Perusahaan

Motto dari PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang adalah “Menjalin Kepercayaan Untuk Maju Bersama Anda”.

Motto tersebut mencerminkan bahwa PT.BPR Dau Kusumadjaja mempunyai komitmen yang kuat terhadap kepercayaan dan kemajuan nasabah. Dalam usahanya mewujudkan motto tersebut PT.BPR Dau Kusumadjaja terus berusaha untuk memberikan kepuasan pada nasabah agar nasabah semakin percaya pada PT.BPR dau Kusumadjaja.

Terjalinya saling kepercayaan yang baik tersebut diharapkan mampu menghasilkan hubungan yang baik antara bank dan nasabah yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Manfaat yang dapat diambil yaitu adanya kepercayaan pihak bank untuk memberikan kredit, jaminan keamanan terhadap dana yang disimpan oleh nasabah dan manfaat bagi bank yaitu berupa keuntungan.

2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang adalah

“Ikut membantu meningkatkan perekonomian daerah khususnya diwilayah Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang”.

Sebagai organisasi bisnis yang bergerak di bidang perbankan PT.BPR Dau kusumadjaja berusaha untuk mewujudkan visinya untuk membantu meningkatkan perekonomian dengan cara memberikan kredit pada masyarakat yang membutuhkan.

Misi dari PT.BPR Dau Kusumadjaja yaitu :

- a. Membantu masyarakat dalam hal penyimpanan dana dan pemberian kredit serta memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat.
- b. Mendapatkan keuntungan atau laba yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan.

2.2.4 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki tujuan yang ingin di capai baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dengan adanya tujuan, perusahaan akan menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut dengan cepat dan tepat.

Tujuan dari setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada usaha yang dijalankan. Tetapi secara umum tujuan dari setiap perusahaan adalah sama yaitu berorientasi laba. Hal ini penting karena setiap perusahaan membutuhkan dana yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

Tujuan dari PT.BPR dau Kusumadjaja sama dengan tujuan perusahaan pada umumnya yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Meskipun tujuan tersebut berorientasi laba tetapi sebagai organisasi bisnis yang bergerak di bidang perbankan PT.BPR Dau Kusumadjaja tetap memperhatikan kebutuhan nasabah. Rincian tujuan PT.BPR Dau Kusumadjaja adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan jangka pendek
 - 1). Memberikan pelayanan jasa penyimpanan dalam bentuk tabungan dan deposito.

- 2). Memberikan jasa perkreditan dalam rangka meningkatkan usaha perekonomian rakyat.
 - 3). Memperoleh laba dari aktivitas usaha yang dijalankan agar kelangsungan perusahaan terjamin.
- b. Tujuan jangka panjang
- 1). Melakukan pengembangan dan perbaikan usaha jasa perbankan yang ditawarkan.
 - 2). Meningkatkan sumber daya manusia dan sumber daya yang ada di daerah kerjanya.
 - 3). Membantu pemerintah dalam pelaksanaan program-program perekonomian yang mungkin dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat.

2.3 Personalia

2.3.1 Keadaan Ketenagakerjaan

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang mempunyai peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Sehubungan dengan pentingnya sumber daya manusia dalam perusahaan maka perusahaan harus membuat kebijakan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia tersebut.

Kebijakan perusahaan dalam bidang personalia merupakan keputusan manajemen yang di pengaruhi dan mempengaruhi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Kebijakan perusahaan ini memuat tentang peraturan ketenagakerjaan yang dalam pembuatannya mengacu pada peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan. Usaha perusahaan untuk membuat peraturan selain untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia juga bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawan yang akan menunjang kelancaran operasional perusahaan.

Manajemen PT.BPR Dau Kusumadjaja membuat kebijakan bahwa suatu bidang atau departemen harus di isi dengan orang yang mempunyai kecakapan, ulet dan menguasai bidang tugasnya. Manajemen PT.BPR Dau Kusumadjaja

membedakan karyawan menjadi dua jenis berdasarkan status kepegawaiannya yaitu :

a. Karyawan tetap

Yaitu karyawan yang telah diangkat sebagai karyawan tetap setelah melalui masa percobaan. Masa percobaan yang ditetapkan adalah 3 (tiga) bulan. Setelah masa percobaan selesai dan karyawan dinyatakan baik maka akan di angkat menjadi karyawan tetap. Karyawan tetap berhak atas tunjangan atau fasilitas yang terdapat dalam kebijakan sumber daya manusia Bank Perkreditan Rakyat.

b. Karyawan tidak tetap

Yaitu karyawan yang belum diangkat menjadi karyawan tetap yang tidak berhak atas tunjangan atau fasilitas yang terdapat dalam kebijakan sumber daya manusia Bank Perkreditan Rakyat kecuali diatur dalam perjanjian kerja.

Jumlah karyawan dari PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen 10 orang yang terdiri dari 7 orang karyawan tetap dan 3 orang karyawan tidak tetap untuk lebih jelasnya pada tabel berikut :

Tabel 1: Daftar Pegawai PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

Nama	Pendidikan	Bagian/ Jabatan
Djoko Rahardjo, SH	Sarjana	Pimpinan Cabang
M Sulkan, SE	Sarjana	Kasie Marketing
Ira W, SH	Sarjana	Teller
Ida H, SE	Sarjana	Pembukuan
Mary, Amd	Diploma	Administrasi kredit
Esti, Amd	Diploma	Tabungan/ Deposito
Anang WS, SE	Sarjana	Account Officer
Djumali	SMU	Satpam
Manu	SMU	Satpam
Waras	SD	Pramukarya

Sumber : PT BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang

2.3.2 Jam dan Hari Kerja

Jam dan hari kerja harus diatur sedemikian rupa, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki secara optimal. Pemanfaatan sumber daya manusia secara optimal tersebut akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Peraturan perusahaan

mengenai jam dan hari kerja tetap harus mengacu pada peraturan pemerintah dan tetap menghormati hak-hak yang di miliki oleh karyawan.

Waktu kerja karyawan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah 6 (enam) hari kerja (senin s/d sabtu) dalam satu minggu. Peraturan ini bertujuan agar PT.BPR Dau Kusumadja Cabang Kepanjen sebagai pendatang baru dapat menyamakan kedudukannya dengan Bank Perkreditan Rakyat lain yang berada diwilayah Kepanjen. Sedangkan masa cuti yang diberikan pada karyawan sesuai dengan peraturan pemerintah yaitu 12 hari dalam setahun.

Pembagian jam kerja diuraikan sebagai berikut :

- a. Jam kerja : 8 jam per hari (5hari)
5 jam per hari (1hari)
jumlah jam kerja : 45 jam per minggu
- b. Aturan waktu kerja
 - 1). Senin – jumat : Pukul 08.00 Wib – 16.00 Wib
 - 2). Sabtu : Pukul 08.00 Wib – 12.00 Wib
 - 3). Waktu istirahat : Pukul 12.00 Wib – 13.00 Wib
 - 4). Tutup pelayanan: Pukul 15.00 Wib

2.3.3 Sistem Penggajian dan Pengupahan

Gaji adalah imbalan atau kompensasi dalam bentuk uang yang diberikan perusahaan kepada pegawai (pegawai tetap) berdasarkan nilai atau harga dari pangkat, jabatan dan prestasi karyawan. Upah adalah tiap pembayaran berupa uang yang diterima oleh buruh (pegawai tidak tetap) sebagai pengganti pekerjaan. Peraturan pemerintah tentang upah minimum regional merupakan acuan bagi perusahaan dalam menentukan pemberian upah bagi karyawan, selain juga tetap memperhatikan keadaan finansial perusahaan.

Manajemen PT.BPR Dau Kusumadjaja dalam pemberian gaji menekankan pada prestasi karyawan selain juga tetap memperhatikan tingkat pendidikan dan jabatan. Penekanan pada prestasi karyawan ini dikarenakan sebagai perusahaan bisnis yang menjual jasa pihak bank membutuhkan seseorang yang ulet, mempunyai kecakapan, mampu menguasai bidangnya dan mau untuk bekerja keras agar dapat mencapai tujuan atau target yang diinginkan.

