Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PT. BPR Akasia mas berdiri pada tanggal 13 Febuari 1971. Pada awal mula berdiri, perusahaan memiliki nama PT. BPR Gunung Tambora. Namun, pada tahun 2011 tepatnya pada tanggal 26 Juni, perusahaan berganti nama menjadi PT. BPR Akasia Mas. Saat ini kantor pusat PT. BPR Akasia Mas berlokasi di Ruko Golden Madrid blok D No. 03 BSD City Tangerang Selatan. Selain kantor pusat, PT. BPR Akasia Mas memiliki satu kantor cabang yang berlokasi di Bekasi, dan memiliki dua kantor kas yang berlokasi di Cikarang dan Tangerang Selatan.

Tanggal 26 Juli 2012, PT BPR. Akasia Mas telah mendapat persetujuan oleh Bank Indonesia melalui SK Bank Indonesia No. 14/4/KEP.KADEP.KBU/2012. Saat ini yang menjabat sebagai Direktur Utama di PT. BPR Akasia Mas adalah Bapak Agus S.E, lalu Komisaris PT. BPR Akasia mas adalah Bapak Wong Budi Santoso. Asset perusahaan dari tahun ke tahun terus meningkat, hingga Desember 2018 asset perusahaan sudah mencapai Rp. 292.851.000.000. Sejak tahun 2015 sampai dengan 2018 juga PT. BPR Akasia Mas memperoleh beberapa *reward* atau penghargaan dari majalah Infobank sebagai salah satu Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia dengan predikat “sangat bagus”.

2.2 Visi & Misi Perusahaan

VISI :

Menjadi salah satu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) terbaik berskala nasional melalui pengelolaan yang sehat berdasarkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance (GCG).*

MISI :

1. Berperan aktif meningkatkan ekonomi kerakyaratan melalui fungsi intermediasi BPR.
2. Melayani dan membantu pengembangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui akses permodalan serta pendampingan.
3. Turut membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan karyawan serta keluarganya.
4. Memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham dan terus bertumbuh secara sehat.

2.3 Logo Perusahaan

Logo PT. BPR Akasia Mas menggambarkan perpaduan dua buah tangan yang saling perpegangan atau menopang. Dimana posisi tangan sebelah bawah menggambarkan sisi tangan manusia yang bermoral tinggi dan disebelah atas menggambarkan sisi tangan Tuhan Yang Maha Esa senantiasa ingin memberikan berkat kepada umat manusia. Logo tersebut mempunyai makna bahwa manusia yang hidup di muka bumi selalu membutuhkan pertolongan dan kuasa dari Tuhan. Sebaliknya, dengan iman kita percaya bahwa Tuhan senantiasa akan menolong dan menopang segala kesulitan hidup manusia apabila manusia beriman dan memohon kepada Nya. Dengan demikian seluruh pegawai PT. BPR Akasia Mas diharapkan menjadi manusia yang beriman dalam menjalankan tugas-tugasnya dan senantiasa meminta pertolongan kepada Tuhan yang penuh kuasa keajaiban.

Sumber : *Google*

Gambar 2 1 Logo PT. BPR Akasia Mas

2.4 Budaya Kerja Perusahaan

PT. BPR Akasia Mas memiliki beberapa budaya dalam bekerja di perusahaan. Budaya kerja ini semaksimal mungkin diterapkan didalam setiap pekerjaan atau tingkah laku di dalam perusahaan. Berikut budaya kerja yang di miliki oleh PT. BPR Akasia Mas :

1. Keimanan

   Perusahaan berlandaskan pada Ketuhanan Yang Maha Esa.

2. Kejujuran

   Seluruh karyawan diharuskan untuk bersikap jujur dalam berperilaku maupun dalam tindakan.

3. Tanggung Jawab dan Loyalitas

   Seluruh karyawan bertanggung jawab atas tindakan dan perilaku di dalam perusahaan, serta seluruh karyawan harus mampu mendahulukan kepentingan perusahaan daripada kepentingan pribadi.

