

**STRATEGI PENCAPAIAN TARGET AGEN BARU DAN SALES VOLUME  
*ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) MERCHANT* PADA AGEN  
BINAAN PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT KERJA KCP  
DRIYOREJO**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar  
Magister Manajemen (M.M.)  
pada  
Departemen Manajemen Program Studi Magister Manajemen**



**oleh**

**AGUSTINUS PRASTYAWAN**

**041614353025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2020**

Surabaya.

**Tesis telah selesai dan siap diuji**

**Dosen Pembimbing.**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop that ends with a small flourish.

**Prof. Dr. Tanti Handriana. SE.. M.Si**

**STRATEGI PENCAPAIAN TARGET AGEN BARU DAN  
SALES VOLUME ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC)  
MERCHANT PADA AGEN BINAAN PT. BANK RAKYAT  
INDONESIA UNIT KERJA KCP DRIYOREJO**

oleh  
Agustinus Prastyawan  
NIM: 041614353025

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 10 Juni 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Prof. Tanti Handriana, SE., M.Si.  
NIP. 196905181993032001  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si.  
NIP. 197503232006042001  
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si.  
NIP. 197407221999031001  
(Dosen Penguji II)
4. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si.  
NIP. 196510251992032001  
(Dosen Penguji III)

**Tanda Tangan:**



Surabaya, 10 Juni 2020  
Koordinator Program Studi,



Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si.  
NIP 197503232006042001

## PERNYATAAN

Saya. (Agustinus Prastyawan. 041614353025). menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri. dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya. serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga. maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini. maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini. serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya. 9 Juni 2020



Agustinu Prastyawan

NIM : 041614353025

## DECLARATION

### I. (Agustinus Prastyawan. 041614353025). declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation. and is not another's person work made under my name. nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone. unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest. I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis . and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya. 9 Juni 2020



Agustinu Prastyawan

NIM : 041614353025

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat-NYA, sehingga tesis dengan judul **“STRATEGI PENCAPAIAN TARGET AGEN BARU DAN SALES VOLUME ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) MERCHANT PADA AGEN BINAAN PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT KERJA KCP DRIYOREJO.”** ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia. SE.. M.Si. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
2. Dr. Praptini Yulianti. Dra.Ec..M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Gancar Candra Premananto. SE..M.Si., selaku Koordinator Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Prof. Dr. Tanti Handriana. SE..M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis ini hingga selesai.
5. Bapak-ibu dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Segenap jajaran Manajemen dan Staf PT Bank Rakyat Indonesia unit kerja Cabang Krian & KCP Driyorejo yang telah dengan sabar meluangkan

waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil, khususnya kepada istri saya Rinukti Wilujeng Puspitorini dan anak saya Rheva Diajeng Prastyawan.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk meneliti penggunaan mesin EDC pada PT. Bank Rakyat Indonesia unit kerja KCP Driyorejo. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab kurang optimalnya pencapaian target EDC *Merchant* di BRI KCP Driyorejo, yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan dan kemudian memberikan strategi kepada BRI KCP Driyorejo agar target EDC *Merchant* dapat tercapai.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan pegawai BRI KCP Driyorejo yang bertanggung jawab terhadap EDC, agen EDC *Merchant*, dan konsumen pengguna mesin EDC *Merchant*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan petugas EDC BRI Driyorejo kepada agen EDC Driyorejo belum efektif yang mengakibatkan pencapaian target transaksi dan agen baru EDC *Merchant* belum tercapai. Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P, dengan konsep ini maka dapat diketahui apa saja yang harus diperbaiki oleh BRI KCP Driyorejo agar kedepan target EDC *Merchant* dapat tercapai.

Kata Kunci : Target EDC *Merchant*, strategi pemasaran, bauran pemasaran



## **ABSTRACT**

This research is a qualitative study to examine the use of EDC machines at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Driyorejo work unit. The focus of this research is to find out the causes of suboptimal achievement of EDC Merchant target at BRI KCP Driyorejo which can hamper the company goals, and then provide a strategy to BRI KCP Driyorejo so that the EDC Merchant target can be achieved.

This research uses qualitative approach with case study method. The analyzed data are based on interview result with BRI KCP Driyorejo's officers who are responsible for EDC, EDC Merchant agents, and EDC Merchant machine users. The results showed that the service of BRI Driyorejo's EDC officers to the EDC agents had not been effective which resulted in the achievement of transaction and new EDC Merchant agents target had not been achieved. This research uses the concept of 7P marketing mix. With this concept, it can be seen what needs to be improved by BRI KCP Driyorejo so that in the future the EDC Merchant target can be achieved.

Keyword : EDC Merchant target, strategy, marketing mix

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1X</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Desain Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 Strategi pemasaran.....	11
2.1.3 Taktik pemasaran.....	11
2.1.4 Bauran pemasaran.....	14
2.1.5 Produk jasa .....	22
2.1.6 Mesin ElectronicData Capture (EDC) .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian .....	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.4 Objek dan Subjek Penelitian .....	30
3.5 Sumber Data Penelitian .....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Teknik Pengambilan Sampling .....	32
3.8 Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	39
4.1.1 Gambaran Umum PT Bank Rakyat Indonesia .....	39
4.1.2 Gambaran Umum EDC BRI .....	40

4.1.3 Manfaat Menggunakan EDC BRI .....	41
4.2 Paparan Hasil Penelitian .....	41
4.2.1 Product .....	41
4.2.2 Price .....	47
4.2.3 Promotion .....	47
4.2.4 Place .....	52
4.2.5 People .....	56
4.2.6 Process .....	60
4.2.7 Physical Evidence .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan dan Implikasi Penelitian .....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Selanjutnya .....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	Target Jumlah Agen EDC KCP Driyorejo Gresik 2019	2
Tabel 1.2	Target <i>Sales Volume</i> Agen EDC KCP Driyorejo Gresik 2019	3
Tabel 1.3	Sales Volume Setiap Agen EDC BRI KCP Driyorejo Gresik	5
Tabel 3.1	Panduan Pertanyaan	35
Tabel 5.1	Hasil Penelitian	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Interview dengan petugas EDC BRI

Lampiran 1 Transkrip Interview dengan agen EDC

Lampiran 1 Transkrip Interview dengan pengguna ED

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu indikator perkembangan perekonomian di Indonesia dapat ditandai dengan hasil kinerja dari perbankan. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Pada krisis moneter beberapa tahun silam, perbankan sangat vital perannya dalam mendorong perbaikan dan pertumbuhan ekonomi, begitu halnya di masa sekarang dimana perkembangan teknologi memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian produk/jasa secara non tunai, maka perlu adanya inovasi dan strategi dalam meningkatkan kualitas sebuah produk dan pelayanannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah ilmu memilih pasar sasaran mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Salah satu contoh strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi adalah penggunaan *Electronic Data Capture* (EDC) yang dimiliki oleh perusahaan perbankan. Berdasarkan informasi pada website PT Bank Rakyat Indonesia, EDC *merchant* adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran dengan kartu kredit, kartu debit dan kartu *prepaid*. Setiap pemasangan EDC di toko maka akan dikenakan *Merchant Discount Rate* (MDR) yaitu *fee* yang dibebankan oleh bank pemilik EDC kepada pemilik toko atas setiap transaksi melalui mesin EDC. *Merchant* diwajibkan untuk

membuka/memiliki rekening giro atau tabungan untuk menampung hasil transaksi. Keuntungan yang dimiliki oleh toko penyedia barang atau jasa dalam penggunaan mesin EDC dapat menambah jumlah transaksi toko karena dapat melayani transaksi dengan menggunakan kartu (menjaring pelanggan yang tidak membawa uang tunai). PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia juga fokus terhadap pemasaran mesin EDC, hal tersebut sesuai dengan arahan Bapak Suprajarto yang merupakan direktur utama PT. BRI. Menurut Bapak Suprajarto keuntungan penggunaan EDC bagi PT. BRI adalah untuk menambah kenaikan dana pihak ketiga dan pemasukan *fee based income* yang didapatkan dari setiap transaksi yang dilakukan di mesin EDC. Oleh sebab itu seluruh unit kerja BRI mendapatkan target dalam memasarkan dan memaksimalkan penggunaan perangkat EDC. Salah satu unit kerja PT. BRI yang mendapatkan target tersebut adalah unit kerja KCP Driyorejo Gresik.

Pada tabel berikut akan disajikan data pencapaian jumlah toko pemakai perangkat EDC beserta target transaksi yang diberikan selama periode Bulan Januari 2019 - Desember 2019 untuk unit kerja KCP Driyorejo Gresik.

**Tabel 1.1**  
**Target Jumlah Agen EDC KCP Driyorejo Gresik 2019**

Bulan	Jumlah Toko Baru Pengguna EDC BRI KCP Driyorejo Gresik	Target Penambahan Toko Pengguna EDC BRI KCP Driyorejo Gresik	Status Pencapaian Target
Januari	0	1	Belum tercapai
Februari	1	1	Tercapai
Maret	6	2	Tercapai
April	1	1	Tercapai
Mei	1	1	Tercapai
Juni	1	2	Belum tercapai
Juli	0	1	Belum tercapai
Agustus	0	1	Belum tercapai

September	0	2	Belum tercapai
Oktober	1	1	Tercapai
Nopember	0	1	Belum tercapai
Desember	1	2	Belum tercapai

Sumber : <https://mms.bri.co.id>

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan kurang optimalnya kinerja dari PT. BRI unit kerja KCP Driyorejo Gresik dalam melakukan akuisisi agen EDC dari periode laporan Januari – Desember 2019 terdapat tujuh periode yang belum optimal yaitu periode Januari, Juni, Juli, Agustus, September, Nopember, dan Desember. Sedangkan PT. BRI unit kerja KCP Driyorejo Gresik di periode bulan Maret dapat melakukan akuisisi enam toko baru pengguna EDC.

**Tabel 1.2**  
**Target Sales Volume Agen EDC KCP Driyorejo Gresik 2019**

Bulan	Sales Volume EDC BRI KCP Driyorejo Gresik	Target Sales Volume EDC BRI KCP Driyorejo Gresik/bulan	Status Pencapaian Target
Januari	Rp46.853.766,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
Februari	Rp229.166.716,00	Rp179.473.343,00	Tercapai
Maret	Rp7.358.000,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
April	Rp110.166.986,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
Mei	Rp146.348.367,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
Juni	Rp206.630.019,00	Rp179.473.343,00	Tercapai
Juli	Rp61.005.494,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
Agustus	Rp24.905.852,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
September	Rp53.161.774,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
Oktober	Rp56.922.525,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
Nopember	Rp141.884.495,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai
Desember	Rp51.819.826,00	Rp179.473.343,00	Belum tercapai

Sumber : <https://mms.bri.co.id>

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan hasil yang belum memuaskan dikarenakan sebagian besar target belum tercapai selama periode bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2019. Adapun Tabel 1.3 berisi rincian *sales volume*



semua toko pengguna mesin EDC yang menjadi binaan dari PT. BRI unit kerja KCP  
Driyorejo Gresik.