Jadi dalam tiap tingkatan struktural setiap karyawan mempunyai gaji yang berbeda tergantung pada prestasinya.

Gaji yang diterima karyawan terdiri dari :

- a. Gaji pokok
- b. Tunjangan pengobatan
- c. Tunjangan lain-lain

Gaji yang diterima adalah netto setelah pajak (Pph 21), sedangkan gaji yang di bawa pulang (*Take home pay*) adalah setelah dikurangi atau di tambah oleh komponen-komponen :

- a. Jamsostek, jaminan hari tua
- b. Cicilan kredit (jika ada)
- c. Hutang cuti
- d. Lembur (jika ada)
- e. Tunjangan jabatan (jika ada)

Pemberian gaji ini ditinjau dari :

- a. Berdasarkan kinerja karyawan.
- b. Persentase kenaikan gaji sesuai dengan pedoman kenaikan gaji yang dikeluarkan oleh pihak manajemen.
- c. Kinerja 5 tahun tidak mendapatkan kenaikan gaji.
- d. Karyawan pada posisi gaji *overpay* tidak mendapatkan gaji, kecuali ada pertimbangan khusus.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Daerah Pemasaran Produk

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentu harus dipasarkan, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai daerah pemasaran. Daerah pemasaran yang dipilih oleh perusahaan tentu daerah yang memberikan keuntungan atau pasar yang potensial. Semakin luas daerah pemasaran perusahaan maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mencapai keuntungan.

PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang mempunyai daerah pemasaran yang cukup luas di daerah Kabupaten Malang khususnya

daerah Malang Selatan. Daerah-daerah tersebut antarlain Kecamatan Kepanjen, Gondanglegi, Turen, Dampit Tumpang dan Sumberpucung. Daerah – daerah tersebut yang dipilih karena pada daerah tersebut masih jarang terdapat BPR. Selain daerah Kabupaten Malang PT.BPR Dau Kusumadjaja juga sedang berupaya untuk memperluas pasar keluar wilayah Kabupaten Malang yaitu Blitar, Tulung Agung dan Trenggalek.

2.4.2 Produk-Produk PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang

PT. BPR Dau Kusumadjaja merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang perbankan, sehingga produk-produk yang dihasilkan berkaitan dengan bisnis jasa atau layanan pengelolaan uang. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT.BPR Dau Kusumadjaja tidak sebanyak bank umum. Produk –produk yang dihasilkan hanya berupa tabungan, deposito dan kredit.

a. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati akan tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat-alat yang dipersamakan dengan itu. Dalam penyetoran maupun pengambilan uang nasabah atau calon nasabah dapat di lakukan dengan mudah melalui prosedur yang berlaku pada PT. BPR Dau Kusumadjaja. Tabungan yang dikeluarkan oleh PT.BPR Dau Kusumadjaja di kenal dengan sebutan Tabungan Manis dengan kepanjangan Tabungan Masa Depan Indah Sejahtera.

Ciri-ciri tabungan adalah :

- 1). Jumlah uang yang di setor bebas.
- 2). Tabungan bersifat tidak terikat.
- 3). Tidak ada pembatasan jangka waktu.
- 4). Untuk segala umur.

Kegiatan-kegiatan dalam pelaksanaan tabungan yaitu :

- 1). Pembukaan rekening
- 2). Penutupan rekening
- 3). Setoran tunai

b. Deposito

Deposito berjangka merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dan bank yang bersangkutan. Seorang deposan dapat melakukan penarikan setelah jangka waktu yang telah ditetapkan dengan perjanjian, atau memperpanjang depositonya sesuai dengan waktu yang dikehendaki. Bagi deposan yang telah melakukan penyetoran atau mendapatkan bilyet deposito sebagai tanda bukti atau dalam bentuk lain yaitu sertifikat deposito.

Jangka waktu deposito berjangka pada PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang adalah :

- 1). Jangka waktu 1 bulan
- 2). Jangka waktu 3 bulan
- 3). Jangka waktu 6 bulan
- 4). Jangka waktu 12 bulan

c. Kredit

Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain, dalam pihak peminjam berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan.

Jenis-jenis kredit PT.BPR Dau Kusumadjaja dapat dibedakan sebagai berikut:

1). Pinjaman tetap

Adalah pinjaman yang diberikan oleh debitur dalam jangka waktu tertentu dimana setiap bulannya debitur diwajibkan untuk membayar bunga dan pada waktu jatuh tempo pinjaman harus dikembalikan. Pinjaman di bagi dua yaitu :

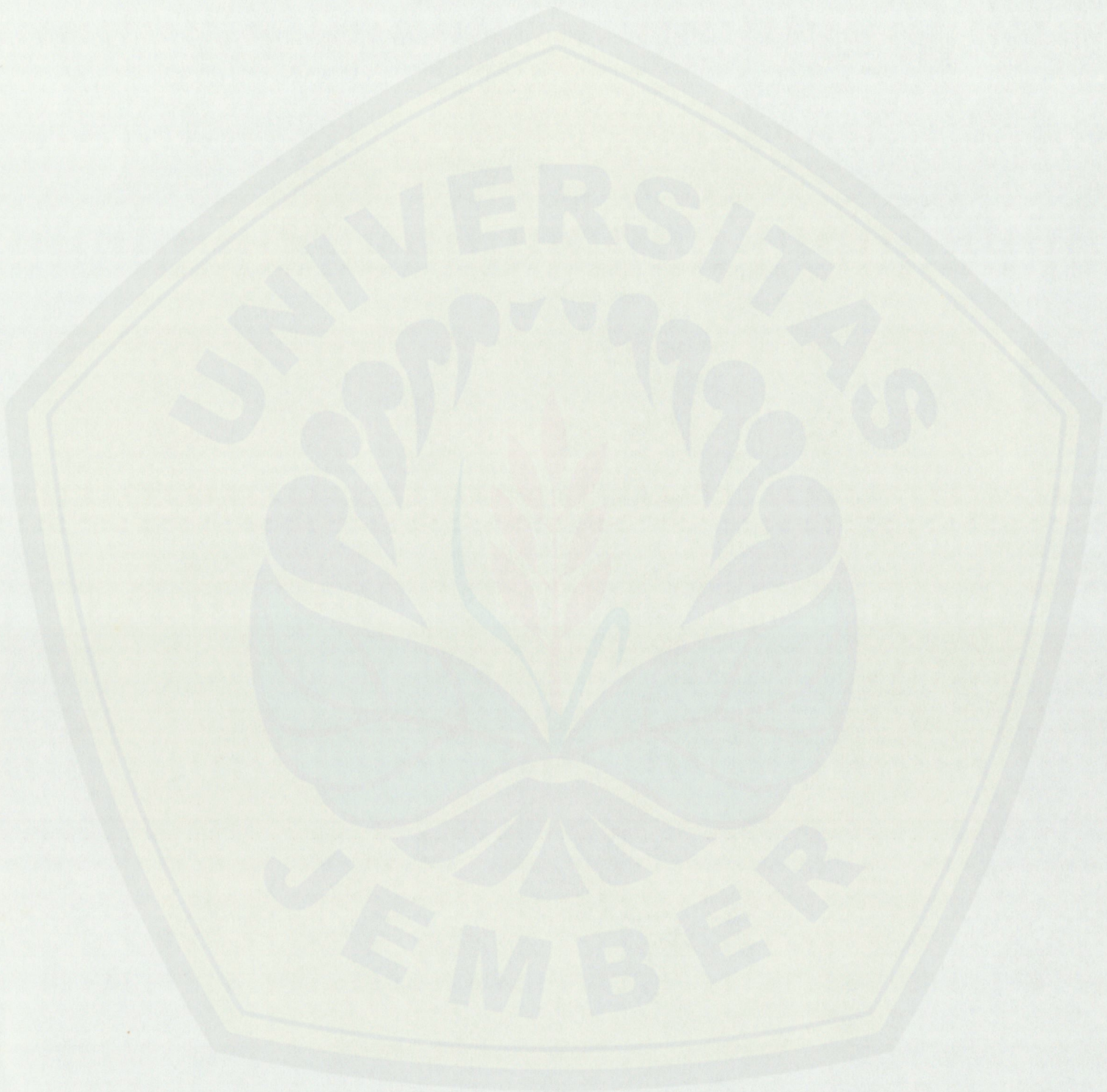
- (a). PTKM (Pinjaman Tetap Kredit Mikro)
- (b). PT (Pinjaman Tetap)