4. Profesionalisme

Seluruh karyawan diharuskan bertindak secara profesional berdasarkan pekerjaan dan tugasnya masing-masing.

5. Pelayanan Prima

   Seluruh karyawan perusahaan dilatih dan diajarkan untuk memberikan layanan terbaik kepada seluruh nasabah perusahaan.

6. Efektif dan Efisien

   Seluruh karyawan perusahaan diajarkan untuk bekerja secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk mencapai target yang ditentukan perusahaan.

7. Inisiatif dan Inovatif

   Seluruh karyawan perusahaan dituntut untuk berinisiatif dan selalu inovatif dalam melakukan pekerjaannya supaya dapat tercipta suasana kerja yang mendukung dalam pelaksanaan pekerjaan.

8. Disiplin Kerja

   Seluruh karyawan diajak untuk saling menghormati, menghargai, patuh dan taat terhadap peraturan yang berlaku baik secara tertulis maupun yang tidak tertulis, dan bersedia menerima sanksi apabila melanggar peraturan dan wewenang yang ada.

9. Kerja sama *(team work)*

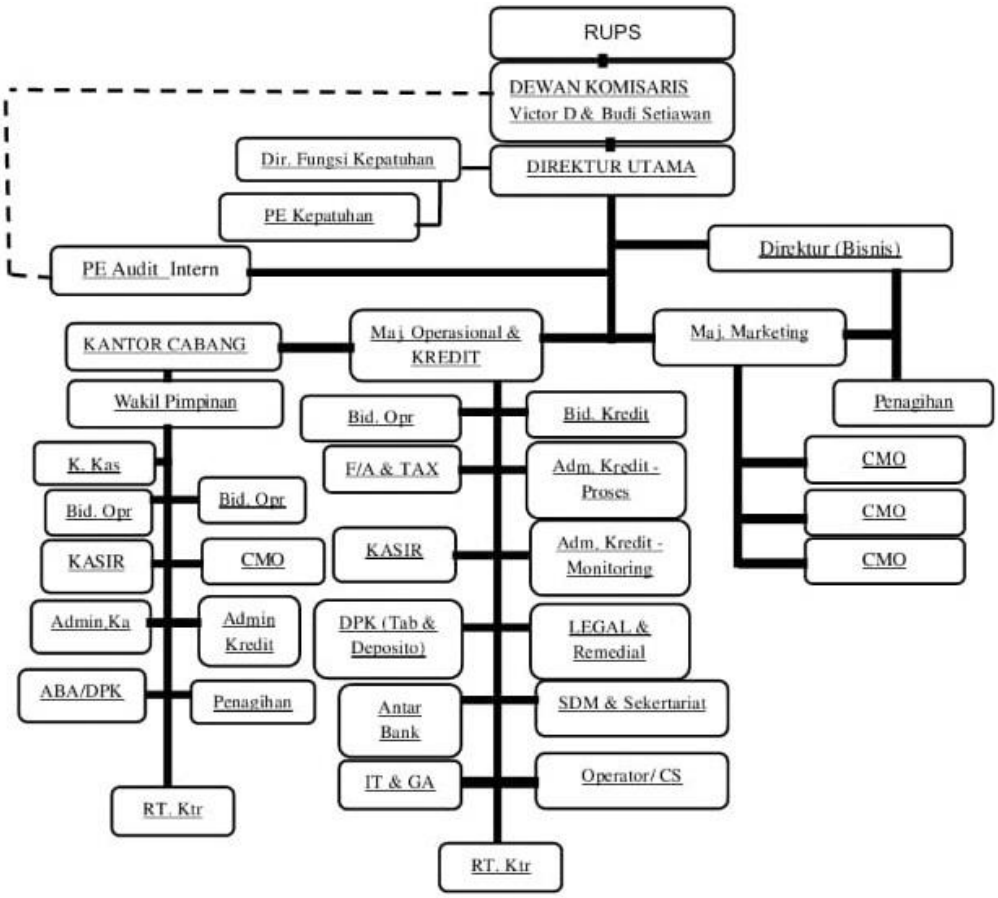
   Seluruh karyawan dihimbau untuk saling membantu antar karyawan agar tercipta suasana yang harmonis dalam ruang lingkup perusahaan.