**Tabel. 1.3**

**Sales Volume Setiap Agen EDC BRI KCP Driyorejo Gresik**

No.	Nama Toko	Transaksi Januari	Transaksi Februari	Transaksi Maret	Transaksi April	Transaksi Mei	Transaksi Juni	Transaksi Juli	Transaksi Agustus	Transaksi September	Transaksi Oktober	Transaksi Nopember	Transaksi Desember
1	AGEN EDC 1	Rp791.200,00	Rp760.600,00	Rp0,00	Rp1.079.100,00	Rp2.621.100,00	Rp1.126.019,00	Rp2.281.618,00	Rp704.352,00	Rp1.939.224,00	Rp1.681.375,00	Rp477.944,00	Rp0,00
2	AGEN EDC 2	Rp13.700.001,00	Rp198.140.000,00	Rp7.000.000,00	Rp78.780.000,00	Rp77.401.000,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
3	AGEN EDC 3	Rp8.811.600,00	Rp10.759.400,00	Rp358.000,00	Rp7.550.000,00	Rp27.225.767,00	Rp12.658.800,00	Rp12.229.900,00	Rp8.253.000,00	Rp9.935.200,00	Rp13.172.400,00	Rp16.404.900,00	Rp12.110.200,00
4	AGEN EDC 4	Rp2.400.000,00	Rp1.285.000,00	Rp0,00	Rp2.064.000,00	Rp7.113.000,00	Rp1.259.000,00	Rp1.780.000,00	Rp595.000,00	Rp468.000,00	Rp1.815.000,00	Rp2.400.00,00	Rp1.695.000,00
5	AGEN EDC 5	Rp896.365,00	Rp94.141,00	Rp0,00	Rp347.911,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
6	AGEN EDC 6	Rp6.214.500,00	Rp14.451.500,00	Rp0,00	Rp14.491.000,00	Rp17.535.000,00	Rp17.682.000,00	Rp29.696.000,00	Rp11.000.000,00	Rp21.421.875,00	Rp18.206.000,00	Rp78.530.000,00	Rp10.542.000,00
7	AGEN EDC 7	Rp0,00	Rp350.000,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp650.000,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
8	AGEN EDC 8	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
9	AGEN EDC 9	Rp13.749.600,00	Rp3.099.925,00	Rp0,00	Rp5.854.975,00	Rp10.099.500,00	Rp3.589.025,00	Rp11.999.150,00	Rp3.499.000,00	Rp19.018.475,00	Rp19.074.750,00	Rp43.382.650,00	Rp27.275.625,00
10	AGEN EDC 10	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
11	AGEN EDC 11	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
12	AGEN EDC 12	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00

13	AGEN EDC 13	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp604.000,00	Rp169.100.000,00	Rp1.666.500,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp2.828.000	Rp291.001,00	Rp0,00
14	AGEN EDC 14	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
15	AGEN EDC 15	Rp290.500,00	Rp226.150,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp3.099.000,00	Rp901.175,00	Rp1.192.825,00	Rp700.000,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
16	AGEN EDC 16	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
17	AGEN EDC 17	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp314.000,00	Rp159.500,00	Rp154.500,00	Rp379.000,00	Rp145.000,00	Rp398.000,00	Rp197.000,00
18	AGEN EDC 18	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
19	AGEN EDC 19	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
20	AGEN EDC 20	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
21	AGEN EDC 21	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
22	AGEN EDC 22	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
23	AGEN EDC 23	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
24	AGEN EDC 24	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
25	AGEN EDC 25											Rp0,00	Rp0,00
26	AGEN EDC 26												Rp0,00

Sumber : <https://mms.bri.co.id>

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa dari 24 toko pengguna mesin EDC hanya 11 toko yang sudah menggunakan mesin EDC dan sebanyak 13 toko belum menggunakan mesin EDC. Strategi yang telah dilakukan oleh PT. BRI unit kerja Driyorejo untuk mencapai target agen dan transaksi pada agen EDC *Merchant* seperti memasarkan EDC *Merchant* kepada nasabah internal BRI dan nasabah *walk in customer*, selain itu juga mempercepat proses pengajuan untuk menjadi agen EDC *merchant*, dan melakukan monitoring penggunaan EDC *Merchant* secara *off site*. Akan tetapi strategi ini belum efektif untuk mencapai target terkait EDC *Merchant* di PT. BRI unit kerja Driyorejo. Berdasarkan latar belakang di atas maka akan diangkat tema “Strategi Pencapaian Target EDC *Merchant* pada Agen Binaan PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kerja KCP Driyorejo”. Strategi yang akan diterapkan pada unit kerja Driyorejo adalah bauran pemasaran 7P, alasan penggunaan bauran pemasaran 7P dikarenakan dapat membantu perusahaan untuk meninjau dan mendefinisikan masalah-masalah utama yang mempengaruhi pemasaran produk dan layanannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang menyebabkan kurang optimalnya pencapaian target jumlah agen dan *sales volume* sales EDC *merchant* pada PT. BRI unit kerja KCP Driyorejo?
2. Bagaimana strategi untuk pencapaian target EDC *Merchant* pada agen binaan PT. BRI unit kerja KCP Driyorejo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui penyebab kurang optimalnya pencapaian target EDC *Merchant*.
2. Memberikan rekomendasi strategi kepada BRI KCP Driyorejo agar target EDC *Merchant* dapat tercapai.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. BRI unit kerja KCP Driyorejo guna memberikan hasil evaluasi dan rekomendasi perbaikan pelayanan kepada para nasabah melalui agen EDC.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang ditentukan guna memfokuskan permasalahan dan pembahasan adalah fokus terhadap permasalahan yang dihadapi agen EDC *merchant* pada PT. BRI unit kerja KCP Driyorejo.

### **1.6 Desain Penelitian**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Menurut Moleong (2011:6) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada

suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan definisi lain menurut Daryanto (2011:64) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, dari definisi yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia produk dan jasa dalam menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginan baik dari konsumen maupun penyedia produk atau layanan.

Berdasarkan atas hal tersebut. maka manajemen dalam pemasaran sebuah produk atau jasa merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan agar apa yang telah dilakukan oleh perusahaan mampu memberikan imbal balik yang sesuai dengan ketetapan target yang ada. Daryanto (2011:67) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi untuk mencapai sasaran organisasi. Sementara arti

lainnya Suparyanto & Rosad (2015:1) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Kotler & Keller (2016:27) dalam teorinya mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka manajemen pemasaran harus diawali dengan suatu proses untuk menganalisis kebutuhan-kebutuhan dari para konsumen sesuai dengan target pasar yang diinginkan dan menyelaraskannya melalui merencanakan program-program yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

### 2.1.2 Strategi pemasaran

Dalam sebuah manajemen pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:27) adanya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan jumlah pelanggan dengan menciptakan,



menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan dalam upayanya untuk dapat tetap bertahan maka juga memerlukan adanya peningkatan daya saing, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014:290), strategi pemasaran adalah merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan konsep produk. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspsektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap pemerintah produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono 2008:85). Dengan demikian maka strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan haruslah mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:85-87) strategi pemasaran dapat terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang benar-benar akan membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Dari elemen-elemen tersebut maka strategi pemasaran merupakan manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi terdapat dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016:92).

### 2.1.3 Taktik pemasaran

Taktik pemasaran adalah sebuah strategi untuk meningkatkan produk yang kita jual agar banyak disukai oleh konsumen atau si pemakai. Taktik pemasaran

pada umumnya mempunyai tujuan tiada lain untuk membantu pelanggan lebih memahami solusi yang kita tawarkan dan menjalin relasi dengan pelanggan. Jika kita bisa berhubungan terus dengan pelanggan, maka kita bisa mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kita sehingga pelanggan akan mengambil keputusan dengan tepat. Tujuan lainnya ialah untuk meningkatkan nilai (*value*) produk atau jasa yang kita tawarkan, meningkatkan pelayanan, dan berbagai manfaat lainnya. Unsur-unsur yang terdapat pada taktik pemasaran seperti *diferensiasi* dan bauran pemasaran (Philip Kotler, 2004:81).

#### 2.1.4 Bauran pemasaran

Kotler (2009:101) menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyati (2010:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengacu pada hal tersebut maka perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Kotler & Keller (2016:48).

Strategi bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*),

bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*). Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa unsur tersebut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian. Dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar yang bersangkutan (Kotler & Keller 2016:48). Sementara Kotler dan Armstrong (2016: 62) menjelaskan bahwa produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:391) terdapat lima tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasar sehingga menciptakan suatu nilai hirarki nilai pelanggan, yaitu:

- Tingkat paling dasar yaitu manfaat inti yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan misalnya seorang tamu hotel membeli produk untuk beristirahat dan tidur.
- Tingkat kedua yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar. Jadi sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, dan lemari pakaian.
- Tingkat ketiga yaitu para penyedia produk atau jasa harus menyiapkan suatu produk yang diharapkan, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini,

misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih dan ketenangan.

- Tingkat keempat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka misalnya hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan seperangkat televisi jarak jauh, bunga segar, dan pelayanan yang baik.
- Kelima adalah peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem konsumsi pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253-254) keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari:

1. Atribut produk harus mampu memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Atribut produk diantaranya adalah:
  - a. Kualitas produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
  - b. Fitur produk perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
  - c. Gaya dan desain produk perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.
2. Penetapan merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi

konsumen yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.

3. Kemasan (*packaging*) merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen.
4. Pelabelan adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat (Kotler & Keller 2016:48). Harga memiliki peranan yang cukup sentral dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Sementara Kotler dan Armstrong (2016: 62) menjelaskan bahwa harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Fandy Tjiptono (2015:152) menjelaskan bahwa harga memiliki 2 peranan penting, yaitu:

1. Peranan alokasi harga berkaitan dengan fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan pembelian disesuaikan dengan daya beli yang dimilikinya. Dalam hal ini adanya harga akan membantu konsumen untuk harga dengan berbagai alternative harga yang telah dikumpulkan sebelumnya.

2. Peranan informasi harga mencakup upaya dari fungsi harga untuk mempengaruhi konsumen melalui faktor-faktor dari suatu produk atau jasa. misalnya kualitas. Dalam implementasinya konsumen nantinya akan dapat memahami secara fungsi dan kegunaan produk bahwa harga yang sedikit lebih tinggi dari pesaing tentunya akan memberikan manfaat yang lebih besar.

c. Saluran distribusi (*place*)

Budi (2013:104) menjelaskan *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. *Place* merupakan komponen yang penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses pelanggan hal ini dirasa percuma. Sementara menurut Kotler & Keller (2016:48) saluran distribusi/saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sementara Kotler dan Armstrong (2016: 62) menjelaskan bahwa distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Herdiana (2015:16) menjelaskan selanjutnya bahwa keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

1. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
2. Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan
3. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
4. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Kotler & Keller 2016:48). Sementara Kotler dan Amstrong (2016:62) menjelaskan bahwa promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Suryana (2013: 218), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah :

1. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
2. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
3. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.



e. Orang (*People*)

Yazid (2005:19) mengatakan orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan MSDM, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih. Jadi orang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk maupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:48) orang adalah pegawai yang mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran. Orang merupakan elemen penting baik dalam produksi dan layanan, orang semakin menjadi bagian dari diferensiasi dimana perusahaan jasa berusaha untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen, daripada pesaingnya. Pentingnya orang untuk jasa pemasaran telah menekankan pada kesuksesan suatu pemasaran. Pemasaran layanan terkait erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen orang. Aspek penting melihat orang sebagai unsur dari bauran pemasaran adalah untuk mengakui peran yang berbeda di mana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Mengembangkan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan sejauh

mana staf dilibatkan dengan kegiatan pemasaran konvensional. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur aspek *people* dalam bauran pemasaran antara lain adalah penampilan tenaga pemasar *attitude* tenaga pemasar, pengetahuan tenaga pemasar, dan *responsiveness* tenaga pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. *Physical Evidence*

Fasilitas fisik menurut Zeithaml & Bitner (2013:278) diartikan sebagai “*The environment in which the service delivered and where firm and consumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

g. *Process*

Tjiptono (2015) mendefinisikan proses dalam bauran pemasaran sebagai suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Aspek proses sebagai

elemen dalam bauran pemasaran merupakan syarat penting, terutama dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:48) proses menggambarkan semua kreatifitas, disiplin, dan struktur dari kegiatan pemasaran. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.1.3 Produk jasa

Pemasaran jasa (*service marketing*) tidak sama dengan pemasaran produk karena pada jasa, setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Disamping itu proses produksi jasa tidak selalu dikaitkan dengan produksi fisik. Definisi jasa menurut Lovelock dan Writz (2011: 37):

- a. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, sering kali berdasarkan waktu, kinerja yang diinginkan pengguna dan merupakan suatu benda atau aset lainnya.
- b. Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, layanan konsumen mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem. Namun, mereka

biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat .

Adapun Mursid (2010:116) mendefinisikan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produsen atau jasa lain.

#### 2.1.4 Mesin ElectronicData Capture (EDC)

Menurut website [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id) mendefinisikan mesin EDC merupakan mesin pembayaran, pembelian dan transfer. Secara umum penggunaan mesin EDC dengan ATM sama, hanya saja mesin EDC tidak dapat mengeluarkan uang layaknya mesin ATM. Mesin EDC banyak digunakan di outlet-outlet perdagangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan transaksi. Mesin EDC adalah salah satu pendukung dan pemicu percepatan budaya baru. terutama di benua Eropa dan di beberapa negara maju di Asia. Dengan mesin EDC. transaksi keuangan ditingkat konsumen lebih mudah dilakukan, dan yang pasti mengefisienkan kehidupan masyarakat.

Saat ini mesin EDC bukan hanya dipakai untuk transaksi kartu kredit, tapi juga transaksi debit dan transaksi top-up.

Jenis-Jenis mesin EDC terdiri atas:

- a. *Fixed line* telepon

Mesin EDC tipe ini menggunakan telepon line Telkom.

- b. *GPRS power*

Mesin EDC tipe ini menggunakan sinyal seperti *handphone*, tetapi sumber dayanya menggunakan listrik PLN sehingga harus selalu tersambung pada stop kontak PLN.

c. *GPRS mobile*

Mesin EDC tipe ini dapat dipakai dimana saja selama ada sinyal *handphone*, sumber dayanya menggunakan baterai yang *rechargeable* sehingga bisa dibawa kemanapun.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada uraian berikut disajikan beberapa data penelitian terdahulu yang dilakukan secara kualitatif dan memiliki hubungan yang relevan, baik dari subjek maupun variabel penelitian.

**Tabel 2.1**

**Penelitian terdahulu**

<b>Nama dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Objek dan Subjek</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Oflac et al. (2015)	Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics.	Objek penelitian adalah perusahaan DHL logistic  Subjek penelitian adalah Manajemen dan pekerja di DHL logistic	Penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang selama ini telah dilakukan pada perusahaan DHL telah memberikan hasil positif kepada kinerja perusahaan.
Persamaan dengan penelitian ini : penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, selain itu penelitian ini juga menjabarkan strategi DHL menggunakan konsep bauran pemasaran 7P.			
Perbedaan dengan penelitian ini : penelitian yang dilakukan oleh Oflac et al di perusahaan DHL adalah mencoba untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang sudah dilakukan sedangkan pada penelitian di unit kerja Driyorejo belum melakukan strategi bauran pemasaran 7P.			

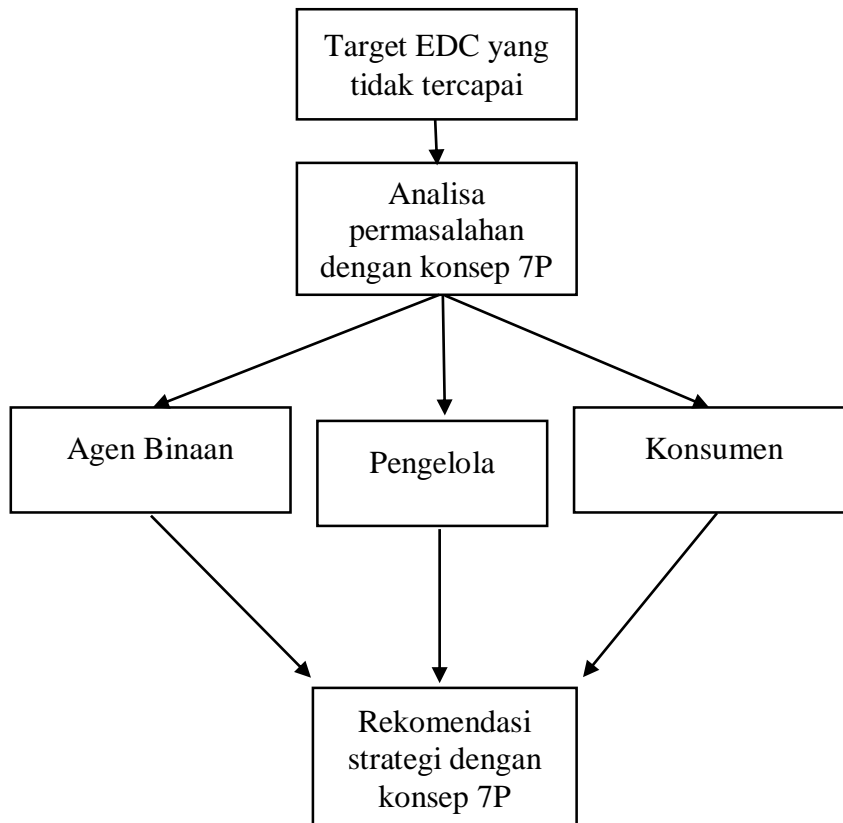
Nama dan Thun	Judul Penelitian	Objek dan Subjek	Hasil Penelitian
Akgun et al. (2014)	Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study	Objek pada penelitian ini adalah perusahaan internasional yang berada di Turki  Subjek pada penelitian ini adalah lima manajer di masing-masing perusahaan.	Penelitian ini menyebutkan bahwa tempat, promosi, dan harga lebih mudah beradaptasi sedangkan produk adalah elemen yang paling sulit untuk beradaptasi dikarenakan konsep produk, warna, nama merek dan label telah terstandarisasi akibat pengaruh budaya dan karakteristik dari pasar di Turki
	Persamaan dengan penelitian ini : penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam.		
	Perbedaan dengan penelitian ini : penelitian ini hanya melakukan wawancara mendalam dengan pihak internal yang diwakili oleh lima manajer di masing-masing perusahaan, sedangkan pada penelitian EDC <i>merchant</i> melakukan wawancara dengan kedua belah pihak yaitu internal perusahaan dan eksternal perusahaan.		

Kedua penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam dalam mengumpulkan data, hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan di BRI KCP Driyorejo. Kedua penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang direkomendasikan.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Seperti yang telah disampaikan di atas tentang konsep dari strategi pemasaran maka diharapkan dapat memaksimalkan transaksi EDC *merchant* agen binaan PT. BRI KCP Driyorejo.



Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Pada bagan kerangka penelitian diatas dapat dilihat hasil kinerja EDC *Merchant* pada unit kerja BRI belum tercapai seperti yang disajikan pada tabel 1.1

dan 1.2, sehingga diperlukan analisa terhadap permasalahan yang ada dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P. Analisa permasalahan tersebut dilakukan kepada agen binaan, pengelola, dan konsumen pengguna EDC *merchant* agen binaan BRI unit kerja Driyorejo. Hasil dari analisa tersebut berupa rekomendasi strategi yang akan disampaikan kepada unit kerja KCP Driyorejo agar pada periode selanjutnya target di EDC *merchant* dapat tercapai.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif. berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Basrowi dan Suwandi (2008:34) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri sehingga berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristiwa. Penelitian kualitatif menggunakan data berupa non angka dengan menggunakan metode pengamatan (observasi partisipatif) dan wawancara sebagai metode utama dalam menggali data.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian kualitatif yang akan dilakukan dalam penelitian ini secara spesifik diarahkan pada penggunaan rancangan studi kasus. Sebagai suatu desain penelitian, kunci dalam penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi.

Studi kasus yang akan dikaji adalah pencapaian target *electronic data capture (EDC) merchant* pada agen binaan PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kerja

KCP Driyorejo Gresik. Berdasarkan pada hasil penelitian nanti akan dideskripsikan kondisi *existing* dari pelaksanaan *electronic data capture (EDC) merchant* serta upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan realisasi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus dalam hal ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Desain studi kasus yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah desain studi kasus tunggal (*single-case studies*) yang bersifat restropektif. Studi kasus retrospektif (*retrospective case study*) merupakan desain penelitian yang memungkinkan ada tindak lanjut penyembuhan atau perbaikan dari suatu kasus (*treatment*). Tindak perbaikan atau *treatment* tidak harus dilakukan oleh peneliti. tetapi oleh orang lain yang kompeten

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertempat di toko atau tempat-tempat usaha agen binaan PT. BRI KCP Driyorejo Gresik yang menggunakan produk *electronic data capture EDC*. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Mei 2020 semester genap tahun ajaran 2019 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

### **3.4 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah EDC *merchant* BRI KCP Driyorejo Gresik. Subjek penelitian atau pelaku atau orang lain yang memahami informasi objek penelitian. Subjek penelitian adalah agen EDC, pekerja BRI yang bertanggung jawab terhadap EDC, dan konsumen pengguna EDC *merchant* agen binaan KCP Driyorejo.

### **3.5 Sumber Data Penelitian**

Sesuai dengan karakteristik dan definisi penelitian kualitatif yang berupaya mengetahui kondisi dari suatu program perusahaan, maka data yang akan di kumpulkan berupa pernyataan, dan persepsi subyektif dari agen EDC, konsumen EDC BRI dan petugas BRI yang terkait pengalaman baik pengalaman positif ataupun negatif selama menggunakan EDC *merchant* dari Bank BRI KCP Driyorejo.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian mengenai pengalamannya selama menggunakan EDC *merchant* Bank BRI. Wawancara dilakukan secara mendalam. yang dalam istilah lain disebut *indepth interview*, peneliti akan mengajukan pertanyaan seputar layanan EDC dari Bank BRI yang kemudian dielaborasi setiap jawaban yang didapat dari informan. Dengan demikian untuk memperoleh data yang akurat mengenai objek dan sasaran penelitian maka penulis melakukan wawancara dengan

responden yang ditentukan yakni agen binaan PT. BRI KCP Driyorejo Gresik dan konsumen pengguna EDC *merchant* tersebut.

### 3.6.1 Dokumentasi

Dokumen adalah merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan dan lain sebagainya. Menurut Moleong (2013) menjelaskan bahwa dokumen sudah lama dipergunakan dalam penelitian untuk sumber data, hal ini karena dokumen sebagai sumber data bisa dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan bahkan meramalkan. Dokumentasi juga dapat dipergunakan sebagai data tambahan dalam proses wawancara sehingga hasil penelitian dapat lebih terpercaya. Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu catatan-catatan kecil dan gambar yang ditemukan pada penelitian di lapangan serta *update* dari transaksi EDC *merchant* yang ada pada tiap-tiap agen binaan Bank BRI KCP Driyorejo Gresik.

## 3.7 Teknik Pemilihan Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan koresponden. Menurut Sugiyono (2010) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa kriteria untuk informan sebagai berikut :

- a. Agen EDC dapat diwawancarai secara *online* sesuai anjuran Pemerintah untuk membatasi aktifitas di dalam masa pandemi virus covid-19.
- b. Agen EDC masih menjalankan kegiatan bisnis dan mesin EDC BRI masih tersedia di toko.
- c. Pejabat BRI yang diwawancarai adalah petugas EDC (*funding officer*) yang berjumlah dua orang di BRI KCP Driyorejo dan seorang petugas EDC (*funding officer*) di Kanca Krian yang merupakan cabang induk dari KCP Driyorejo.
- d. Konsumen yang dijadikan sebagai informan adalah yang pernah menggunakan EDC BRI di toko EDC agen binaan KCP Driyorejo
- e. Cara memilih konsumen yang pernah menggunakan EDC BRI di toko EDC agen binaan KCP Driyorejo adalah dengan cara melakukan pendataan terhadap nasabah internal BRI KCP Driyorejo yang memiliki alamat di sekitar toko EDC BRI binaan KCP Driyorejo dan kemudian menanyakan apakah pernah melakukan transaksi di toko agen EDC binaan KCP Driyorejo tersebut.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Miles & Huberman pada tahun 1984 yang dinamakan sebagai *interactive model*. *Interactive model* adalah analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus-menerus sehingga didapatkan suatu kesimpulan. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen : 1). Reduksi data (*data reduction*). 2).