2). Cicilan

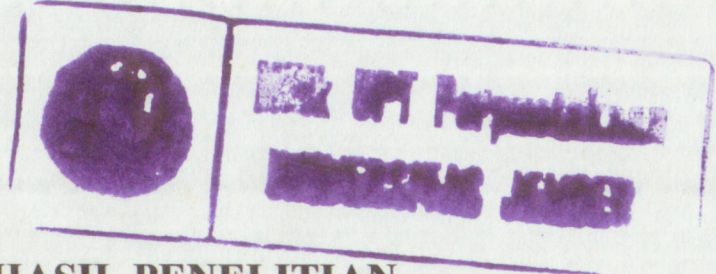
Adalah kredit yang diberikan debitur dalam jangka waktu tertentu dimana setiap bulannya debitur diwajibkan untuk membayar cicilan yang terdiri dari angsuran pokok dan angsuran bunga. Cicilan dibagi dua yaitu :

(a). KCKM (Cicilan Kredit Mikro)

(b). KC (Kredit Cicilan)







III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

3.1 Analisis Dalam Memformulasikan Strategi

PT. BPR Dau Kusumadaja Cabang Kapanjen Malang sebelum membuat formulasi strategi terlebih dahulu melakukan analisis terhadap strategi yang akan digunakan dengan harapan dari analisis tersebut perusahaan bisa melakukan formulasi strategi yang bisa dilaksanakan. Analisis tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan

3.1.1 Kondisi Eksternal

Kondisi eksternal adalah kondisi atau keadaan di luar organisasi yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kondisi eksternal tidak diperhatikan dan diantisipasi dengan cepat dan tepat, maka akan mengganggu kinerja perusahaan karena kondisi eksternal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi perjalanan bisnis dari setiap perusahaan. Kondisi eksternal perusahaan seharusnya diamati dan diantisipasi dengan cepat dan tepat agar tidak mengganggu dan merugikan perusahaan, misalnya hilangnya kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat enggan menjadi nasabah yang nantinya dapat menyebabkan menurunnya dana atau modal yang disimpan. Kondisi eksternal tersebut antara lain :

a. Kondisi masyarakat

Kondisi masyarakat merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Kondisi masyarakat yang dimaksud adalah kondisi perekonomian masyarakat secara umum dalam suatu wilayah yang akan mempengaruhi permintaan atau kebutuhan akan suatu produk. Kondisi perekonomian suatu masyarakat sangat berpengaruh pada industri perbankan, karena dalam industri ini yang dikelola adalah dana atau uang masyarakat seperti dalam bentuk tabungan ataupun kredit. Wilayah Kapanjen sendiri merupakan daerah pertanian yang cukup potensial yang mulai berkembang menjadi daerah perdagangan yang sangat membutuhkan jasa bank untuk menunjang kelancaran usahanya.

b. Kondisi pesaing

PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kapanjen adalah BPR baru yang tentu saja mempunyai banyak pesaing yang sudah lama beroperasi. Pesaing-pesaing tersebut adalah BPR-BPR yang cukup kuat dan memiliki jumlah nasabah yang cukup besar dengan lama operasi lebih dari 4 tahun. Mengamati dan menganalisa pesaing adalah hal yang diperlukan dalam memformulasikan strategi untuk dapat memenangkan persaingan di dunia perbankan. Pesaing-pesaing yang harus diperhatikan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja adalah PT. BPR Rinjani, PT. BPR Sentral Jaya Pratama dan PT. BPR Armindo Kencana, hal ini disebabkan oleh BPR-BPR tersebut telah memiliki jumlah nasabah yang relatif besar dan telah dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola dananya.

c. Kondisi peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah mempunyai peranan yang sangat penting dalam perbankan nasional. Adanya perubahan-perubahan peraturan pemerintah akan mempengaruhi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Perubahan-perubahan peraturan pemerintah ini misalnya adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh Bank Indonesia untuk menyetatkan dan merestrukturisasi perbankan. Penyempurnaan atas beberapa ketentuan di bidang perbankan tersebut mencakup Kewajiban Pemenuhan Modal Minimum (KPMM), Kualitas Aktiva Produktif (KAP) dan Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif (PPAP).

3.1.2 Kondisi Internal

a. Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya perusahaan merupakan kekuatan yang dimiliki dan berasal dari dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat berupa sumber daya manusia dan sumber daya produksi. Sumber daya manusia adalah kekuatan yang sangat vital yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Perusahaan jasa sangat membutuhkan orang-orang yang mempunyai kecakapan, ulet, pekerja keras dan menguasai bidangnya untuk melakukan proses menghasilkan produk-produk, menyempurnakan produk-

produknya serta melakukan kegiatan pemasaran produk-produknya. PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang adalah BPR yang sangat membutuhkan orang-orang atau sumber daya manusia yang tangguh untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah. Sedangkan sumber daya produksi merupakan salah satu kekuatan yang mendukung kelancaran proses pelayanan kepada nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja sendiri. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa kedua sumber daya tersebut tidak dapat dipisahkan agar suatu perusahaan jasa perbankan seperti PT. BPR Dau Kusumadjaja dapat mencapai sasarannya. Sumber daya perusahaan PT. BPR Dau Kusumadjaja dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). Sumber daya manusia

Adanya tenaga manusia (SDM) yang berkualitas yang dimiliki oleh perusahaan untuk melaksanakan misi dan tujuan perusahaan secara cepat dan tepat merupakan kekuatan utama dari suatu perusahaan. PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen yang didukung oleh tenaga-tenaga profesional dibidangnya terus berusaha untuk mengaplikasikan ilmu yang dikuasai untuk membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2). Sumber daya produksi

Sumber daya produksi yang dimiliki PT. BPR Dau Kusumadjaja sebagai perusahaan jasa adalah gedung atau kantor cabang yang mudah dikenali masyarakat.

b. Peraturan Perusahaan

PT. BPR Dau Kusumadjaja sebagai organisasi bisnis mempunyai peraturan perusahaan yang digunakan untuk menciptakan kinerja perusahaan yang baik. Peraturan perusahaan meliputi hak dan kewajiban pekerja yang di dalamnya terdapat kewajiban untuk bekerja sesuai jadwal dan ketentuan, hak atas pekerjaan, hak atas upah yang adil dan hak atas perlindungan kesehatan / keamanan (asuransi). Penghargaan dan jaminan terhadap hak pekerja merupakan salah satu penerapan dari prinsip-prinsip keadilan dalam bisnis. Keadilan menuntut agar semua pekerja diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Pelaksanaan dan penegakan keadilan sangat menentukan praktek bisnis yang baik. PT. BPR

Dau Kusumadjaja dalam pembagian upah juga menerapkan prinsip keadilan dalam arti bahwa semua gaji karyawan sesuai dengan pengalaman dan prestasi kerja.