10. Kode Etik Profesi

    Seluruh karyawan diajarkan untuk bekerja sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

2.5 Struktur Organisasi

Dibawah ini merupakan struktur organisasi dari PT. BPR Akasia Mas :



Sumber : PT. BPR Akasia Mas

Gambar 2 2 Struktur organisasi PT. BPR Akasia Mas

2.6 Uraian Pekerjaan

Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab pada masing-masing bagian di divisi di PT. BPR Akasia Mas :

1. RUPS

RUPS adalah organ perusahaan yang memegang kekuasaan tertinggi dan memegang segala kewenangan untuk memperoleh keterangan-keterangan mengenai perseroan, baik dari dewan direksi maupun dewan komisaris.

2. Dewan Komisaris

Tugas dari Dewan Komisaris adalah melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada dewan direksi dan *internal control*.

3. Dewan Direksi

Dewan Direksi memiliki kewenangan untuk mengawasi dan membimbing karyawan PT. BPR Akasia Mas serta menjelaskan pengurusan perusahaan atas kepentingan dan tujuan perusahaan.

4. Internal Control

Internal Control bertugas untuk memberikan keyakinan kepada pimpinan bahwa apa yang dilaporkan benar, dapat dipercaya serta dapat dipertanggung jawabkan, dan *internal control* bertanggung jawab untuk mengawasi peraturan yang telah diterapkan perusahaan.

5. Manajer Operasional

Bertugas dan bertanggung jawab untuk mengontrol dan mengawasi jalannya operasional perusahan serta bertanggung jawab untuk menganalisa

permohonan kredit debitur dan melakukan survey lapangan atas jaminan dan usaha calon debitur. Selain itu juga membantu dalam melakukan perencanaan, pengelolaan, pengembangan program, pengawasan dan evaluasi pada divisi.

6. Manajer Marketing

Manajer marketing memiliki tanggung jawab atas manajemen bagian marketing. Divisi ini memiliki tanggung jawab untuk membuat rencana kerja marketing agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan dan memantau pengembalian kredit yang dilakukan oleh debitur.

7. Divisi Finance Accounting & Tax

Divisi ini bertanggung jawab untuk mengeluarkan dana yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional dan melakukan pembukuan yang terdiri atas pencatatan kas masuk dan kas keluar, membuat jurnal umum yang dibutuhkan, membuat jurnal umum yang dibutuhkan, membuat laporan keuangan dan menangani pembayaran pajak perusahaan.

8. Divisi Admin

Kredit Divisi ini memiliki tanggung jawab pada bagian angsuran dan membuat besarnya angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah setiap bulannya hingga lunas dan membuat laporan Sistem Informasi Debitur (SID), SID adalah laporan yang berisi mengenai seberapa lancar para nasabah membayar angsurannya.

9. Divisi Dana Pihak Ketiga (DPK)

Divisi ini memiliki tanggung jawab untuk menangani hal-hal deposito dan tabungan, menjaga hubungan baik dengan para nasabah dan deposan, dan

membantu divisi antar bank serta menjaga agar jangan sampai terdapat dana yang menganggur.

10. *Customer Service*

Customer Service bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah yang datang di PT. BPR Akasia Mas.

11. Divisi Legal dan *Remmedial*

Divisi ini bertanggung jawab ats penagihan kredit yang diberikan kepada nasabah terutama menyangkut pengambilan kredit yang bermasalah dan mengalami keterlambatan pengangsuran kredit.

12. Divisi *Information* dan *Technology & General Affair*

Divisi ini bertanggung jawab untuk menjaga dan memelihara sistem IT yang terdapat di PT. BPR Akasia Mas untuk kelangsungan kegiatan operasional BPR.

13. RT Kantor (Rumah Tangga Kantor)

Divisi ini terdiri dari pramusaji dan kurir. Pramusaji bertungas untuk menjaga kebersihan dan kerapihan kantor sedangkan kurir yang bertugas untuk mengantar dan menambil surat-surat berharga dan dokumen penting antar bank maupun perorangan.