Penyajian data (*data display*). 3). Penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

### **1. Reduksi data.**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, Pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Sebenarnya bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (acapkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan. sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Berkaitan dengan penelitian ini maka data yang dihasilkan dari proses wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi masih merupakan data mentah yang bersifat kompleks, untuk itu peneliti melakukan pemilihan data yang relevan dan data yang bermakna untuk disajikan dalam pengambilan kesimpulan dengan cara memilih data pokok atau inti yang memfokuskan pada tema penelitian yang dilakukan.

## **2. Display Data.**

Alur penting kedua dalam model interaktif adalah *display data* (penyajian data). Miles dan Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atautkah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut. Dalam pelaksanaan penelitian Miles dan Huberman yakin bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Penyajian data dirancang *guna* menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang berguna.

## **3. Pengambilan kesimpulan.**

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, Penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin alur sebab- akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan

metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana, tetapi seringkali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya “secara induktif”. Penarikan kesimpulan, dalam pandangan Miles dan Huberman, hanyalah sebagian dan satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh dan harus dilakukan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Singkatnya adalah makna-makna yang muncul dan data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya. Pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini nantinya berpedoman pada hasil reduksi data ataupun penyajian data yang terkait dengan prinsip-prinsip teori bauran pemasaran yang dikemukakan di awal dan berkonsultasi dengan pimpinan perusahaan di bagian pemasaran layanan EDC *merchant*.

**Tabel 3.1**  
**Panduan Pertanyaan**

	Pengelola	Agen EDC	Konsumen
<i>Product</i>	Bagaimana layanan EDC BRI yang selama ini telah digunakan oleh agen EDC BRI? Terkait mesin dan jaringan internet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana layanan EDC BRI yang selama ini telah digunakan? Terkait mesin dan jaringan internet</li> <li>2. Apakah fitur-fitur dalam layanan EDC BRI selama ini telah mampu memudahkan anda dalam</li> </ol>	Bagaimana layanan EDC BRI yang selama ini telah digunakan? Terkait mesin dan jaringan internet



		berbisnis ? Dibandingkan dengan EDC bank lain	
<i>Price</i>	Adakah biaya yang harus ditanggung oleh agen EDC merchant ?	Adakah biaya yang harus ditanggung oleh agen EDC merchant ?	Bagaimana tanggapan Anda atas harga layanan EDC BRI selama ini?
<i>Promotion</i>	Bagaimana menurut Anda publikasi EDC yang telah dilakukan oleh bank pesaing ?  Dibandingkan dengan BRI Driyorejo	Bagaimana menurut anda perbandingan promosi EDC BRI dibandingkan dengan EDC bank lain ?	Apakah Anda pernah melihat publikasi layanan EDC BRI di media, misal televisi atau media elektronik lainnya? dibandingkan dengan EDC bank lain ?
<i>Process</i>	Bagaimana agar dapat menjadi seorang agen EDC BRI ?	Bagaimana pendapat anda saat proses pendaftaran sebagai agen EDC sampai dengan mesin dapat digunakan ?	Bagaimana pendapat anda terkait alur complain saat terjadi trouble dalam transaksi ?
<i>People</i>	Bagaimana SOP sebagai pemasar dalam menangani complain terkait transaksi EDC	1. Bagaimana menurut Anda pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga pemasar yang	Apakah anda pernah mengadakan complain terkait transaksi di mesin EDC ?

	BRI? Serta apa hambatan yang biasa dialami dalam penanganan complain ?	<p>menawarkan layanan EDC BRI kepada Anda?</p> <p>2. Bagaimana menurut Anda <i>responsiveness</i> (ketanggapan) yang dimiliki oleh tenaga pemasar yang menawarkan layanan EDC BRI kepada anda?</p> <p>3. Apakah selama ini anda sangat mudah untuk melakukan complain kepada petugas EDC atas masalah yang terjadi pada layanan EDC BRI di toko anda?</p>	Bagaimana respon yang diberikan oleh petugas BRI maupun agen EDC ?
<i>Place</i>	Apakah selama ini EDC BRI anda telah berada di toko-toko dengan omset penjualan diatas rata-rata?	Apakah anda sebagai agen memerlukan adanya iklan, banner, atau spanduk yang terpasang di toko untuk memberikan informasi kepada konsumen Anda?	Apakah letak dari toko EDC binaan unit kerja Driyorejo mudah untuk dijangkau ?

<i>Physical Evidence</i>	Apakah iklan, banner, dan spanduk yang ada dapat membuat permintaan terhadap pemasangan EDC BRI meningkat ?	Apakah selama ini dengan adanya layanan EDC BRI mampu meningkatkan tingkat penjualan dalam usaha Anda ?	Apakah kelebihan dan kekurangan dari adanya layanan mesin EDC BRI menurut Anda? Dibandingkan dengan EDC bank lain
--------------------------	---	---	---

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum PT Bank Rakyat Indonesia**

PT Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dengan beragam prestasi yang telah diakui atas hasil dari inovasi yang dibuat dalam melayani nasabah. Pada awal tahun 2020 bank BRI mendapat penghargaan sebagai *Best Issuer for Sustainable Finance* dan *Best Sustainability Bond*. Perseroan sukses menorehkan rekor sebagai perbankan pencetak laba terbesar selama 14 tahun berturut-turut sejak 2004. Bank BRI mendulang laba sebesar Rp 32.4 triliun sepanjang 2018. Salah satu pendorong profitabilitas BRI yakni penyaluran kredit ke sektor UMKM yang terus meningkat. Hingga tahun 2018, portofolio penyaluran kredit BRI terhadap segmen UMKM tercatat sebesar Rp 645.7 triliun, atau setara 76.5% dari total penyaluran kredit BRI. Hingga triwulan IV 2019 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk membukukan laba sebesar Rp 34.41 triliun hingga kuartal IV 2019. Laba itu tumbuh 6.15 persen secara tahunan (year on year/yoy) dari Rp 32.4 triliun pada 2018. Selain itu juga bank BRI termasuk dalam kategori perusahaan terbaik dunia di urutan 363 yang merupakan peringkat terbaik perusahaan Indonesia secara global menurut majalah Forbes 2019. Kondisi tersebut dirasa belum cukup menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga BRI terus ber-Inovasi dengan berbagai cara, salah satunya konsep dimana sangat diperlukan agen bank yang dapat melakukan penetrasi dengan cepat, langsung dan kredibel

dalam melayani kebutuhan transaksi masyarakat (nasabah) di wilayah tertentu. sehingga lahirlah EDC.

#### 4.1.2 Gambaran Umum EDC BRI, agen EDC, konsumen pengguna EDC, dan marketing EDC unit kerja BRI Driyorejo

EDC (Electronic Data Capture) *merchant* adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran dari konsumen toko yang menggunakan kartu kredit, kartu debit dan kartu *prepaid* yang diletakkan di *merchant*. Seorang pemilik toko agar dapat menggunakan fasilitas EDC maka harus melakukan pendaftaran menjadi agen EDC kepada marketing EDC di unit kerja BRI terdekat. Setelah pengajuan dianalisa dan disetujui maka toko tersebut dapat menjadi agen EDC BRI.

Setiap *merchant* akan dikenakan MDR (*Merchant Discount Rate*) yaitu *fee* yang dibebankan oleh Acquiring Bank (pemilik EDC) kepada Merchant (pemili usaha) atas setiap transaksi melalui mesin EDC. Untuk menampung dana hasil transaksi *Merchant* di EDC BRI. maka *Merchant* diwajibkan untuk membuka/memiliki rekening Giro atau tabungan.

#### 4.1.3 Manfaat Menggunakan EDC BRI

Menambah jumlah transaksi *merchant*. karena *merchant* dapat melayani transaksi dengan menggunakan kartu (menjaring customer yang tidak membawa uang tunai)

A. Menambah daya saing *merchant* dengan *merchant* yang ada disekitarnya.

Karena dapat melayani transaksi tunai dan transaksi dengan menggunakan kartu.

- B. Meningkatkan volume penjualan *merchant* karena dapat menjaring customer yang tidak membawa uang Cash/tunai.
- C. Sirkulasi Keuangan *merchant* akan meningkat hal ini disebabkan karena Merchant dapat melayani transaksi tunai dan transaksi dengan menggunakan kartu.
- D. Biaya penanganan uang tunai turun karena transaksi pembayaran *merchant* langsung masuk ke no rekening *merchant* (*cashless payment*)

## **4.2 Paparan Hasil Penelitian**

Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada beberapa informan yang saling berkaitan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Dua orang pemasar EDC BRI unit kerja Driyorejo
- b. Seorang pemasar EDC BRI KC Krian
- c. Enam orang pemilik toko yang menjadi agen EDC unit kerja Driyorejo
- d. Tiga orang konsumen pengguna EDC unit kerja Driyorejo

### **4.2.1 Product**

Pertanyaan yang diberikan tentang *product* membahas bagaimana layanan mesin EDC, jaringan internet, dan fitur yang dimiliki oleh mesin EDC. Permasalahan

yang ada di *product* menyebabkan target *sales volume* tidak tercapai, dengan kategorisasi sebagai berikut :

a. Mesin EDC diharapkan agen bisa untuk semua kartu.

Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa Informan Agen EDC 4 tidak dapat menggunakan transaksi dengan kartu debit atau kredit bank lain, berikut pernyataan lengkap dari Informan Agen EDC 4 :

*Tidak ada masalah apabila terkait dengan jaringan, akan tetapi mesin EDC saya hanya bisa untuk melakukan transaksi di kartu BRI dan tidak bisa untuk transaksi dengan kartu selain BRI, sudah saya complain dan ternyata mesin yang saya terima memang tidak selengkap mesin EDC BRI lainnya.*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti hal ini disebabkan oleh kurang lengkapnya legalitas usaha debitur sehingga BRI hanya dapat memberikan mesin EDC yang khusus dipergunakan oleh kartu debit/kredit BRI.