PT. BPR Dau Kusumadjaja juga memberikan asuransi kepada seluruh karyawan yaitu asuransi kesehatan dan keamanan. Hal ini disebabkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja mempunyai jam kerja tinggi sehingga membutuhkan kondisi karyawan yang selalu fit. Selain itu, PT. BPR Dau Kusumadjaja juga memberikan cuti selama 12 hari dalam setahun dan cuti hamil untuk karyawan wanita. Peraturan PT. BPR Dau Kusumadjaja tersebut diharapkan akan membawa pengaruh positif terhadap sikap, komitmen, loyalitas dan produktivitas karyawan yang akhirnya berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja perusahaan secara umum. Beberapa hak dan kewajiban karyawan yang dianggap mendasar dan harus dijamin oleh perusahaan telah diatur dalam peraturan perusahaan. Peraturan-peraturan tersebut yaitu :

1). Hak karyawan

Hak karyawan menyangkut tentang upah atau gaji, jaminan keamanan dan kesehatan (asuransi), hak atas pekerjaan dan hak-hak lain yang ditentukan oleh perusahaan.

2). Kewajiban karyawan

Kewajiban para karyawan adalah melaksanakan tugas dan tanggung jawab terhadap pekerjaan masing-masing sesuai dengan jadwal jam kerja yang telah ditentukan.

c. Struktur organisasi

Struktur organisasi pada PT. BPR Dau Kusumadjaja menggambarkan dengan jelas pembagian tugas setiap bagian atau bidangnya masing-masing. Setiap departemen membawahi bidang-bidang yang memang benar-benar menjadi bagiannya, sehingga tugas-tugas yang dilaksanakan tidak terjadi kerancuan atau tumpang tindih.

Hubungan kerja antar departemen tetap terjalin dengan baik meskipun setiap departemen mempunyai fungsi yang sangat berbeda dalam struktur

organisasi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya keterkaitan antar departemen dalam menjalankan tugasnya.

3.2 Formulasi Strategi PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

Berdasarkan kondisi internal dan eksternal PT. BPR Dau Kusumadjaja, maka disusunlah sebuah formulasi strategi perusahaan yang di dalamnya menyangkut tujuan perusahaan jangka panjang, misi perusahaan, sasaran yang ingin dicapai dan kebijakan yang diambil agar dapat dilaksanakan dengan baik. Setiap misi dan sasaran perusahaan yang telah dipilih membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kondisi dan kebijakan pimpinan perusahaan.

3.2.1 Tujuan Jangka Panjang

- a. Melakukan pengembangan dan perbaikan usaha jasa perbankan yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan sumber daya manusia dan sumber daya yang ada di daerah kerjanya.
- c. Membantu pemerintah dalam pelaksanaan program-program perekonomian yang mungkin dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat.

3.2.2 Misi PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

- a. Membantu masyarakat dalam hal penyimpanan dana, pemberian kredit serta memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada para nasabahnya agar para nasabah tidak meninggalkan PT. BPR Dau Kusumadjaja dan berpindah ke BPR lain
- b. Mendapatkan keuntungan atau laba yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan. Mendapatkan keuntungan yang maksimal adalah tujuan dari setiap perusahaan yang pada umumnya para pengusaha selalu menghendaki *maximum profit* yang bersifat jangka panjang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

3.2.3 Sasaran PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

a. Peningkatan jumlah nasabah

PT. BPR Dau Kusumadjaja dalam jangka pendek berusaha untuk meningkatkan jumlah nasabah. Seiring dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPR Dau Kusumadjaja diharapkan juga terjadi peningkatan jumlah dana yang disimpan oleh masyarakat sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

b. Memperluas daerah pemasaran

Salah satu sasaran dari PT. BPR Dau Kusumadjaja adalah memperluas daerah pemasaran dimana dengan perluasan tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja.

c. Memberikan pelayanan jasa dalam bentuk tabungan, deposito dan memberikan jasa perkreditan pada masyarakat.

PT. BPR Dau Kusumadjaja sebagai organisasi bisnis yang bergerak dibidang perbankan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan jasa dalam bentuk tabungan, deposito dan kredit. Pemberian kredit pada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dengan memberikan bantuan dana atau modal pada usaha yang dijalankan.

3.2.4 Strategi Pemasaran PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

Strategi pemasaran merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang melakukan aktivitas pemasaran dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen pada saat ini lebih diorientasikan kepada peningkatan jumlah nasabah, karena sebagai pendatang baru PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen membutuhkan jumlah nasabah yang relatif besar untuk menunjang kelancaran operasional perusahaan.

PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang dalam menentukan strategi pemasaran tidak terlepas dari kebijakan strategi pemasaran PT. BPR Dau Kusumadjaja pusat. Meskipun demikian pihak PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang berhak menyusun rencana penerapan strategi

pemasaran yang akan dilaksanakan di wilayah kerjanya dengan mempertimbangkan kebijakan strategi yang telah diatur oleh kantor pusat.

Sebelum strategi pemasaran dilaksanakan, para *top management* PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang mempelajari dan mempertimbangkan kebijakan perencanaan strategi perusahaan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dimana dengan peningkatan jumlah nasabah tersebut akan membawa pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah dana yang disimpan di bank.

Manfaat yang telah dicapai oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dengan merencanakan penerapan strategi pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh bapak Djoko Rahardjo, SH adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan efektivitas program pemasaran, dengan perencanaan strategi yang matang maka kegiatan atau program pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan tepat pada sasaran, sehingga tidak terjadi pemborosan dalam pelaksanaan kegiatan yang dapat merugikan perusahaan.
- b. Peningkatan jumlah nasabah yang diimbangi dengan peningkatan jumlah dana yang disimpan oleh nasabah. Dengan efektifnya program pemasaran maka tujuan perusahaan dapat tercapai dengan cepat dan tepat.

Adapun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen mencakup beberapa hal yaitu :

1). Biaya Pemasaran

Setiap kegiatan dalam perusahaan tentu membutuhkan biaya begitu juga dengan kegiatan pemasaran dengan adanya biaya tersebut maka perusahaan harus menetapkan anggaran. Anggaran pemasaran PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen tidak ditetapkan secara khusus. Penyusunan anggarannya ditetapkan berdasarkan metode sesuai dengan kemampuan (*affordable method*) yaitu anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan, dengan metode tersebut anggaran PT. BPR Dau Kusumadjaja yang dikeluarkan menjadi berfluktuasi

dalam artian kenaikannya bukan merupakan kenaikan yang drastis namun secara dinamis mengikuti perkembangan harga.

2). Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang dikembangkan oleh PT. BPR Dau Kusumdjaja Cabang Kepanjen, unsur-unsur tersebut adalah produk, harga, tempat / distribusi dan promosi. Keempat unsur tersebut sangat berpengaruh terhadap kegiatan operasional perusahaan, untuk itu perusahaan sangat berhati-hati dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam bauran tersebut. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a). Produk

Mengenai produk, PT. BPR Dau Kusumadjaja mempunyai tiga jenis produk yaitu berupa tabungan (Tabungan Manis), deposito dan kredit. Dengan adanya ketiga jenis produk ini PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen berharap dapat menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah.

b). Harga

Sebagai perusahaan jasa penentuan harga disini adalah mengenai penetapan bunga. Bunga yang ditetapkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah menyesuaikan dengan kebijakan kantor pusat bahwa bunga yang ditetapkan berfluktuasi menyesuaikan dengan kondisi pasar dan kondisi finansial perusahaan.

c). Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen melalui tiga cara yaitu melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat atau publisitas. Berbagai kegiatan promosi ini terus dilakukan karena mengingat PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah BPR baru yang belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.

d). Distribusi / tempat

Strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk ini adalah pendistribusian secara langsung pada masyarakat hal ini mengingat bahwa produk yang dihasilkan adalah berupa jasa perbankan. Perusahaan dalam melaksanakan strategi ini adalah dengan menugaskan bagian *marketing* dan *Account officer* untuk mengunjungi nasabah yang biasa dikenal dengan strategi jemput bola.

Secara lebih ringkas, strategi pemasaran tersebut dapat dilihat pada matrik berikut ini:

Tabel 2. Matrik Strategi Pemasaran PT. BPR Dau Kusumadjaja

Strategi pemasaran	
Produk	Terdapat tiga macam produk yaitu tabungan, deposito dan kredit.
Harga	Menetapkan bunga yang kompetitif yang disesuaikan dengan perkembangan pasar
Promosi	Melakukan promosi melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas.
Distribusi	Memanfaatkan jasa marketing dan <i>account officer</i> untuk mendistribusikan produk.