2.7 Produk & Jasa Perusahaan

PT. BPR Akasia Mas memiliki beberapa produk dan jasa perusahaan, antara lain :

Produk Kredit/Pinjaman

a. Kredit Tanpa Agunan (KTA) , merupakan salah satu produk bank, yang mana nasabah dapat meminjam sejumlah uang/dana dari bank tanpa harus memberikan jaminan atau agunan.

b. Kredit Modal Kerja/Usaha, merupakan kredit yang digunakan sebagai modal usaha. Biasanya kredit jenis ini berjangka waktu pendek yaitu tidak lebih dari 1 (satu) tahun.

c. Kredit Renovasi Rumah, merupakan kredit yang diberikan kepada nasabah untuk keperluan merenovasi rumah.

d. Kredit Kendaraan Bermotor, merupakan kredit konsumtif yang diberikan untuk keperluan membeli kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat, dan lainnya.

e. Kredit Konsumtif, merupakan kredit yang diberikan untuk keperluan pribadi misalnya keperluan konsumsi, baik pangan, sandang, maupun papan.

f. Kredit Multiguna, merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada individu yang memiliki pendapatan/penghasilan tetap maupun tidak tetap yang digunakan untuk barbagai keperluan konsumtif yang tidak dapat dilayani dengan skim KPR dan KKB maupun kredit konsumtif lainnya.

Produk Simpanan

a. Simpanan Tabungan Wajib Debitur
b. Simpanan Tabungan Umum
c. Simpanan Deposito Berjangka Jasa yang ditawarkan oleh PT. BPR Akasia Mas yaitu jasa pembayaran online listrik PLN, pembayaran telepon Telkom, dan penjualan pulsa.

2.8 Landasan Teori

2.8.1 *Marketing*

Marketing merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan atau calon konsumen. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi para konsumen dan proses membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Terdapat juga definisi pemasaran secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2014).

2.8.2 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *marketing mix* adalah alat yang mencakup *product, price, place*, dan *promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan tingkat penjualan yang ditargetkan pemasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya, diantaranya adalah:

1. *Product*

   Product adalah sebuah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. *Price*

   Price adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa.
3. *Place*

Place adalah kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa sehingga dapat dijangkau dan tersedia oleh target konsumen.

4. *Promotion*

   Promotion adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dan membujuk target konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa.

2.8.3 *Promotional Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *promotion mix* adalah gabungan dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

1. *Advertising*

   Advertising adalah komunikasi berbayar yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Public relations*

   Public relations adalah kegiatan promosi yang berfungsi membangun hubungan baik dengan mitra perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang baik dimata publik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani berita yang tidak baik mengenai perusahaan.

3. *Personal selling*

   Personal selling adalah interaksi antara konsumen dengan penjual (sales) yang berfungsi untuk menarik konsumen, membuat transaksi penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Sales promotion*

   Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang berfungsi untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan oleh konsumen.

5. *Direct marketing*

   Direct marketing adalah hubungan langsung dengan target konsumen yang bersifat personal untuk mendapatkan *feedback* dan berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.8.4 *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk tertentu. *Sales promotion* biasa digunakan oleh sebagian besar organisasi, produsen, distributor, dan *retail*. Salah satu tujuan *sales promotion* adalah merangsang atau mendesak konsumen untuk membeli suatu produk, dan membuat perusahaan dapat terus memproduksi produk tersebut serta mendapatkan keuntungan yang lebih. Jika *sales promotion* dilakukan dengan baik, maka dapat menimbulkan kesenangan jangka pendek serta mempererat hubungan konsumen dengan jangka waktu yang lama.