Hal ini disampaikan oleh Informan BRI 1 sebagai berikut :

*Proses pendaftaran kami buat se-simple mungkin, dengan fasilitas dan ketentuan yang dimiliki oleh BRI maka bagi agen yang tidak mempunyai surat izin usaha maka cukup menyerahkan KTP dan NPWP saja sebagai syarat pendaftaran. Mereka akan mendapatkan mesin tipe off use yang dikhususkan penggunaannya untuk kartu debit/kredit BRI, untuk calon agen yang memiliki dokumen persyaratan yang lengkap maka kami berikan mesin EDC tipe on use yang dapat digunakan untuk semua jenis kartu debit/kredit bank lain. Kami juga memberlakukan sistem pick up service untuk setiap proses pendaftaran yang sedang dilakukan, dengan sistem tersebut maka proses pemberkasan dan pendaftaran dapat dilakukan maksimal 2 hari kerja. Setelah berkas lengkap maka kami kirimkan ke kantor wilayah via BRISTAR untuk dapat langsung ditindaklanjuti. Proses datangnya mesin memakan waktu 1 – 3 bulan, hal ini disebabkan karena BRI sedang fokus untuk menambah banyak agen baru sehingga terjadi penumpukan permintaan. Kami juga jalan paralel dengan melakukan switching terhadap mesin EDC*

*yang sudah tidak aktif lagi kami alihkan ke agen baru yang membutuhkan.*

Informan BRI 2 juga menyampaikan hal yang sama, sebagai berikut :

*BRI sekarang sedang sangat aktif untuk memasarkan EDC dikarenakan arahan direksi untuk secara bertahap menggeser sumber pemasukan BRI yang selama ini mengandalkan bunga bank kini dicoba untuk meningkatkan pendapatannya dari fee based transaksi di EDC. Sehingga kami diharuskan untuk mendapatkan agen EDC sebanyak-banyaknya. Sehingga proses pendaftaran dan pemenuhan berkas EDC dilakukan pada satu sampai dengan tiga hari kerja. Bahkan apabila ada agen yang belum memiliki surat ijin usaha bisa kita permudah dengan jenis mesin yang khusus untuk transaksi di kartu debit BRI. Selain itu apabila dibandingkan dengan unit kerja BRI di wilayah Surabaya sudah terdapat petugas FO yang hanya fokus untuk mengurus agen EDC.*

b. Jaringan internet mesin EDC BRI sering mengalami *offline*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada agen EDC dan konsumen pengguna mesin EDC didapati bahwa masih ditemukan kasus jaringan mesin EDC yang *offline*, seperti yang disampaikan oleh agen Informan Agen EDC 1 :

*Klo masalah jaringan lumayan bagus akan tetapi kalau hari libur kadang-kadang offline, padahal di hari libur tersebut pendapatan saya meningkat dan rata-rata setengah dari pengunjung bertransaksi secara non tunai. Sangat disayangkan apabila EDC BRI justru offline di saat seperti itu.*

Konsumen pengguna EDC 1 juga menyampaikan hal yang sama, sebagai berikut:

*Saya pernah mengalami kendala pada sistem jaringan, ketika saya bertransaksi di toko merchant venny collection untuk membeli beberapa potong baju baru ketika menjelang hari raya Idul Fitri, disitu saya terkendala tidak dapat melakukan transaksi dikarenakan beberapa kali mesin EDC mengalami time out, sehingga transaksi saya tidak dapat*



*diproses, dan kemudian pemilik toko mencoba melakukan reset pada mesin EDC tersebut dan kemudian transaksi saya dapat dijalankan, saya secara pribadi cukup menyesalkan hal ini dikarenakan menjelang hari raya Lebaran akan banyak pembeli yang datang untuk bertransaksi, dan apabila terjadi kendala maka BRI akan cukup banyak kehilangan peluang transaksi di mesin EDC BRI.*

Hal ini juga dibenarkan oleh konsumen pengguna EDC 2, sebagai berikut:

*Untuk transaksi pembelian beberapa kali sempat mengalami putus, akan tetapi saldo saya tidak berkurang. Meskipun begitu hal ini tetap mengganggu kenyamanan saya dalam bertransaksi dengan EDC BRI dan juga menyebabkan saya mengalami kecemasan apabila saldo saya sampai berkurang.*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, sebagian besar permasalahan jaringan disebabkan oleh faktor kesalahan agen EDC dalam mengoperasikan mesin EDC tersebut dan sistem jaringan dari provider celluler yang sedang bermasalah. Hal ini disampaikan oleh Informan BRI 1 sebagai berikut :

*Umumnya ketidak puasan mereka berasal dari jaringan EDC yang dirasa sering trouble akan tetapi setelah kami cek ke lapangan sebagian besar trouble disebabkan oleh faktor kesalahan agen EDC dalam mengoperasikan mesin EDC tersebut dan sistem jaringan dari provider celluler yang sedang bermasalah.*

- c. Kertas bukti transaksi habis dan mesin EDC mengalami kerusakan mesin.

Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa kertas bukti transaksi habis dan menghambat konsumen untuk bertransaksi dengan EDC BRI. Hal ini disampaikan oleh Pengguna EDC 3 sebagai berikut :

*Sekarang ini lancar saja, dulu memang pernah mengalami gangguan pada mesin EDC BRI dan dikarenakan kertas habis pada mesin EDC tersebut. Saya cukup merasa*

*dirugikan apabila harus bertransaksi dengan kartu BRI pada EDC bank lain dikarenakan akan ada charge fee yang harus saya tanggung. biasanya dengan nominal 2%.*

Informan agen EDC 6 juga menyampaikan hal yang sama, sebagai berikut :

*Saya pernah beberapa kali pernah kehabisan kertas bukti transaksi sehingga membuat saya tidak bisa mengoperasikan mesin EDC BRI, hal ini membuat transaksi EDC BRI di toko saya tidak maksimal. Selain itu saya mengharapkan agar kertas bukti transaksi dapat diberikan lebih banyak yang biasanya dua plastik menjadi tiga plastik dikarenakan waktu mendapatkan kertas bukti transaksi yang cukup lama sekitar satu minggu dari saya konfirmasi.*

Permasalahan pada kertas bukti transaksi telah mendapatkan perhatian oleh petugas EDC BRI, seperti yang disampaikan oleh informan BRI 1 sebagai berikut :

*Layanan BRI terhadap agen EDC merchant terus ditingkatkan meliputi pergantian kertas bukti transaksi, pengecekan terhadap complain jaringan, dan pergantian terhadap mesin EDC merchant yang rusak.*

- d. Petugas BRI Driyorejo kurang dalam menggali potensi pemberian produk lain selain EDC.

*Fitur hampir sama akan tetapi di BRI tidak bisa melakukan transaksi antar bank. Mesin EDC saya tidak bisa melakukan transaksi seperti transfer antar bank seperti mesin EDC BRILink pada toko sebelah saya, padahal kami sama-sama menggunakan mesin EDC dari BRI dan saya belum pernah menanyakan hal ini pada pemasar BRI.*

- e. Pembahasan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada BRI unit kerja Driyorejo.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) tentang definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan /

kebutuhan. Selain itu Kotler dan Keller (2016:48) juga mendefinisikan produk secara lebih sederhana yaitu sejauh mana penawaran produk dari perusahaan dapat melebihi harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Oflac et al (2015) menyebutkan bahwa memberikan berbagai pilihan product dan/atau jasa dapat membangun kemitraan jangka panjang. Hal ini dilakukan oleh BRI dengan menyediakan produk mesin EDC jenis *off use* yang dapat melayani agen dengan keterbatasan perijinan usaha. EDC *off use* adalah mesin yang hanya melayani transaksi dengan kartu debit/kredit BRI saja.

Salmana et al (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa produk adalah apa yang diperdagangkan, ini adalah pemberian manfaat yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk alasan ini, layanan harus dikembangkan dan disesuaikan dengan benar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, BRI telah menciptakan berbagai *product* yang memiliki fungsi yang berbeda-beda dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti *product* BRILink.

Kelebihan produk BRI masih belum bisa optimal dikarenakan terdapat kelemahan pada sistem jaringan internet yang beberapa kali mengalami *offline system*. Berikut rekomendasi dari peneliti kepada BRI KCP Driyorejo :

- Agar dilakukan sosialisasi kepada para agen untuk melakukan *restart* pada mesin EDC apabila dalam 24 jam terakhir mesin tersebut tidak terpakai. Hal ini untuk menghindari terjadinya *offline* pada sistem jaringan.

- Petugas BRI agar aktif menyampaikan kepada para agen apabila terdapat gangguan pada sistem jaringan BRI untuk menghindari adanya transaksi menggantung pada konsumen agen EDC.
- Melakukan analisa lebih mendalam tentang kebutuhan dari agen EDC sehingga dimungkinkan untuk menjadi agen selain EDC.
- Membantu menguruskan perijinan usaha debitur calon agen EDC agar dapat mendapatkan mesin jenis on use yang dapat digunakan untuk semua jenis kartu dari berbagai bank.
- Memberikan kertas bukti transaksi (*paper roll*) sesuai dengan permintaan agen EDC.

#### **4.2.2 Price**

Pertanyaan yang diberikan tentang *price* membahas bagaimana biaya atau harga yang dibebankan sebagai akibat bertransaksi menggunakan EDC BRI. Pada hasil wawancara tidak didapati permasalahan yang menyebabkan target agen baru dan *sales volume* tidak tercapai.

#### **4.2.3 Promotion**

Pertanyaan yang diberikan tentang *promotion* membahas bagaimana promosi yang selama ini telah dilakukan oleh BRI unit kerja Driyorejo, permasalahan yang ada pada promosi akan menyebabkan target *sales volume* dan agen EDC baru tidak tercapai, dengan kategorisasi sebagai berikut :

- a. Kurangnya promosi untuk penggunaan EDC BRI Driyorejo.

Berdasarkan hasil wawancara kepada agen EDC dan pengguna EDC didapati bahwa promosi dan *reward* yang diberikan oleh BRI terhadap penggunaan EDC masih kurang dapat dirasakan oleh agen maupun pengguna EDC, hal ini disampaikan oleh informan agen EDC 4 sebagai berikut :

*Saya tidak memiliki EDC bank lain sehingga saya tidak mengetahui apabila dibandingkan dengan bank lain. Tetapi yang saya lihat apabila saya sedang menonton televisi atau pergi jalan-jalan di sekitar tempat tinggal saya maka akan lebih sering melihat promo dari bank lain.*

Informan agen EDC 1 berpendapat sebagai berikut :

*Seperti yang saya sampaikan tadi bahwa lebih sering promo dari bank lain. Selain itu saya juga berharap BRI Driyorejo dapat secara rutin memberikan ke saya informasi tentang promo apabila berbelanja di store tertentu karena saya juga aktif berbelanja menggunakan kartu debit.*

Informan Agen EDC 7 juga menyampaikan hal sejenis :

*Promo EDC BRI Driyorejo jarang sekali.*

Konsumen pengguna EDC 1 juga mengungkapkan hal sejenis, sebagai berikut :

*Saya pernah melihat promosi BRI akan tetapi tidak sesering promo dari bank lain. Selain itu apabila berbelanja di mall. saya lebih sering menjumpai banner dari bank lain yang memberikan potongan harga atau discount ketika kita berbelanja dengan produk mereka. Termasuk promosi EDC untuk rumah makan agen EDC 1.*

Hal ini juga dibenarkan oleh sesama pengguna EDC 2 , sebagai berikut :

*Saya tidak terlalu memperhatikan promosi BRI dikarenakan selama ini saya tidak mengalami kendala untuk menemukan toko yang menggunakan EDC BRI, akan tetapi saya lebih sering menjumpai promosi EDC bank lain daripada BRI di perumahan tempat saya berada.*

Hal ini dibenarkan oleh petugas EDC BRI Driyorejo, bahwa publikasi yang dilakukan masih dianggap kurang. Seperti yang disampaikan oleh pemasar EDC 1 sebagai berikut :

*Kami juga jarang mengirimkan update promosi terhadap merchant-merchant EDC BRI Driyorejo kepada nasabah internal kami.*

b. Tidak adanya *reward* untuk penggunaan EDC BRI Driyorejo.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemasar EDC Krian yang merupakan cabang supervisi dari KCP Driyorejo didapati hasil bahwa terdapat instruksi untuk pembuatan *reward* atau *give away* secara mandiri. Hal itu disampaikan sebagai berikut :

*Terdapat instruksi dari cabang Krian terkait kewajiban kepada pemasar dan pemutus kredit untuk memasukkan penggunaan EDC pada klausul perjanjian kredit kepada toko-toko yang dianggap memiliki kelayakan menjadi agen EDC BRI. Tujuan dari instruksi ini sejalan dengan instruksi kanwil untuk memaksimalkan pendapat unit kerja dari pendapatan transaksi kartu debit di EDC. Selain itu unit kerja juga dapat membuat program sendiri untuk memaksimalkan penggunaan EDC di agen binaan masing-masing. seperti yang telah dilakukan oleh cabang Krian yaitu program ekstra hadiah, dimana apabila ada transaksi dengan nominal tertentu maka akan mendapatkan cashback yang bisa ditukarkan ke BRI Cabang Krian.*

Hal ini dibenarkan pemasar EDC 1 dari BRI KCP Driyorejo sebagai berikut :

*Publikasi yang telah dilakukan bank pesaing cukup menarik dengan adanya *give away* berupa produk bersifat konsumtif, hal ini yang belum kami lakukan di BRI Driyorejo.*

Hal ini juga dibenarkan oleh pemasar EDC 2 :

*Selain itu menanggapi yang disampaikan oleh Informan BRI 1 perihal pemasaran dengan *give away*. memang saat ini kita belum melakukan itu dikarenakan fokus pemberian *give**

*away kepada nasabah masih diutamakan kepada nasabah simpanan. karena banyak yang harus kami benahi di sisi pendanaan. tidak hanya soal fee based tetapi juga menjaga LDR (loan deposit ratio) pada dana pihak ketiga.*

c. Pembahasan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada BRI unit kerja

Driyorejo

Menurut Kotler & Amstrong (2016:62) promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi, Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:48) promosi adalah sejauh mana pelanggan diberi informasi mengenai karakteristik produk, diajak untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali. Ini mengandung dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan terhadap produk.