Sumber : PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang.

3). Alokasi Sumber Daya

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang digunakan untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Sumber daya tersebut berupa sumber daya manusia dan sumber daya keuangan, dimana sumber daya tersebut mempunyai sifat yang terbatas. Dengan adanya sifat yang terbatas tersebut perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya tersebut secara maksimal. Perumusan strategi yang akan digunakan perusahaan juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan.

Sumber daya yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dialokasikan dan diintegrasikan dengan baik pada unsur-unsur di dalam bauran pemasaran yang dirancang untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan-pelanggan potensial yang ada di dalam pasar sasaran.

Pengalokasian sumber daya pada produk yaitu sebagai perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa perbankan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang kepanjen lebih memusatkan pada pelayanan jasa yang diberikan

dengan memanfaatkan tenaga-tenaga profesional yang dimiliki untuk melayani nasabah secara baik. Hal ini juga dengan mempertimbangkan pesaing, dimana biasanya pada BPR lain dalam hal pelayanan nasabahnya cenderung masih kurang. Dengan meniru tehnik pelayanan yang diberikan bank umum pada nasabah, PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen terus berusaha untuk memperbaiki sistem pelayanannya untuk memenangkan persaingan.

Pengalokasian sumber daya pada harga yaitu PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen terus memaksimalkan penggunaan dana yang dimiliki untuk memberikan bunga pada nasabah. Pemaksimalan penggunaan dana yang dimaksud adalah pembayaran bunga pada nasabah yang disesuaikan dengan kondisi pasar (pesaing) dan pada waktu-waktu tertentu (perayaan ulang tahun) PT.BPR Dau Kusumadjaja memberikan bunga lebih tinggi untuk tabungan dan pengenaan bunga lebih rendah untuk kredit sebagai ajang promosi.

Pengalokasian sumber daya pada distribusi atau tempat yaitu PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen terus berusaha untuk memperbaiki sistem pedistribusian produknya dengan memanfaatkan sumberdaya manusia yang dimiliki dengan cara menugaskan bagian *account officer* dan bagian *marketing* untuk melayani nasabah dengan cara mengunjungi nasabah secara langsung jika nasabah ingin melakukan transaksi. Meskipun biaya yang diperlukan untuk mengunjungi nasabah cukup besar tetapi sampai saat ini tidak merugikan perusahaan.

Pengalokasian sumber daya pada promosi yaitu dengan cara perusahaan menyediakan dana/anggaran untuk kegiatan promosi selain itu perusahaan juga menugaskan orang-orang yang profesional dalam melakukan kegiatan promosi. Meskipun anggaran yang ditetapkan untuk promosi tidak berdasarkan pada nilai tertentu tetapi sampai saat ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen masih terus berjalan. Anggaran promosi yang ditetapkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah berdasarkan kemampuan dimana perusahaan akan menganggarkan biaya promosi sesuai kemampuan yang bisa ditanggung

perusahaan sehingga biaya promosi yang dikeluarkan adalah sesuai dengan kebutuhan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen.

3.3 Penerapan Strategi Pemasaran PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen selalu berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran dalam usahanya mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah nasabah, untuk mencapai tujuan tersebut PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen harus terlebih dahulu mengetahui jenis kebutuhan nasabah. Kebutuhan nasabah tersebut adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk dan kebutuhan akan produk, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut PT.. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen terus berusaha mencari alternatif strategi, salah satunya adalah pada bidang pemasaran. Menurut bapak Djoko Rahardjo, SH, strategi pemasaran pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen diterapkan melalui pengembangan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Pengembangan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja selama ini telah dipercaya oleh nasabah dalam mengamankan dananya dan sebagai sumber dana bagi sebagian orang yang menjadi nasabah kredit. Dalam usaha menumbuhkan sikap saling percaya antara bank dengan nasabah, bank terus berusaha untuk meningkatkan keterampilan para petugasnya dalam mengelola produk yang disertai dengan interaksi personal dengan nasabah. Meskipun sudah dipercaya oleh nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen harus mampu untuk tetap menampilkan karakteristik tersendiri dari setiap produk-produk yang ditawarkan pada masyarakat yang disertai dengan faktor keamanan.

PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen telah mengeluarkan kebijakan dalam usahanya menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah yaitu kebijakan dalam pelayanan melalui pelaksanaan sistem operasional.

Menurut bapak Djoko Rahardjo, sistem operasional merupakan petunjuk khusus yang harus dilaksanakan oleh petugas PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dalam melayani nasabah yang menyimpan dananya pada produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen. Kebijakan lain yang dikeluarkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan kebijakan perencanaan perusahaan yang ditetapkan oleh kantor pusat yaitu:

- 1). PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen memfokuskan pemasaran pada semua produk baik simpanan atau tabungan maupun kredit karena ketiga jenis produk ini mempunyai keterkaitan yaitu kredit tidak akan berjalan jika tidak ada dana yang disimpan oleh masyarakat.
- 2). PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen terus berusaha untuk lebih mengenalkan produk –produknya pada masyarakat dan terus berupaya menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah dengan cara lebih mempermudah proses pengajuan kredit maupun pembukaan rekening.

Sasaran PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui produk-produk yang dihasilkan yaitu produk simpanan dan kredit. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen yaitu :

- 1). Tabungan Manis

Tabungan Manis (masa depan indah sejahtera) merupakan bentuk pengerahan dana jangka pendek yang bertujuan untuk menghimpun dana dalam rangka mempertahankan pangsa pasar PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dalam menghimpun dana masyarakat. Produk simpanan ini diperuntukkan bagi penabung perorangan dan sebagai bukti tabungan diberikan buku tabungan dengan nomor rekening atas nama penabung. Pasar sasaran produk simpanan ini meliputi seluruh lapisan masyarakat, tabungan ini mempunyai ketentuan sebagai berikut :

- (a). Mudah diambil dan tidak terbatas
- (b). Sasaran meliputi seluruh lapisan masyarakat

- (c). Setoran awal minimal Rp. 25.000 dan untuk selanjutnya minimal Rp. 10.000
- (d). Dikenakan biaya administrasi setiap bulannya
- (e). Sebagai bukti tabungan, bank akan menerbitkan buku tabungan
- (f). Bunga dihitung atas dasar saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan.
- (g). Besarnya bunga ditentukan oleh pihak bank. Apabila terjadi perubahan suku bunga, maka perubahan tersebut diberlakukan pada awal periode bulan berikutnya tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- (h). Setiap penarikan dan penyetoran tunai, penabung harus menunjukkan buku tabungannya kepada petugas.

2). Deposito

Deposito merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara deposan dengan pihak bank, dimana deposan mendapat bunga setiap bulan selama jangka waktu yang disepakati. Besarnya suku bunga ditetapkan pada periode tertentu oleh pihak manajemen. Jangka waktu yang berlaku untuk deposan di PT.BPR Dau Kusumadaja Cabang Kepanjen adalah :

- (a). 1 bulan
- (b). 3 bulan
- (c). 6 bulan
- (d). 12 bulan

dengan ketentuan sebagai berikut :

- (a). Minimal simpanan Rp 500.000
- (b). Perpanjangan deposito dapat dilakukan secara otomatis, yang diperjanjikan pada saat pembukaan atau secara tidak otomatis dengan cara pengajuan sebelum atau pada saat jatuh tempo.
- (c). Bunga deposito dibayarkan setiap tanggal jatuh tempo bunga atau tanggal jatuh tempo pokok.
- (d). Bunga dapat ditambahkan pada pokok, saat perpanjangan, hal ini harus diperjanjikan pada saat pembukaan deposito.

(e). Apabila deposito dicairkan sebelum jatuh tempo, maka dikenakan denda atau penalty bunga sebesar 25 % dari bunga yang sudah menjadi hak deposan, baik yang telah maupun yang belum dibayarkan (masih rekening titipan BPR Dau Kusumadjaja).

