

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT. BPR Citra Dana Mandiri atau Bank Citra adalah lembaga keuangan perbankan yang berdiri atas ijin dari Bank Indonesia dan di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Bank Citra telah lama beroperasi di Bandar Lampung (kantor pusat) dan mempunyai kantor cabang di Bandarjaya dan Pringsewu. Bank Citra didirikan tahun 2014 dengan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan juga pembangunan daerah, serta sebagai salah satu pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat di provinsi Lampung.

Suku bunga BPR lebih bersaing dibandingkan dengan bank umum lainnya. Untuk suku bunga kredit modal kerja rata-rata BPR berada di angka 24,65%, kredit investasi sebesar 22,67%, dan kredit konsumsi sebesar 22,38%. Sedangkan suku bunga rata-rata tabungan rupiah bank umum pada periode yang sama sebesar 1,17%, simpanan berjangka rupiah rata-rata di level 6%, suku bunga modal kerja rata-rata berada di angka 10,09%, investasi sebesar 9,90%, dan konsumsi rupiah bank umum sebesar 11,62%. Karena BPR menghimpun dana dengan bunga yang lebih tinggi, maka bunga kredit yang dibebankan BPR terhadap debitur menjadi lebih tinggi (Elena, 2020).



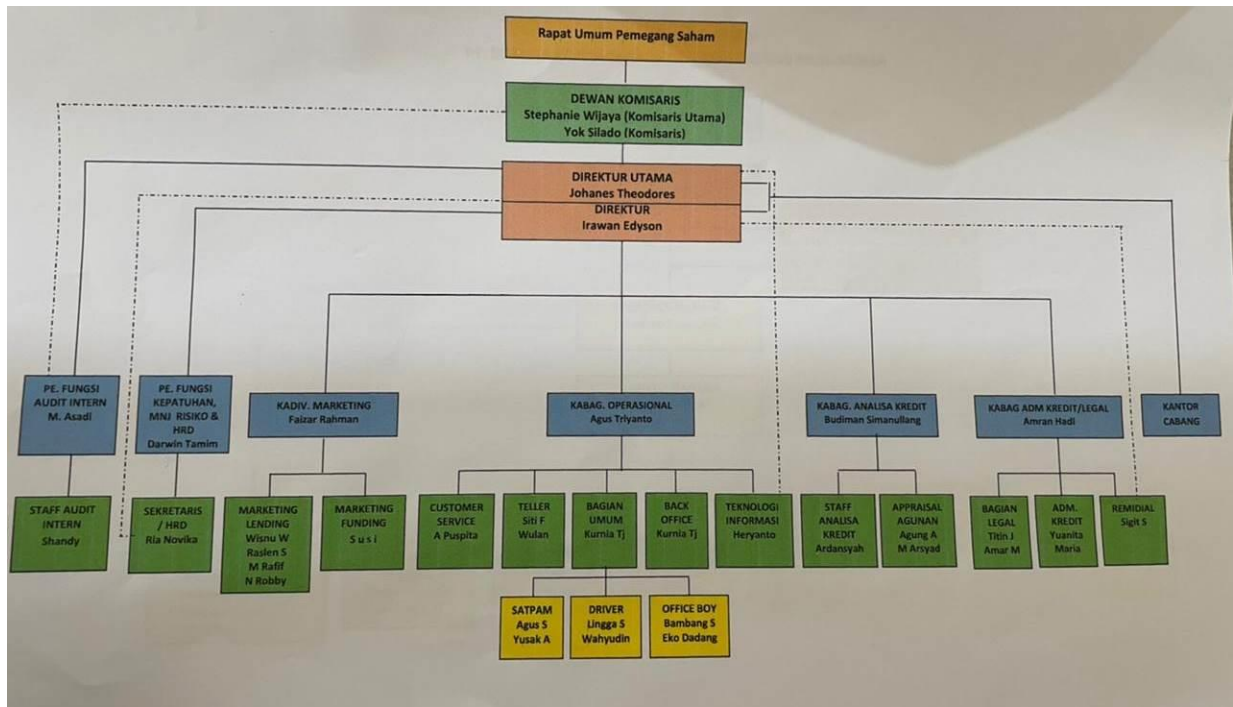
Gambar 2.1. Logo PT BPR Citra Dana Mandiri

2.1.1 Visi & Misi Perusahaan

Visi dari PT. BPR Citra Dana Mandiri adalah menjadi sebuah BPR terkemuka di Lampung dalam pembiayaan UMKM yang memenuhi kebutuhan finansial nasabah dan membantu nasabah mengelola keuangannya dengan efisien dan efektif. Misi dari PT. BPR Citra Dana Mandiri adalah memahami berbagai kebutuhan pembiayaan UMKM dan memberikan pelayanan finansial yang tepat, melaksanakan tata kelola dengan baik, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, mengembangkan SDM yang profesional dan memiliki integritas yang tinggi.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut terlampir struktur organisasi dari PT. BPR Citra Dana Mandiri. Dalam struktur organisasi, penulis terdapat pada bagian marketing lending yang dikepalai oleh Faizar Rahman sebagai Kadiv Marketing.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT BPR Citra Dana Mandiri

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing* adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.3.2 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing mix* meliputi 4 elemen yaitu :

1. *Product* (Produk)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market* yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dengan memperhatikan *cost* yang ditanggung konsumen.