Dalam strateginya yang di tulis dalam jurnal oleh Oflac et al (2015), DHL biasanya lebih suka memperkenalkan penawaran layanannya melalui iklan televisi. Selain itu, DHL melakukan beberapa penawaran sponsor dengan beberapa acara di seluruh dunia yang paling eksklusif seperti Rugby World Cup, Formula 1, IMG Fashion Week, Manchester United, Barclays Premiere League dan Gewandhaus Orchestra. Sponsor ini dipilih dengan cermat oleh DHL dengan tujuan mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Dalm hal ini kantor pusat BRI maupun kantor wilayah BRI telah melakukan promosi produk EDC melalui stasiun TV terkenal dan menjadi sponsor pada acara-acara besar.

Menurut López (2016) elemen dalam toko seperti poster dan spanduk dapat membantu membangun merek pada akhirnya, akan meningkatkan

keseluruhan ekuitas merek. Hasil observasi didapati banyak agen EDC BRI yang tidak memiliki spanduk atau poster sebagai sarana promosi mereka.

Salmana (2017) mengungkapkan promosi mencakup semua aspek yang dapat digunakan oleh bisnis jasa untuk mengusulkan dan memberikan informasi tentang penawaran *product*, pemasaran *product* secara langsung. Publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, upaya promosi penyaluran saluran interaktif. Ketika seseorang mempertimbangkan berbagai macam pelanggan, penggunaan alat komunikasi pemasaran terpadu adalah cara terbaik untuk menjadi efektif karena berbedafitur digunakan untuk pelanggan yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa hampir semua agen dan konsumen pengguna EDC tidak mendapatkan informasi secara cukup terkait promo yang sedang diberikan oleh BRI. Selain itu promo/*give away* yang ada di BRI juga dianggap oleh agen kurang apabila dibandingkan bank lain. Berdasarkan hal ini maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah :

- Membuat katalog yang berisi promo BRI terkait kartu debit/kredit yang akan digunakan di mesin EDC BRI dan dapat dikirimkan melalui media apapun yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen dan agen.
- BRI KCP Driyorejo apabila dimungkinkan dapat membuat program secara mandiri yang ditujukan kepada agen EDC dan juga pengguna kartu debit/kredit BRI yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan transaksi pada mesin EDC BRI Driyorejo
- Membuat banner atau spanduk yang dapat diberikan kepada para agen EDC untuk membantu mereka memasarkan penggunaan mesin EDC.



- Jajaran pemasar EDC agar mengadakan sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat menjadi agen EDC BRI dan manfaat menggunakan EDC BRI sebagai alat transaksi di kantor desa dan tempat strategis lainnya yang menjadi wilayah bisnis BRI unit kerja Driyorejo.

#### 4.2.4 *Place*

Pertanyaan yang diberikan tentang *place* membahas tentang letak toko, omset dari toko dan sarana informasi yang ada di toko tersebut. Permasalahan yang ada di *place* dapat menyebabkan target *sales volume* tidak tercapai, dengan kategorisasi sebagai berikut :

- a. Pemasar EDC BRI Driyorejo tidak melakukan analisa terhadap omset usaha calon agen EDC.

Setiap pengajuan EDC maka akan dilakukan analisa kelayana usaha untuk menghindari adanya toko agen yang belum melakukan transaksi. Hal ini disampaikan oleh pemasar EDC 3 sebagai berikut :

*Dalam melakukan analisa calon agen EDC memang ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. seperti lokasi usaha yang mudah untuk diakses oleh masyarakat, tetapi juga memerhatikan omset dari toko calon agen EDC itu sendiri. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi resiko adanya mesin EDC yang tidak terpakai.*

Hal ini diakui oleh pemasar EDC 1 sebagai berikut :

*Tidak dapat dipastikan dikarenakan kami memasarkan kepada semua toko asalkan secara geografis dapat kami jangkau untuk dilakukan maintenance. Terkait omset toko, kami akui bahwa kami tidak terlalu memerhatikan hal tersebut dikarenakan kami fokus pada pengejaran target pemasangan EDC merchant untuk agen baru. Dikarenakan jumlah permintaan mesin EDC baru di wilayah kerja*

*Driyorejo tergolong rendah apabila dibandingkan dengan minimnya bank pesaing di wilayah driyorejo.*

Hal serupa juga disampaikan oleh pemasar EDC 2 sebagai berikut :

*Kita tidak memperhatikan market share mas. dikarenakan saat ini saja kita masih kesusahan untuk mendapatkan agen EDC baru. kalau kita batasi dengan market share maka akan saya akan kesusahan untuk mencapai target jumlah agen. Setidaknya target jumlah agen EDC dapat tercapai meskipun transaksinya belum optimal. selain itu dengan berjalannya waktu agen juga akan berusaha untuk meningkatkan omset tokonya.*

- b. Tidak terdapat banner atau spanduk tentang EDC di toko agen EDC BRI Driyorejo.

Banner atau spanduk yang terpasang di toko agen EDC dapat meningkatkan minat pembeli yang terbiasa non tunai untuk bertransaksi dengan EDC BRI. Hal ini disampaikan oleh agen EDC 4 sebagai berikut :

*Dengan adanya iklan berupa banner atau spanduk pasti juga akan meningkatkan transaksi bagi masyarakat yang jarang membawa uang tunai.*

Hal yang sama juga disampaikan oleh agen EDC 1 sebagai berikut :

*Iya saya rasa iklan tersebut penting, saya sebagai pelaku usaha juga melakukan promosi terhadap barang dagangan, saya berharap promosi dari BRI dapat membantu saya menjual barang dagangan saya melalui kartu debit/kredit dan EDC BRI*

Informan Agen EDC 3 juga menyampaikan hal yang sama, sebagai berikut :

*Sangat memerlukan disamping untuk memberitahukan konsumen bahwa bisa melakukan pembayaran menggunakan debit maupun kartu kredit. Juga membantu memasarkan toko saya ke publik.*

- c. Pembahasan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada BRI unit kerja Driyorejo.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:62) place adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Kotler & Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa tempat adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk yang memiliki dua dimensi yaitu ketersediaan dan kenyamanan. Perusahaan-perusahaan sukses mengembangkan cara-cara inovatif untuk memberikan keduanya.

Menurut Yoo (2016) ketika produk ditempatkan di sejumlah besar tokoyang startegis akan berhubungan positif dengan ekuitas merek. Hal yang sama juga diungkapkan olehOflac et al (2015) dalam penelitiannya mengenai kriteria pemilihan saluran distribusi. DHL memilih saluran distribusi berdasarkan beberapa kriteria salah satunya adalah letak yang strategis dalam melakukan distribusi. Pada hasil observasi didapati bahwa petugas BRI dalam melakukan pemasaran tidak memperhitungkan omset dan lokasi dari toko yang sedang diproses hal ini baik untuk meningkatkan jumlah agen akan tetapi tidak baik untuk mencapai kualitas transaksi sehingga akan dijumpai toko dengan EDC BRI yang tidak terpakai dikarenakan kondisi geografis yangbanyak masyarakat tidak memakai ATM dalam bertransaksi. Akan tetapi disisi lain hal ini juga memudahkan konsumen dikarenakan mudah untuk menemukan EDC BRI.

Salmana (2017) mengungkapkan teknik saluran distribusi yang diadopsi oleh bisnis jasa untuk menyediakan fasilitas ke pasar adalah akses ke bisnis layanan dan materi pendukung seperti webhalaman dan dapat diakses melalui media online seperti beberapa mesin pencari seperti booking.com dan triviago.com. Peluang bisnis elektronik juga telah berkembang melalui pos, email, dan web, video dan telekonferensi untuk layanan B2B dan B2C. Dalam hal ini BRI Driyorejo belum membantu agen EDC dalam memasarkan mesin EDC di toko para agen. Berdasarkan hal ini maka rekomendasi yang diberikan adalah :

- Melakukan *screening* terhadap omset usaha calon agen agar dapat memenuhi kebutuhan transaksi, dan untuk penentuan minimal omset yang diwajibkan agar berkoordinasi dengan pimpinan BRI Driyorejo
- Melakukan pemetaan terhadap pengguna kartu debit/kredit BRI di sekitar wilayah toko agen tersebut, dan untuk penentuan minimal masyarakat yang menggunakan kartu debit/kredit agar dapat dibicarakan dengan pimpinan BRI Driyorejo.
- Menyediakan banner atau spanduk untuk toko agen EDC Driyorejo yang berisi informasi bahwa toko tersebut merupakan agen EDC BRI Driyorejo

#### 4.2.5 *People*

Pertanyaan yang diberikan tentang *people* membahas tentang kemampuan pemasar EDC BRI Driyorejo dalam menanggapi adanya komplain dan pengetahuan tentang mesin EDC. Permasalahan yang ada di *people* dapat menyebabkan target *sales volume* tidak tercapai, dengan kategorisasi sebagai berikut :

- a. Pengetahuan pemasar BRI Driyorejo terkait EDC masing kurang.

Sebagai pemasar diharapkan dapat memiliki pengetahuan tentang EDC secara utuh. Hal ini disampaikan oleh agen EDC 1 sebagai berikut :

*Untuk pengetahuan saya rasa belum mencukupi dan banyak yang belum bisa terjawab oleh sebab itu saya lebih sering menghubungi 14017 untuk menanyakan atau complain, biasanya saya menanyakan terkait promo kartu debit BRI kalau soal EDC biasanya saya menanyakan tentang offline jaringan yang terjadi.*

Hal yang sama juga disampaikan oleh agen EDC 7 sebagai berikut :

*Kurang begitu mampu terutama jika terdapat kerusakan pada mesin sehingga harus menunggu vendor mesin untuk datang dan memperbaiki kendala tersebut.*

- a. Tanggapan terhadap *complain* masih lambat.

Terdapat beberapa agen EDC BRI Driyorejo dan konsumen pengguna BRI yang belum puas terhadap tanggapan pemasar terkait *complain* yang diberikan. Hal ini disampaikan oleh agen EDC 1 sebagai berikut :

*Saya rasa respon terhadap complain atau permasalahan saya kurang cepat.*

Hal yang sama juga disampaikan oleh agen EDC 6 :

*Pemasar selalu respon terhadap pertanyaan saya akan tetapi kecepatan responnya terbilang cukup lama. misalkan saya WA pukul 15.00 WIB maka respon yang diberikan bisa dua*

*jam kemudain, akan tetapi tidak berlaku apabila saya menghubungi via telepon maka pemasar langsung mengangkat telepon dari saya. Selain itu penjelasan yang diberikan oleh pemasar cukup untuk membantu saya untuk menyelesaikan permasalahan saya.*

- a. Petugas BRI Driyorejo jarang melakukan monitoring kepada agen EDC.