3). Kredit

Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain, dalam pihak peminjam berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditetapkan.

Jenis-jenis kredit PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dapat dibedakan sebagai berikut :

(a). Pinjaman tetap

Adalah pinjaman yang diberikan oleh debitur dalam jangka waktu tertentu dimana setiap bulannya debitur diwajibkan untuk membayar bunga bunga pada waktu jatuh tempo pinjaman harus dikembalikan. Pinjaman dibagi dua yaitu :

- (1).PTKM (pinjaman tetap kredit mikro) dengan ketentuan jumlah pinjaman di bawah Rp 3.000.000,- (tiga juta rupiah).
- (2).PT (pinjaman tetap) dengan ketentuan jumlah pinjaman diatas Rp 3000.000,- (tiga juta rupiah)

(b). Cicilan

Adalah kredit yang diberikan debitur dalam jangka waktu tertentu dimana setiap bulannya debitur diwajibkan untuk membayar cicilan yang terdiri dari angsuran pokok dan angsuran bunga. Cicilan dibagi dua yaitu :

- (1).CKM (cicilan kredit mikro) dengan ketentuan pinjaman dibawah Rp 3.000.000,- (tiga juta rupiah)
- (2).KC (kredit cicilan) dengan ketentuan jumlah pinjaman diatas Rp 3.000.000,- (tiga juta rupiah)

Jenis-jenis produk kredit lain yang dihasilkan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dalam usahanya meningkatkan jumlah nasabah seperti yang disebutkan oleh bapak Djoko Rahardjo adalah sebagai berikut :

(a). Menurut jenis kerjanya

- (1). Modal kerja
- (2). Investasi
- (3). Konsumsi
- (4). Mikro
- (5). *Motor loan*
- (6). Program
- (7). Karyawan
- (8). *Car loan*

(b). Menurut sektor ekonomi

- (1). Perdagangan
- (2). Jasa bisnis
- (3). Industri
- (4). Konstruksi
- (5). Pertanian
- (6). Lain-lain

b. Harga

Keputusan harga dibuat dikarenakan adanya perubahan harga untuk produk lama dan pesaing mengadakan perubahan harga pada produk yang sejenis. Kebijakan BPR. Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen tentang harga adalah dengan menetapkan besarnya suku bunga pada masing-masing produk simpanan atau kredit yang telah ditetapkan melalui rapat direksi pada kantor pusat yang dilakukan pada setiap periode tertentu. Besarnya suku bunga disesuaikan dengan kondisi pasar dan tetap mempertimbangkan kondisi finansial perusahaan.

Tujuan umum penetapan suku bunga menurut bapak Djoko Rahardjo adalah sebagai berikut :

- 1). Mengupayakan agar produk (simpanan dan pinjaman) dapat diterima dipasar.

2). Mempertahankan kekuatan produk (simpanan dan pinjaman) dipasar dalam menghadapi persaingan.

3). Untuk menciptakan laba.

Ketentuan mengenai bunga yang diberikan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah sebagai berikut :

1). Tabungan : 10 % per tahun

2). Deposito : 13 % per tahun

3). Kredit : cicilan 2,5 % - 3% per tahun

Pinjaman tetap 3% - 4% per tahun

c. Lokasi

Lokasi PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen terletak dipusat Kecamatan Kepanjen yang merupakan pusat perekonomian di Kecamatan Kepanjen yaitu Jl Raya A Yani 106-107 Kepanjen Kabupaten Malang. Bangunan gedung PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen yang khas membuat PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen mudah dikenali oleh masyarakat. Selain memiliki lokasi yang strategis, dalam usahanya meningkatkan jumlah nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen juga menerapkan sistem jemput bola yang dilaksanakan oleh bagian *marketing* dan *account officer*. Melalui petugas dari bagian *marketing* dan *account officer* pihak PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen mendatangi para penabung potensial untuk menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen. Meskipun membutuhkan dana yang cukup besar dalam menerapkan strategi ini akan tetapi strategi ini dirasa cukup efektif karena tugas dari bagian *marketing* dan *account officer* sekaligus dapat melakukan promosi melalui program kunjungan tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam memasarkan suatu produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut bermanfaat bagi mereka maka mereka tidak akan mengkonsumsinya. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan promosi agar produk-produk yang

ditawarkan pada konsumen dapat dikenal dan kemudian dikonsumsi. Fungsi promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran, di tengah persaingan yang ketat dengan adanya promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong permintaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Agar tujuan dari promosi dapat tercapai maka perusahaan membutuhkan dana atau anggaran untuk merealisasikannya. Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Bapak Sulkan mengungkapkan bahwa PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen tidak mempunyai anggaran khusus untuk melakukan promosi, penyusunan anggarannya ditetapkan berdasarkan metode sesuai dengan kemampuan (*affordable method*) yaitu anggaran promosi ditetapkan oleh perusahaan pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Dengan metode tersebut anggaran promosi PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen yang dikeluarkan menjadi berfluktuasi dalam artian kenaikannya bukan merupakan kenaikan yang drastis namun secara dinamis mengikuti perkembangan harga.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja meliputi promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat atau publisitas. Untuk lebih jelasnya bauran promosi yang dilaksanakan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah sebagai berikut :

1). Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang adalah :

- (a). Pemberian souvenir kepada tamu dan pihak-pihak yang mendukung bisnis PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang (baik nasabah maupun calon nasabah. Souvenir yang diberikan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang adalah berupa jam dinding, mug, asbak, payung, kaos dan kalender. Pada souvenir tersebut terdapat logo dan tulisan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang beserta

produk-produk yang ada di PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang.

(b). Ikut berpartisipasi dalam suatu pameran. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara membuka stan pameran pada saat diadakannya pameran.

(c). Penarikan undian tabungan Manis. Penarikan undian ini dilakukan satu kali dalam satu tahun yaitu pada waktu PT. BPR Dau Kusumadjaja merayakan ulang tahun. Hadiah yang diberikan disesuaikan dengan kondisi atau kebutuhan masyarakat dan kondisi keuangan perusahaan. Adapun hadiah yang diberikan antara lain :

- 2 buah Televisi berwarna 14 Inch;
- 3 buah Mini Compo;
- 3 buah Rice Cooker;
- 4 buah Kipas Angin

2). Iklan

Iklan merupakan bentuk promosi yang disajikan dalam bentuk non personal, promosi yang telah dilakukan oleh BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen melalui berbagai media yaitu :

(a). Melalui media cetak

Promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen melalui media cetak atau surat kabar yaitu dengan melakukan pemasangan iklan pada harian Radar Malang (grup Jawa Pos). Selain melalui surat kabar juga dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur yang berisi tentang produk-produk yang ada pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen.

(b). Melalui media elektronik

Promosi ini dilakukan dengan menyiarkan iklan di radio. Penyiaran iklan di radio ini dilakukan pada radio yang siarannya menjangkau wilayah Kepanjen dan sekitarnya. Iklan tersebut dibuat dengan persetujuan kantor pusat dan menyesuaikan dengan kondisi masyarakat wilayah Kepanjen.

3). Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas yang telah dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah dalam bentuk sponsorsip pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di wilayah kecamatan Kepanjen diantaranya adalah sebagai sponsor pada kegiatan olah raga yang diadakan dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia. Bantuan dana tersebut adalah bentuk kepedulian dari PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen untuk mensukseskan program-program yang akan dilaksanakan oleh masyarakat dan sekaligus merupakan timbal balik yang diberikan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen kepada masyarakat Kepanjen atas kepercayaannya selama ini untuk menyimpan modal atau dananya di PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen.

