

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah suatu lembaga keuangan yang menerima deposito dan menyalurkannya melalui pinjaman. Layanan utama di bank adalah simpan pinjam. Di bank kita bisa menabung atau mengajukan kredit. Bank membantu memutar dana masyarakat sehingga perekonomian terus berkembang. Dana kredit berasal dari tabungan yang dihimpun dari penabung, sehingga imbalannya penabung akan mendapat bunga sejumlah uang yang ia tabung.

Di era globalisasi ini, perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun dari luar. Pada umumnya salah satu kejadian pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan, dan mencari laba (keuntungan) yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi *top leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu system yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha berhasil dibidang

ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang disebut dengan strategi pemasaran. Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa selalu dihadapkan dengan berbagai masalah, yaitu strategi apa yang efektif untuk memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu pedoman baku dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting.

Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) merupakan salah satu bank milik pemerintah Republik Indonesia dan merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Bank ini memiliki kantor unit hampir di setiap kecamatan di seluruh Indonesia. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Bank BRI dari tahun ke tahun memunculkan produk-produk baru guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, misalnya yaitu tabungan Britama, Simpedes, Simpedes TKI, Tabungan Haji, dan Tabungan Britama Dollar.

https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia (diakses pada tanggal 6 Maret 2017).

Ditengah kondisi persaingan yang sangat kompetitif, Bank Rakyat Indonesia dalam prakteknya memunculkan sebuah produk baru yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi mulai dari menabung, transfer, pembayaran listrik, token pulsa dan lain sebagainya hanya dengan menggunakan satu alat yang sangat efisien yaitu BRILink yang

dapat ditemui hampir disetiap kecamatan di Kabupaten Ponorogo. BRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* menggunakan fitur EDC miniATM BRI dengan konsep *sharing fee*. BRILink menurut POJK No.19/POJK.3/2014 adalah kegiatan menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dan perlu didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Layanan Laku Pandai tersedia di agen BRILink untuk *unbanked/unerved people* dalam rangka keuangan inklusif. <http://best.tanijogonegoro.com/2013/11/bankbri.html> (diakses tanggal 6 Maret 2017)

Perusahaan sendiri merangkul nasabah setia sebagai mitra kerja dalam menjalankan produk BRILink ini, dengan merekrut nasabah yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan memenuhi syarat-syarat yang diinginkan nasabah tersebut bisa menjadi agen BRILink yang tugasnya menjalankan produk BRILink di rumah nasabah tersebut. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan Bank BRI ini bertujuan untuk semakin menambah nilai loyalitas masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya, karena dengan menggunakan BRILink ini masyarakat tidak perlu datang ke Bank mengambil nomor antrian dan antri sesuai jadwal antrian, tetapi masyarakat bisa langsung datang ke agen BRILink dan melakukan transaksi di agen tersebut, dengan demikian efisiensi waktu dan fasilitas yang bagus menjadikan nasabah lebih dapat merasakan kenyamanan dalam bertransaksi.

Terkait dengan semakin berkembang dan menjamurnya layanan-layanan masyarakat yang diberikan oleh Bank BRI Ponorogo saat ini, penulis memilih salah satu produk terbaru dari Bank BRI Ponorogo yaitu BRILink. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka perusahaan harus lebih memperhatikan produk-produk yang ada pada perusahaan, dan menyeimbangkan harga (*price*) agar sesuai dengan produknya, lokasi (*price*) yang strategis juga mendorong perusahaan untuk mencapai target pada perusahaan, selain itu perusahaan juga membuat promosi (*promotion*) agar produknya dikenal banyak masyarakat. Bagi perusahaan untuk menjalankan atau membuat strategi-strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan.

Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Selama melaksanakan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru dilingkungan *internal* dan *eksternalnya*. Strategi pemasaran yang efektif adalah penting bagi kesuksesan dalam industry. Pendirian basis konsumen yang kuat dan adanya loyalitas adalah kunci keberhasilan. Inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategis.

Untuk mengambil problematika yang kaitannya dengan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang ada di Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo maka peneliti menggunakan analisis SWOT agar dapat diketahui

bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran yang ada di Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo sehingga pada akhirnya akan ditemukan strategi yang tepat dan sesuai dengan hasil analisis tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mendalami lebih jauh mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo dalam memasarkan produk BRILink, maka dari itu penulis mengambil judul : “ **ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN BRILINK PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK, KANTOR CABANG PONOROGO**”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran BRILink yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Ponorogo?
2. Apakah yang menjadi faktor lingkungan *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan *eksternal* (ancaman dan peluang) terhadap strategi pemasaran BRILinks?
3. Bagaimana strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penggunaan BRILink?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal* serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada BRI Cabang Ponorogo terhadap Produk BRILink. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi

perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Ponorogo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Ponorogo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *internal* dan faktor *eksternal* dalam upaya pemasaran BRILinks.
3. Untuk memberikan *alternative* strategi pemasaran yang tepat bagi produk BRILink guna meningkatkan penggunaan produk BRILink dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Sebagai referensi dalam melakukan penelitian tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran BRILink pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Ponorogo untuk menciptakan loyalty bagi konsumen.
2. Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Ponorogo dalam usaha

meningkatkan pemasaran produk BRILink agar lebih memuaskan sehingga dapat menjadikan loyalty bagi pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat menambah bahan bacaan perpustakaan dan sebagai informasi dalam penelitian dengan pembahasan yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan bagi penelitian guna sebagai tambahan informasi untuk permasalahan yang sejenis atau tidak jauh berbeda.