3. *Place* (Distribusi)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

2.3.3 Promotion Mix

Menurut Shimp (2010), *promotion mix* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), komponen-komponen dari *promotion mix* terdiri dari :

1. *Advertising*
Segala pembayaran dari presentasi *non-personal* dan promosi dari ide, barang, maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor melalui *print media*, *broadcast media*, *network media*, *electronic media*, dan *display media*.
2. *Sales Promotion*
Berbagai macam bonus jangka pendek untuk mendukung *trial* dari pembelian barang atau jasa termasuk didalamnya promosi konsumen, *trade promotion*, bisnis dan *sales force promotion*.
3. *Personal Selling*
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon *prospect* untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.
4. *Event and Experience*
Aktifitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk membuat interaksi secara sehari-hari maupun spesial dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olah raga, seni, dan hiburan.
5. *Public Relation*
Variasi program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara internal maupun secara eksternal berhubungan dengan konsumen, perusahaan lainnya, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individual.
6. *Direct Marketing*
Penggunaan pesan, telepon, *e-mail*, atau *internet* untuk menkomunikasikan pesan secara langsung, *solicit respon*, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan prospek.
7. *Interactive Marketing*
Aktifitas dan program *online* yang dibuat untuk menarik konsumen atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung, memperbaiki *image*, atau memperbaiki penjualan dari produk atau jasa.
8. *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi orang dengan orang baik menggunakan mulut, secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.4 *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

2.3.5 *Prinsip Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.

2. *Preapproach*

Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.

3. *Presentation and Demonstration*

Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).

4. *Overcoming Objections*

Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (prefrensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).

5. *Closing*

Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.

6. *Folow Up and Maintenance*

Hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

2.3.6 *Service Marketing*

Zeithaml dan Bitner (2011) menyatakan bahwa *service marketing* adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

2.3.7 *Distribution in a Services Context*

Lovelock dan Wirtz (2010) mengemukakan bahwa respon dari pertanyaan apa, mengapa, kapan, dan bagaimana ini membentuk dasar dari setiap strategi distribusi layanan. Pengalaman layanan pelanggan dan macam-macam pertemuan (jika ada) dengan staff perusahaan layanan adalah fungsi dari bagaimana elemen yang berbeda dari “*flower of service*” didistribusikan serta disampaikan dengan menggunakan saluran fisik dan elektronik yang selektif. Mengenai distribusi, banyak orang cenderung berpikir untuk memindahkan kotak melalui saluran fisik ke distributor dan pengecer untuk dipasarkan ke pengguna akhir. Namun dalam layanan, seringkali tidak ada yang perlu dipindahkan. Pengalaman, kinerja, dan solusi tidak dikirimkan dan disimpan secara fisik. Kemudian, transaksi informasional semakin meningkat dengan cara melalui saluran elektronik. Dalam siklus penjualan yang khas, distribusi mencakup tiga aliran yang saling berhubungan dimana sebagian menjawab pertanyaan tentang apa yang didistribusikan :

1. Arus informasi dan promosi

Distribusi informasi dan materi promosi yang berkaitan dengan penawaran service. Memiliki tujuan agar konsumen tertarik dalam membeli layanan tersebut.

2. Alur negosiasi

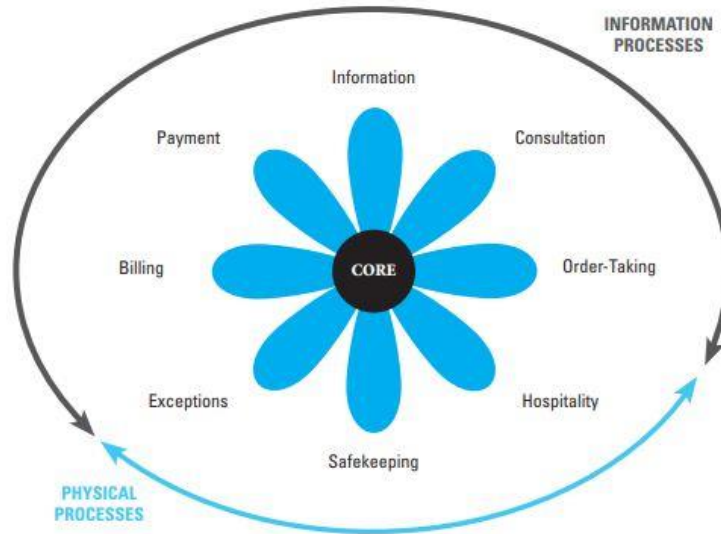
Mencapai kesepakatan tentang fitur dan konfigurasi layanan, dan persyaratan penawaran, sehingga kontrak pembelian dapat ditutup. Bertujuan untuk memasarkan hak dalam menggunakan *service* atau layanan (contohnya: memasarkan reservasi atau tiket).