Melalui kegiatan penerapan strategi pemasaran tersebut PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu berupa peningkatan jumlah nasabah. Jumlah nasabah tiap produk yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen setiap bulannya selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2003 sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Jumlah Nasabah Tabungan PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Selama Tahun 2002 - Tahun 2003

Bulan	Jumlah Nasabah		Jumlah Peningkatan
	Tahun 2002	Tahun 2003	
Januari	-	123	-
Februari	-	129	-
Maret	-	135	-
April	-	140	-
Mei	-	144	-
Juni	84	146	62
Juli	90	147	57
Agustus	92	157	65
September	96	162	66
Oktober	101	164	63
November	114	164	50
Desember	117	167	50

Sumber : PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang

Tabel 4 : Jumlah Nasabah Deposito PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Selama Tahun 2002 - Tahun 2003

Bulan	Jumlah Nasabah		Jumlah Peningkatan
	Tahun 2002	Tahun 2003	
Januari	-	14	-
Februari	-	19	-
Maret	-	18	-
April	-	26	-
Mei	-	39	-
Juni	2	43	42
Juli	3	40	37
Agustus	3	42	39
September	6	42	36
Oktober	8	40	32
November	13	44	31
Desember	13	48	35

Sumber : PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang

Tabel 5 : Jumlah Nasabah Kredit PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Selama Tahun 2002 - Tahun 2003

Bulan	Jumlah Nasabah		Jumlah Peningkatan
	Tahun 2002	Tahun 2003	
Januari	-	237	-
Februari	-	245	-
Maret	-	262	-
April	-	284	-
Mei	-	299	-
Juni	132	334	202
Juli	155	328	173
Agustus	175	324	149
September	191	316	125
Oktober	198	320	122
November	198	325	127
Desember	213	334	121

Sumber : PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang

Ketiga tabel tersebut di atas menggambarkan tentang peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen. Peningkatan jumlah nasabah dari ketiga jenis produk tersebut sangat bervariasi untuk produk tabungan peningkatan jumlah nasabah terbesar terjadi pada bulan September yaitu mencapai 66 orang nasabah, untuk produk deposito peningkatan jumlah nasabah terbesar terjadi pada bulan Juni yaitu mencapai 42 orang nasabah sedangkan untuk produk kredit peningkatan jumlah nasabah terbesar terjadi pada

bulan Juni yaitu mencapai 202 orang nasabah . Peningkatan yang terjadi ini mencerminkan bahwa penerapan strategi yang dilaksanakan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen telah berjalan dengan baik.

Peningkatan tersebut juga tidak terlepas dari perencanaan penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen. Perencanaan pemasaran dilakukan untuk menetapkan sasaran pemasaran dan sasaran produk untuk diterapkan dalam program pemasaran yang dilakukan secara konsisten. Sasaran pemasaran dari PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen adalah seluruh lapisan masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Kepanjen pada khususnya dan wilayah Kabupaten Malang pada umumnya. Sedangkan sasaran produk adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen yang dapat mempengaruhi pada peningkatan jumlah dana yang disimpan masyarakat atau nasabah.

Peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen tentu mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah dana yang disimpan nasabah, hal ini menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga jika jumlah nasabah yang dimiliki mengalami penurunan, maka akan berpengaruh terhadap dana yang disimpan oleh masyarakat. Namun demikian, meskipun jumlah nasabah mengalami penurunan, belum tentu jumlah dana yang tersimpan juga ikut mengalami penurunan. Besarnya jumlah dana nasabah yang dapat dihimpun oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen setiap bulannya selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2003 dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 6 : Jumlah Dana yang disimpan oleh Nasabah Dalam Tabungan Selama Tahun 2002 – Tahun 2003

Bulan	Jumlah Dana		Jumlah Peningkatan
	Tahun 2002	Tahun 2003	
Januari	-	36.469.681	-
Februari	-	43.469.681	-
Maret	-	49.890.212	-
April	-	52.048.325	-
Mei	-	65.832.855	-
Juni	25.662.519	60.790.628	35.128.109
Juli	26.252.463	50.460.088	24.207.625
Agustus	27.137.378	56.277.422	29.140.044
September	28.317.264	58.361.451	30.044.187
Oktober	28.907.208	57.926.681	29.019.473
November	33.626.754	49.590.654	15.963.900
Desember	43.511.670	73.236.793	29.725.123

Suber : PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

Tabel 7 : Jumlah Dana Yang Disimpan Oleh Masyarakat Dalam Bentuk Deposito Selama Tahun 2002 - Tahun 2003

Bulan	Jumlah Dana (Rp)		Jumlah Peningkatan
	Tahun 2002	Tahun 2003	
Januari	-	978.000.000	-
Februari	-	1.098.000.000	-
Maret	-	1.103.000.000	-
April	-	1.147.000.000	-
Mei	-	1.415.000.000	-
Juni	13.000.000	1.560.000.000	1.547.000.000
Juli	35.500.000	1.580.500.000	1.545.000.000
Agustus	115.500.000	1.728.500.000	1.613.000.000
September	305.000.000	1.714.000.000	1.409.000.000
Oktober	422.000.000	1.824.500.000	1.402.500.000
November	903.000.000	1.857.500.000	954.500.000
Desember	903.000.000	1.874.000.000	971.000.000

Sumber : PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang

Tabel 8 : Jumlah Dana Yang Dipinjam Oleh Nasabah Selama Tahun 2002 – Tahun 2003

Bulan	Jumlah Dana (Rp)		Jumlah Peningkatan
	Tahun 2002	Tahun 2003	
Januari	-	1.164.334.749	-
Februari	-	1.314.187.149	-
Maret	-	1.308.275.795	-
April	-	1.487.432.733	-
Mei	-	1.534.283.246	-
Juni	739.455.016	1.566.181.523	826.726.507
Juli	868.299.442	1.585.631.576	717.332.134
Agustus	980.338.085	1.498.632.976	518.294.891
September	1.106.996.897	1.453.177.891	346.180.994
Oktober	1.109.182.534	1.431.581.513	322.398.979
November	1.109.182.534	1.593.302.482	484.119.943
Desember	1.193.211.500	1.588.680.429	395.468.292

Sumber : PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen

Ketiga tabel tersebut di atas menggambarkan bahwa jumlah dana yang disimpan maupun dipinjam oleh masyarakat pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah dana yang disimpan maupun dipinjam ini mengimbangi peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen. Peningkatan jumlah dana dari ketiga jenis produk tersebut sangat beragam untuk tabungan peningkatan jumlah dana yang terbesar terjadi pada bulan Juni, deposito peningkatan terbesar terjadi pada bulan Agustus dan untuk kredit peningkatan jumlah kredit yang diberikan juga pada bulan Juni.

Peningkatan jumlah nasabah secara keseluruhan yang mempercayakan dananya untuk disimpan di PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dapat tercapai karena adanya kebutuhan masyarakat untuk menyimpan dananya secara aman dan dapat berkembang. Strategi pemasaran yang diterapkan mempunyai tujuan untuk mencapai kebutuhan nasabah tersebut, untuk itu perlu diketahui perilaku nasabah yang berbeda-beda agar dapat mencapai semua jenis kebutuhan nasabah. Kebutuhan nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen dibedakan menjadi dua yaitu kebutuhan akan bentuk atau kelas produk dan kebutuhan akan produk. Usaha PT. BPR Dau Kusumadjaja untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut selain dengan melakukan penerapan strategi dalam

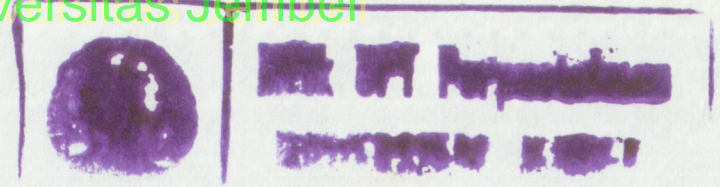
bauran pemasaran, PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen juga menerapkan suatu strategi yang dikenal dengan istilah strategi jemput bola, dengan strategi jemput bola ini bank akan lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan nasabah karena petugas bank yang mendatangi langsung nasabah.