Terdapat beberapa agen EDC yang menyampaikan bahwa pihak pemasar BRI Driyorejo jarang melakukan kunjungan , hal ini disampaikan oleh agen EDC 4 sebagai berikut :

*Seperti yang saya sampaikan tadi bahwa pihak BRI seperti tidak melakukan pembinaan kepada saya terkait mesin EDC, sehingga saya tidak tahu bahwa pemasar yang biasa mengurus saya sudah berganti beberapa kali. Kalau tentang tanggapan atau respon pemasar semuanya sesuai sudah sesuai SOP, sangat membantu terutama bagi orang awam seperti saya.*

Hal serupa juga disampaikan agen EDC 7, sebagai berikut :

*Tanggapannya cepat akan tetapi kurang monitoring apabila dibandingkan dengan pemasar EDC bank lain. Pemasar EDC bank lain minimal satu bulan sekali melakukan pembinaan di toko saya. Selain itu juga memberikan promo-promo produk terbaru mereka.*

- d. Beban kerja petugas EDC BRI Driyorejo yang *overload*.

Hal ini disampaikan oleh informan BRI 1 sebagai berikut :

*Untuk mempermudah maka complain yang dilakukan dapat melalui media apapun umumnya hambatan yang dialami adalah beban kerja yang menumpuk sehingga tidak dapat focus mengurus agen EDC dan juga koordinasi dengan pihak lain untuk pengadaan mesin EDC merchant. Meskipun begitu kami aktif menyampaikan kepada calon agen terhadap progress penanganan complain, kami berupaya semaksimal mungkin agar complain yang diberikan oleh agen dapat segera tertangani. Meskipun kami akui bahwa .*

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan BRI 2 sebagai berikut :

*Complain di zaman ini harus ditanggapi dengan serius dikarenakan apabila debitur atau agen sampai mengungkapkan complain itu di dunai maya atau media sosial maka yang dirugikan adalah nama baik BRI secara keseluruhan dan dampaknya maka petugas di kantor pusat Jakarta yang akan langsung menghubungi kita untuk klarifikasi hal tersebut. Begitu ada complain sebisa mungkin kami layani meskipun tidak langsung menit itu juga, karena beban kerja yang tinggi seperti yang saya sampaikan tadi*

- e. Pembahasan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada BRI unit kerja Driyorejo.

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) orang adalah internal perusahaan dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran harus memahami kehidupan konsumen secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Untuk dapat mempengaruhi persepsi pembeli maka seorang pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas mengenai *consumer behavior* untuk dapat lebih memahami perilaku pembelian konsumen Kotler dan Keller (2016:48). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor cultural, sosial, dan personal.

Seperti yang di tulis Oflac et al (2015) bahwa pelatihan personil adalah aspek yang sangat penting. Sebelum mulai bekerja untuk DHL setiap karyawan DHL harus menghadiri Program Orientasi Karyawan Baru yang bertujuan

memperkenalkan semua produk DHL kepada karyawan dan mengembangkan keterampilan komunikasi mereka. Berdasarkan hasil observasi didapati bahwa di BRI Driyorejo belum melakukan *gathering* atau *workshop* dengan seluruh agen EDC Driyorejo tentang cara penggunaan dan kendala yang muncul dalam pengoperasian mesin EDC.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Salmana (2017) dalam penelitiannya yang mengungkapkan komponen orang-orang dari bauran pemasaran mencakup semua staff bisnis yang berinteraksi dengan calon pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara masih ditemukan adanya *complain* kepada pemasar EDC BRI terkait kesigapan dalam menerima *complain* dari agen EDC. Selain itu didapati bahwa pemasar EDC BRI kurang melakukan monitoring kepada agen EDC, dan juga tidak melakukan komunikasi perihal promo yang ada maupun pergantian PIC terkait EDC BRI kepada agen EDC. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar EDC BRI kurang membantu agen EDC untuk membentuk *consumer behavior* penggunaan mesin EDC yang mengakibatkan transaksi di mesin EDC tidak maksimal. Berdasarkan hal ini maka hal bisa peneliti rekomendasikan :

- Pemasar EDC BRI Driyorejo membuat schedule kunjungan ke agen EDC minimal satu kali dalam satu bulan dan memberikan informasi apapun yang berkaitan dengan EDC kepada agen, serta dilaporkan kepada pimpinan.
- Memberikan promo secara rutin setiap bulan kepada agen EDC. Dikarenakna setelah dilakukan observasi didapati bahwa BRI rutin mengirimkan menggunakan kartu kredit/debit BRI di mesin EDC.



- Pemasar EDC memberikan kartu nama yang direkatkan pada mesin EDC, sehingga apabila ada complain dari konsumen maka dapat langsung menghubungi pemasar EDC.
- BRI Driyorejo melakukan *workshop* untuk memberikan pemahaman yang seragam kepada agen EDC tentang penggunaan mesin EDC dan penanganan apabila terdapat kendala pada mesin EDC.
- Membuat usulan formasi Funding Officer yang memiliki tugas khusus mengelola EDC *merchant*.

#### **4.2.6 Process**

Pertanyaan yang diberikan tentang *process* membahas tentang bagaimana permasalahan yang ada saat proses pendaftaran menjadi seorang agen EDC dan proses complain yang dilakukan oleh konsumen EDC terkait mesin EDC, kelemahan pada *process* dapat menyebabkan target *sales volume* dan jumlah agen baru tidak tercapai, dengan kategorisasi sebagai berikut :

a. Kuantitas mesin EDC terbatas.

Proses pendaftaran cepat akan tetapi untuk mendapatkan mesin EDC memerlukan waktu yang lama, hal ini disampaikan oleh informan agen EDC 4:

*Semuanya baik tidak ada masalah, persyaratan yang diminta juga sederhana hanya cukup menyerahkan foto copy KTP elektronik dan menyerahkan formulir pendaftaran yang sudah diisi dan ditandatangani akan tetapi proses pendaftaran sampai mesin datang cukup lama sekitar tiga bulan*

Hal yang sama juga disampaikan oleh agen EDC 1, sebagai berikut :

*Proses pengajuan sampai pemasangan saya rasa terlalu lama, dibandingkan dengan mesin EDC BCA yang pemasangannya hanya membutuhkan waktu tiga sampai empat minggu, sedangkan EDC BRI membutuhkan waktu kurang lebih tiga bulan sampai mesin tersebut dapat terpasang di toko saya.*

Hal sejenis juga disampaikan oleh agen EDC 8, sebagai berikut :

*Pendaftarannya sangat mudah, yang membuat lama adalah proses pemasangannya karena kita di suruh menunggu alat EDC tersebut, padahal banyak di tempat saya yang menggunakan kartu BRI jadi saya sudah menunggu EDC tersebut yg relatif lama.*

Agen EDC 6 juga menyampaikan hal sejenis :

*Proses pendaftaran cepat responsif dan mesin dapat sampai sesuai dengan estimasi yang disampaikan bagian pemasar diawal kesepakatan. Waktu sejak awal pendaftaran sampai dengan mesin datang membutuhkan waktu kurang lebih tiga bulan. Awal mendaftar saya menghubungi pemasar EDC 1 sebagai Funding Officer dan saya melengkapi berkas yang diminta oleh saudari Ina yaitu data diri, nomor rekening BRI apabila telah memiliki dan surat ijin usaha.*

Jawaban yang diberikan oleh petugas EDC 1 terkait mesin EDC yang lama diperoleh adalah sebagai berikut :

*Untuk pengadaan mesin EDC Merchant baru memang membutuhkan waktu dikarenakan alokasi mesin EDC yang terbatas sehingga dilakukan mekanisme switching dari mesin EDC yang sudah tidak digunakan.*

Hal yang sama juga disampaikan oleh pemasar BRI 2 :

*Permasalahan pergantian mesin EDC menjadi kendala utama disaat ini. dikarenakan seluruh unit kerja di BRI Kanwil Surabaya sedang aktif untuk memasarkan EDC sebagai salah satu sumber fee base income, sehingga untuk mempercepat pergantian mesin yang trouble maka kami melakukan switching dengan EDC lain yang sudah tidak dipakai.*

Informan BRI 3 juga menyampaikan hal sejenis, sebagai berikut :

*Saat ini seluruh unit kerja BRI di Kanwil Surabaya sedang giat dalam memasarkan EDC sehingga ketersediaan mesin EDC juga terbatas, unit kerja sesuai dengan instruksi dari kantor wilayah dapat melakukan switching terhadap mesin EDC yang jarang digunakan ke agen EDC baru atau yang produktif.*

- b.** Pembahasan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada BRI unit kerja Driyorejo.

Kotler & Keller (2016:48) berpendapat bahwa proses mencerminkan semua kreatifitas, disiplin, dan stuktur yang dibawa ke manajemen. Pemasar harus menghindari perencanaan dan pengambilan keputusan sementara dan memastikan bahwa gagasan memainkan peranan penting dalam menciptakan hubungna jangka panjang yang saling menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Hasil penelitian dari Oflacet al (2015) bahwa DHL memperhatikan integrasi program komputer untuk mengukur kepuasan pelanggan dan kemampuannya untuk memberi tahu pelanggan tentang proses. Selain itu Salmana (2017) juga mengatakan selama periode, prosesnya perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa tamu mendapatkan layanan terbaik. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa masih adanya keterlambatan mesin EDC baru kepada agen EDC yang menyebabkan target *sales volume* tidak tercapai. Selain itu juga didapati bahwa ada beberapa agen EDC yang tidak mengetahui alur *complain* dan hanya mengetahui semua proses *complain* melalui petugas EDC, hal ini

membuat akses informasi agen EDC hanya bersumber dari pemasar EDC saja.

Berdasarkan hal ini maka rekomendasi yang bisa diberikan adalah :

- Memberikan *contact person* yang bersifat *back up* informasi kepada agen EDC
- Memberikan update info secara berkala terhadap proses pendaftaran maupun perbaikan dan dapat berupa pesan di media sosial maupun SMS blast.
- Menyediakan skema *back up* mesin EDC untuk mengantisipasi adanya mesin yang rusak pada toko yang aktif dalam transaksi, skema back up ini bisa berasal dari mesin EDC agen yang sudah digunakan. Sehingga proses *review* terhadap toko yang tidak menggunakan EDC BRI dapat rutin dilakukan.

#### **4.2.7 Physical evidence**

Pertanyaan yang diberikan tentang *physical evidence* membahas tentang bagaimana manfaat dari EDC bagi agen, keunggulan dan kelemahan mesin EDC bagi konsumen dan bagaimana peran banner dan poster yang ada dapat meningkatkan agen EDC. Kelemahan pada *physical evidence* dapat menyebabkan target *sales volume* dan *jumlah agen baru* tidak tercapai, dengan kategorisasi sebagai berikut :

- a. Mesin masih EDC belum memberikan dampak positif terhadap omset usaha sebagian agen EDC.

Hal ini disampaikan oleh agen EDC 7, sebagai berikut :

*Tidak, relatif sama sebelum pemasangan dan setelah pemasangan tidak ada peningkatan penjualan.*

- b. Untuk konsumen yang menggunakan EDC tidak mendapatkan program poin reward.

Hal ini disampaikan oleh konsumen EDC 1:

*Sedangkan kekurangan bagi saya yang sering melakukan transaksi di EDC BRI, saya merasa jarang mendapatkan poin atau benefit lain yang dapat saya pergunakan*

- c. Jaringan mesin EDC beberapa kali putus.

Hal ini disampaikan oleh konsumen EDC 2 sebagai berikut :

*Sedangkan untuk kekurangannya seperti yang telah saya sampaikan sebelumnya bahwa beberapa kali saya pernah mengalami transaksi yang putus koneksi. Saya harapkan BRI dapat memperbaiki permasalahan tersebut.*

- d. Pembahasan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada BRI unit kerja Driyorejo.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik bisa diartikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan.

Selain itu, sebelum menggunakan layanan, pelanggan menilai layanan dengan petunjuk nyata yang mengelilinginya (Yelkur, 2000). Karena identitas perusahaan diperkuat oleh logo dan simbol sesuai penelitian dari Oflac et al (2015) bahwa DHL menggunakan logo yang dikenal luas, DHL menggunakan

desain yang dipilih dengan cermat dan mencerminkan identitas merek DHL dengan logo kuning dan nama perusahaan yang tertulis merah. Hal ini juga telah dilakukan oleh BRI dalam melakukan desain terhadap EDC mereka. Warna biru yang menjadi identitas BRI menjadi mayoritas pada setiap mesin EDC BRI.