Bentuk *sales promotion* yang dapat dilakukan perusahaan bisa berupa pemberian diskon, kupon, menampilkan *display*, mendemonstrasikan produk atau jasa, dan mengadakan *event*. *Sales promotion* biasanya digunakan bersamaan dengan penggunaan iklan, *personal selling, direct marketing*, dan lain sebagainya (Kotler dan Amstrong, 2018). Menurut Kotler & Amstrong (2018), terdapat banyak cara yang dapat diterapkan dalam mencapai tujuan sebuah penjualan, diantaranya :

1. *Consumer Promotions*

   Consumer promotions merupakan alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian dan keterlibatan pelanggan dalam jangka pendek maupun meningkatkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Bentuk bentuk *consumer promotions* antara lain:

   a. *Sample* merupakan uji coba suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Sample* yang ditawarkan kepada konsumen dapat diberikan melalui surat, dibagikan secara langsung di toko atau *store*, dilampirkan pada produk dan ditampilkan dalam iklan, email.

b. Kupon adalah bentuk keterangan yang dapat digunakan konsumen untuk menghemat uang ketika mereka membeli produk tertentu.
c. *Cash refund* merupakan pengembalian uang yang diberikan kepada konsumen ketika membeli suatu produk di outlet tertentu.
d. *Price packs* adalah paket produk yang menawarkan biaya yang lebih rendah dari harga normal suatu produk.
e. *Premiums* adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya yang lebih rendah sebagai insentif konsumen untuk membeli produk. Penerapan premiums dapat berupa mainan yang disertakan pada produk anak-anak, hingga bonus *DVD* untuk pembelian produk, dan lain sebagainya.
f. *Promotional products* merupakan promosi dengan pemberian hadiah kepada konsumen namun mencantumkan logo, identitas suatu *brand* pada hadiah tersebut. Penerapan *promotional products* dapat dilakukan pada pemberian kaos, pulpen, cangkir, topi dan lain sebagainya kepada konsumen.
g. *Point-of-purchase (POP)* merupakan bentuk promosi dengan memasang *display* produk dan demonstrasi yang berlangsung pada titik jualan produk tersebut.
h. Kontes, undian, dan permainan yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai atau barang dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra yang dikeluarkan oleh konsumen.
i. *Event marketing* atau *event sponsorship* merupakan promosi dengan membuat acara atau sebagai sponsor suatu acara yang dibuat oleh pihak lain.

2. *Trade Promotion*

Trade promotion merupakan alat promosi penjualan digunakan yang untuk membujuk *reseller* agar mau membawa brand tertentu, memberikan ruang pajang pada *outlet*-nya, dan mempromosikan *brand* tersebut pada iklan.

Produsen dapat memberikan *reseller* item iklan khusus secara gratis yang membawa nama perusahaan, seperti pena, kalender, memo, senter, dan tas jinjing.

3. *Business promotions*

   Business promotions merupakan alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, mendorong pembelian, memberi *reward* kepada pelanggan, dan memotivasi *salespeople*. Bentuk business promotion dapat berupa *trade shows* dan *sales contests.*

2.8.5 *Sponshorship*

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana suatu organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi tersebut (Lamb *et al*., 2004). *Sponsorship* juga didefinisikan sebagai bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olah raga, musik, sosial atau lainnya agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik atau sesuai dengan harapan dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya (Astous dan Bitz, 1995).

2.8.6 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. *Brand awareness* sangat diperlukan untuk komunikasi proses untuk muncul, yaitu *top of mind awareness* (Macdonald and Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004). *Brand awareness* sudah di identifikasi sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk (Hoyer & Brown, 1990; Nedungadi, 1990; Keller, 1993; Rossiter & Percy, 1997). Menurut (Keller, 2013) *Brand Awareness* adalah kekuatan dari merek yang ada di dalam ingatan konsumen, dimana dapat diukur seberapa mudah konsumen

dalam mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. *Brand Awareness* Menurut (Keller, 2013) terbagi menjadi dua yaitu,

1. *Brand Recognition*

   Kemampuan konsumen mengingat kembali pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek saat mereka diuji dengan diberikan tanda dari sebuah merek, ketika konsumen mampu mengenali merek dengan benar, artinya *brand* atau merek tersebut memiliki *brand recognition* yang tinggi.

2. *Brand Recall*

   Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali brand atau merek dari ingatan mereka ketika diberikan sedikit keterangan mengenai kategori produk atau kegunaannya.