Menurut Bapak Sulkan, strategi jemput bola merupakan strategi dimana petugas bank yang harus lebih aktif untuk mendatangi nasabah dan memberikan pelayanan pada nasabah yang memerlukan. PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen menugaskan bagian *marketing* dan *account officer* untuk melaksanakan strategi jemput bola ini. Tugas dari bagian *marketing* dan *account officer* sesuai dengan pengakuan dari Anang WS, SE (bagian *Accounting*) adalah mengunjungi calon nasabah potensial untuk mempromosikan produk dan sekaligus juga mendatangi nasabah lama yang meminta agar transaksi (penarikan dan penyetoran) dilakukan di rumah sehingga nasabah tidak perlu mendatangi kantor PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen. Bagian *marketing* dan *account officer* sebagai pelaksana strategi jemput bola dididik oleh pihak manajemen bank secara khusus agar mampu menjalankan tugasnya dengan baik.

Strategi jemput bola yang digunakan oleh PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen selama kurun waktu 2 tahun ini sebagai strategi yang cukup efektif untuk menarik minat masyarakat atau calon nasabah potensial agar mau menjadi nasabah. Calon nasabah potensial yang menjadi sasaran pemasaran produk merupakan orang-orang maupun sekelompok orang yang memiliki kemampuan untuk membeli produk, tetapi belum menjadi nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen.

Menurut bapak Djoko Rahardjo, SH, PT. BPR Dau Kusumadajaja Cabang Kepanjen dalam usahanya untuk menerapkan strategi jemput bola ini tidak membedakan masyarakat atau calon nasabah dalam kelas-kelas tertentu, karena dengan adanya perbedaan tersebut berarti produk PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen hanya ditujukan untuk satu kelas tertentu saja sehingga kesempatan untuk memperoleh jumlah nasabah yang besar tidak tercapai. Meskipun demikian PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen membedakan calon nasabahnya menjadi dua yaitu calon nasabah yang

berpendidikan dan calon nasabah yang tidak berpendidikan. Jadi semua masyarakat dapat menjadi nasabah pada PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen baik yang berpendidikan maupun yang tidak berpendidikan sehingga keinginan PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen untuk mendapatkan jumlah nasabah yang besar dapat tercapai. Akan tetapi dalam hal pelayanan untuk kedua jenis calon nasabah ini berbeda untuk calon nasabah yang berpendidikan petugas tabungan atau deposito tidak perlu bersusah payah untuk melayani karena minimal sudah mengerti tentang persyaratan atau ketentuan yang dibutuhkan sedangkan untuk calon nasabah yang tidak berpendidikan petugas tabungan atau deposito harus menjelaskan tentang persyaratan atau ketentuan yang dibutuhkan karena seringkali masih ditemukan masyarakat yang tidak dapat membaca dan menulis.



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan tentang penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu :

- 4.1 Formulasi strategi pemasaran yang dibuat oleh manajemen PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang telah dapat diterapkan dengan baik, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen Malang. Penerapan strategi pemasaran dilakukan dengan pengembangan bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place* / distribusi. Selain dengan penerapan strategi pemasaran yang dikembangkan melalui bauran pemasaran peningkatan tersebut juga terjadi karena PT. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau masyarakat melalui penerapan strategi jempot bola.
- 4.2 Jumlah nasabah PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen setiap bulannya terus mengalami peningkatan, peningkatan jumlah nasabah ini juga dibarengi dengan peningkatan jumlah dana yang disimpan oleh nasabah. Jumlah kredit yang diberikan oleh PT.BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen juga terus mengalami peningkatan disesuaikan dengan peningkatan jumlah dana yang disimpan nasabah. Peningkatan jumlah nasabah tersebut yaitu untuk jumlah nasabah tabungan peningkatan tertinggi terjadi pada bulan September 2002 - September 2003 yang mencapai 66 orang nasabah , untuk jumlah nasabah deposito peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juni 2002 – Juni 2003 yang mencapai 42 orang nasabah dan untuk jumlah nasabah kredit peningkatan tertinggi juga terjadi pada bulan Juni 2002 – Juni 2003 yang mencapai 202 orang nasabah. Peningkatan jumlah dana yaitu untuk tabungan peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juni, deposito pada bulan Agustus dan Kredit pada bulan Juni.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Faisal. 2003. *Manajemen Perbankan: Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang
- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFA BETA
- Ciptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh
- Gluek dan Jauch. 1998. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- Kasmir. 1999. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- 1997. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Moleong, Lexi. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nisjar, K. 1997. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Mandar Maju
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkiefliansyah. 1999. *Manajemen Strategi: Suatu Konsep Pengantar*. Jakarta: LPFE UI

- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia
- Supriyono, A. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Whellen, T.L dan Hunger, J.D. 1984. *Management Strategi*. USA: Addison Wesley Publishing Company
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tentang Perbankan. 1992
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tentang Perbankan. 1998
- Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Pedoman Wawancara

I. Deskripsi Perusahaan

1. Lokasi Perusahaan
2. Sejarah singkat perusahaan
3. Struktur organisasi perusahaan
4. Visi dan Misi perusahaan
5. Tujuan Perusahaan
6. Motto Perusahaan
7. Keadaan ketenaga kerjaan
 - a. Jumlah karyawan
 - b. Jam kerja karyawan
 - c. Gaji dan upah karyawan
8. Tugas dan tanggung jawab tiap jabatan
9. Produk perusahaan

II. Deskripsi permasalahan

10. Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan
11. Daerah pemasaran / lingkup usaha perusahaan
12. Jumlah nasabah dari tiap produk yang dikeluarkan
13. Jumlah dana yang disimpan nasabah
14. Jumlah kredit yang dikeluarkan
15. Strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk menarik nasabah
16. Pesaing terdekat



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 JEMBER 68121
E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id
Admin@lemlit.unej.ac.id

Nomor : 297/J25.3.1/PL.5/2004
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

06 Mei 2004

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
PT. BPR Dau Kusuma Djaja
Cabang Kepanjen Malang.
di -
MALANG.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 1608/J25.1.2/PL.5/2004 tanggal 05 Mei 2004, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : KUTSI INDRIANI / 000910202044
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / ADNI
Alamat : Jl. Jawa IV C / 8 Jember.
Judul Penelitian : Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.BPR Dau Kusuma Djaja Cab.-Kepanjen Malang.
Lokasi : PT. BPR Dau Kusuma Djaja Cab. Kepanjen Malang.
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,

Drs. Agus Subekti, M.Sc., Ph.D.
NIP. 131 412 121

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



**PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
DAU KUSUMADJAJA**

Pusat : Jl. Raya Sengkaling No. 625 Dau Malang Telp. (0341) 463209
Cabang : Jl. A. Yani 106-107 Kepanjen Telp. (0341) 399523

SURAT KETERANGAN
No. 039/SK/DKDKPJ/IX/04

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

N a m a / N I M : KUTSI INDRIANI / 000910202044
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / ADNI
Alamat : Jl. Jawa IV C / 8 Jember

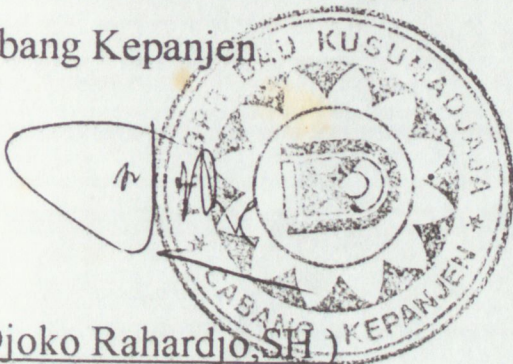
telah melakukan kegiatan penelitian, di P.T. BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen selama 2 (dua) bulan sejak 10 Mei 2004 sampai dengan 10 Juli 2004, dengan judul penelitian,

**“ Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah P.T.
BPR Dau Kusumadjaja Cabang Kepanjen – Malang “.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar yang berkepentingan memaklumi.

Kepanjen, 1 September 2004

P.T. BPR Dau Kusumadjaja
Cabang Kepanjen



(Djoko Rahardjo, SH)

Pemimpin Cabang