Menurut López (2016) elemen dalam toko seperti poster dan spanduk dapat membantu membangun merek pada akhirnya akan meningkatkan keseluruhan ekuitas merek. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Salmana (2017) yang mengatakan bahwa bukti fisik adalah komponen nyata dari penawaran layanan. Berbagai fitur nyata dinilai oleh pasar, mulai dari bahan sampai dengan penampilan bangunan dan fasilitas yang disediakan. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa kehadiran mesin EDC belum memberikan dampak positif bagi peningkatan omset usaha agen, dan tidak adanya papan pengumuman yang memberikan informasi tambahan kepada para konsumen bahwa toko tersebut menggunakan EDC BRI dapat menyebabkan target agen baru dan *sales volume* tidak akan tercapai. Oleh karena itu beberapa rekomendasi yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- Membantu menyediakan *banner* atau media informasi apapun dengan design yang menarik dan dapat ditempel pada sekitar toko agen EDC yang menyebutkan bahwa toko tersebut menggunakan fasilitas EDC BRI.
- Membuat kupon undian yang nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah apabila bertransaksi dengan EDC BRI

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan dan Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan wawancara dan analisa menggunakan konsep bauran pemasaran 7P tentang penyebab kurang optimalnya pencapaian target jumlah agen dan *sales volume sales EDC merchant* pada PT. BRI unit kerja KCP Driyorejo didapati temuan bahwa :

**Tabel 5.1**

#### Hasil penelitian

Bagian 7P	Permasalahan	Solusi
<i>Product</i>	Menyebabkan target <i>sales volume</i> tidak tercapai, sebagai berikut : Jaringan pada mesin EDC beberapa kali mengalami gangguan sehingga tidak bisa digunakan untuk bertransaksi	a. Agar dilakukan sosialisasi kepada para agen untuk melakukan <i>restart</i> pada mesin EDC apabila dalam 24 jam terakhir mesin tersebut tidak terpakai. Hal ini untuk menghindari terjadinya <i>offline</i> pada sistem jaringan. b. Petugas BRI agar aktif menyampaikan kepada para agen apabila terdapat gangguan pada sistem jaringan BRI untuk menghindari adanya transaksi

		<p>menggantung pada konsumen agen EDC</p> <p>c. Melakukan analisa lebih mendalam tentang kebutuhan dari agen EDC sehingga dimungkinkan untuk menjadi agen selain EDC.</p>
<i>Price</i>	<p>Menyebabkan target agen EDC baru dan <i>sales volume</i> tidak tercapai, sebagai berikut :</p> <p>Kurangnya promosi pada keunggulan MDR BRI</p>	<p>Melakukan sosialisasi melalui media sosial atau lisan tentang keunggulan BRI dari sisi MDR dan bebas biaya untuk menjadi agen EDC.</p>
<i>Promotion</i>	<p>Menyebabkan target <i>sales volume dan</i> agen EDC baru tidak tercapai, sebagai berikut :</p> <p>a. Kurang adanya promosi dari BRI KCP Driyorejo terkait EDC</p> <p>b. Tidak ada give away untuk meningkatkan transaksi</p>	<p>a. Membuat katalog yang berisi promo BRI terkait kartu debit/kredit yang akan digunakan di mesin EDC BRI dan dapat dikirimkan melalui media apapun yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen dan agen.</p> <p>b. BRI KCP Driyorejo apabila dimungkinkan dapat membuat program secara mandiri yang ditujukan kepada agen EDC dan juga pengguna kartu debit/kredit BRI</p>



		<p>yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan transaksi pada mesin EDC BRI Driyorejo</p> <p>c. Membuat banner atau spanduk yang dapat diberikan kepada para agen EDC untuk membantu mereka memasarkan penggunaan mesin EDC.</p> <p>d. Jajaran pemasar EDC agar mengadakan sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat menjadi agen EDC BRI dan manfaat menggunakan EDC BRI sebagai alat transaksi di kantor desa dan tempat strategis lainnya yang menjadi wilayah bisnis BRI unit kerja Driyorejo.</p>
<i>Place</i>	<p>Menyebabkan target <i>sales volume</i> tidak tercapai, sebagai berikut :</p> <p>Tenaga pemasar EDC tidak melakukan analisa</p>	<p>A. Melakukan screening terhadap omset usaha calon agen agar dapat memenuhi kebutuhan transaksi, dan untuk penentuan minimal omset</p>

	<p>terhadap market share calon agen sehingga banyak dijumpai EDC dengan jumlah penggunaan yang rendah</p>	<p>yang diwajibkan agar berkoordinasi dengan pimpinan BRI Driyorejo</p> <p>B. Melakukan pemetaan terhadap pengguna kartu debit/kredit BRI disekitar wilayah toko agen tersebut. Dan untuk penentuan minimal masyarakat yang menggunakan kartu debit/kredit agar dapat dibicarakan dengan pimpinan BRI Driyorejo.</p> <p>C. Membuat sebuah katalog yang berisi para agen EDC BRI Driyorejo dan dikirimkan kepada para nasabah simpanan BRI Driyorejo dan dapat melalui media cetak, pesan singkat atau media sosial.</p>
<i>People</i>	<p>Menyebabkan target <i>sales volume</i> tidak tercapai, sebagai berikut :</p> <p>Petugas EDC BRI jarang melakukan monitoring kepada para agen EDC binaannya.</p>	<p>a. Pemasar EDC BRI Driyorejo membuat schedule kunjungan ke agen EDC minimal satu kali dalam satu bulan dan memberikan informasi apapun yang berkaitan dengan EDC, kepada agen, serta dilaporkan kepada pimpinan.</p>

		<p>b. Memberikan promo secara rutin setiap bulan kepada agen EDC. Dikarenakna setelah dilakukan wawancara didapati bahwa BRI rutin mengirimkan menggunakan kartu kredit/debit BRI di mesin EDC.</p> <p>c. Pemasar EDC memberikan kartu nama yang direkatkan pada mesin EDC, sehingga apabila ada complain dari konsumen maka dapat langsung menghubungi pemasar EDC.</p> <p>d. BRI Driyorejo melakukan <i>workshop</i> untuk memberikan pemahaman yang seragam kepada agen EDC tentang penggunaan mesin EDC dan penanganan apabila terdapat kendala pada mesin EDC.</p> <p>e. Membuat usulan formasi Funding Officer yang memiliki tugas khusus mengelola EDC <i>merchant</i>.</p>
<i>Process</i>	Menyebabkan target <i>sales volume</i> dan <i>jumlah agen</i>	a. Memberikan <i>contact person</i> yang bersifat <i>back up</i> informasi kepada agen EDC

	<p><i>baru</i> tidak tercapai, sebagai berikut :</p> <p>Agen EDC lama untuk mendapatkan mesin EDC</p>	<p>b. Memberikan update info secara berkala terhadap proses pendaftaran maupun perbaikan dan dapat berupa pesan di media sosial maupun SMS blast.</p> <p>c. Menyediakan skema <i>back up</i> mesin EDC untuk mengantisipasi adanya mesin yang rusak pada toko yang aktif dalam transaksi. Skema <i>back up</i> ini bisa berasal dari mesin EDC agen yang sudah digunakan. Sehingga proses <i>review</i> terhadap toko yang tidak menggunakan EDC BRI dapat rutin dilakukan.</p>
<i>Physical Evidence</i>	<p>Menyebabkan target <i>sales volume</i> dan agen EDC baru tidak tercapai, sebagai berikut :</p> <p>Tidak ada sumber informasi di toko agen EDC yang memberikan informasi bahwa toko ini</p>	<p>a. Membantu menyediakan banner atau media informasi yang menarik dan dapat ditempel pada sekitar toko agen EDC yang menyebutkan bahwa toko tersebut menggunakan fasilitas EDC BRI.</p> <p>b. Membuat kupon undian yang nantinya dapat ditukarkan dengan</p>

	menggunakan fasilitas pembayaran EDC BRI	hadiah apabila bertransaksi dengan EDC BRI.
--	--	---

## 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Selanjutnya

Kendala dalam melakukan penelitian ini adalah terjadinya pandemi Covid 19 yang menyebabkan informasi dan data cukup susah untuk didapatkan, banyak agen EDC atau pengusaha yang memiliki beban psikologis terhadap omset usaha mereka yang mengalami penurunan secara drastis sehingga wawancara terkait penelitian ini tidak dalam situasi yang menyenangkan. Hal ini ditambah mendapatkan informasi sebagian besar dilakukan melalui sarana online baik pesan singkat whatsapp maupun telepon.

Selanjutnya peneliti berharap agar penelitian ini dapat dilanjutkan dengan ruang lingkup yang lebih luas, apabila dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah agen EDC pada wilayah binaan Driyorejo maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada tingkat yang lebih luas lagi. misalnya pada tingkat cabang BRI di wilayah Jawa Timur yang berada di bawah supervisi Kanwil BRI Surabaya

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Ekber Akgüna, Halit Keskinb, Hayat Ayar. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 ( 2014 ) 609 – 618
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bengu Sevil Oflac. Birce Dobrucalı. Tugce Yavas. Maria Gabriela Escobar. (2014). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance* 23 ( 2015 ) 1079 – 1083
- Carmen Abril. Belén Rodríguez-Cánovas (2016) Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics* 25 168–175
- Doaa Salmana. Yasser Tawfik. Mohamed Samy. Andrés Artal-Tur. (2017). A new Marketing Mix Model to Rescue the Hospitality Industry: Evidence From Egypt After the Arab Spring. *Future Business Journal* 3 47–69
- Daryanto. (2017). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Endraswara. Suwardi. (2008). *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Gázquez-Abad. J. C.. & Martínez-López. F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28. 263–273.
- Herdiansyah. Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif. untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salembah Humanika.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Marketing Management U.S.A :* Pearson Prentice Hall.
- Kotler. Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen. 15th Edition*. Pearson Education.Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler. P. & Armstrong. G. (2016). *Principles of marketing 16 edition*. London: Pearson.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, C., dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Lovelock, C and J. Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Seventh Ed. Pearson, Boston.
- Moleong. Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudarto. Amelinda dan Rani Rumita. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT*.

- Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan*). (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik –Universitas Diponegoro
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia. Yogyakarta
- Yoo. B., Donthu. N., & Lee. S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*. 28(2). 195–211
- Zeithaml, Valerie, Bitner dan & Gremler. 2013. *Service Marketing –Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. New York. McGrawHill.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus B Jl. Airlangga 4 Surabaya 60286 Telp. 031-5033642, 5036584 Faks. 031-5026288  
Website : <http://feb.unair.ac.id> email : [info@feb.unair.ac.id](mailto:info@feb.unair.ac.id), [humas@feb.unair.ac.id](mailto:humas@feb.unair.ac.id)

## **SURAT KETERANGAN TES KESAMAAN (*SIMILARITY*)**

Kami melakukan tes kesamaan (*similarity*) terhadap Skripsi/**Tesis**/Disertasi/Artikel/Buku atas nama pengarang dibawah ini:

**AGUSTINUS PRASTYAWAN**  
**041614353025**

dengan ini menerangkan bahwa judul Skripsi/**Tesis**/Disertasi/Artikel/Buku :

### **STRATEGI PENCAPAIAN TARGET ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) MERCHANT PADA AGEN BINAAN PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT KERJA KCP DRIYOREJO**

Paper ID : 1337068653  
Class ID : 23179098  
Date : 3-Jun-2020  
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX 25%

Surat keterangan ini kami lampirkan hasil tes sebagai bukti telah dilakukan tes kesamaan (*similarity*) menggunakan Program Turnitin.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Juni 2020

Kanik Ruang Baca,



**ABDUL MUNIR**  
NIP 196701261990041001

n