3. Aliran produk

Dengan beberapa jenis layanan, terutama yang berkaitan dengan pemrosesan orang atau pemrosesan kepemilikan, memerlukan fasilitas fisik untuk pengiriman. Disini, strategi distribusi membutuhkan pengembangan jaringan situs lokal. Untuk layanan pemrosesan informasi, seperti *internet* perbankan, pembelajaran jarak jauh, siaran berita, dan hiburan, aliran produk bisa dilaksanakan dengan saluran elektronik menggunakan satu atau lebih situs terpusat.

2.3.8 *Distinguishing between Distribution of Supplementary and Core Services*

Lovelock dan Wirtz (2010) mengemukakan bahwa perspektif aliran tentang apa yang didistribusikan juga berhubungan dengan layanan inti serta layanan tambahan dan bisa dipetakan kembali ke "*flower of service*". Arus informasi berkaitan dengan informasi dan konsultasi kelopak bunga yang potensial. Negosiasi mengalir ke pengambilan pesanan dan kemungkinan penagihan dan kelopak pembayaran, produk mengalir ke kelopak dan layanan inti yang tersisa. Sangat penting untuk membedakan antara layanan inti dan tambahan, karena banyak layanan inti memerlukan lokasi fisik yang sangat membatasi distribusinya. Namun banyak dari layanan tambahan yang bersifat informasional dan dapat didistribusikan secara luas serta harga ekonomis dengan cara lain seperti telepon dan *internet*.



Gambar 2.3 Flower of Service

Saat melihat gambar 2.3, tidak kurang dari lima layanan tambahan berbasis informasi. Informasi, konsultasi, pengambilan pesanan, penagihan, dan pembayaran (misalnya melalui kartu kredit) semuanya dapat dikirim menggunakan bahasa *digital* komputer. Bahkan bisnis jasa yang melibatkan produk inti fisik, seperti ritel dan perbaikan banyak mengalihkan pengiriman layanan tambahan ke *internet*, menutup cabang fisik dan mengandalkan bisnis logistik yang cepat untuk memungkinkan strategi transaksi jarak dekat dengan pelanggan mereka. Distribusi informasi, konsultasi, dan pengambilan pesanan seperti reservasi dan penjualan tiket telah mencapai tingkat yang sangat canggih di beberapa industri jasa global, membutuhkan sejumlah saluran yang terintegrasi dengan hati-hati yang ditargetkan pada segmen pelanggan utama.

2.3.9 Distribution Options for Serving Customers

Lovelock dan Wirtz (2010) mengatakan bahwa pilihan distribusi dalam melayani konsumen yaitu :

1. Pelanggan mengunjungi situs layanan

Kenyamanan lokasi pabrik layanan dan jadwal operasional sangat penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik, baik selama pengiriman layanan atau bahkan hanya untuk memulai dan mengakhiri transaksi. Analisis statistik yang rumit dalam

bentuk model gravitasi ritel terkadang digunakan untuk membantu keputusan tentang lokasi supermarket dan toko besar serupa yang terkait dengan rumah dan kantor calon pengguna. Jumlah lalu lintas dan pejalan kaki membantu menentukan berapa banyak calon pelanggan yang melewati lokasi tertentu dalam sehari. Pembangunan jalan bebas hambatan, pengenalan bus baru atau layanan kereta api mungkin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap arah perjalanan dan pada gilirannya menentukan lokasi mana yang sekarang lebih diinginkan dan mana yang kurang diminati.

2. Transaksi layanan dilakukan dari jarak jauh

Saat berurusan dengan perusahaan jasa melalui transaksi jarak jauh, mungkin terlihat tidak disajikan fasilitas layanan tatap muka dengan staff layanan secara langsung. Cenderung pertemuan layanan atau pertemuan yang dilakukan dengan petugas layanan lebih banyak dilakukan melalui pusat panggilan atau bahkan lebih jauh melalui surat atau *email*. Produk berbasis informasi apapun dapat dikirimkan secara instan melalui *internet* ke hampir semua titik di dunia. Alhasil, layanan telekomunikasi kini bersaing langsung dengan layanan logistik fisik.

2.3.10 *Service Delivery Innovations Facilitated by Technology*

Lovelock dan Wirtz (2010) mengatakan bahwa zaman sekarang pengusaha telah menggunakan internet untuk membuat layanan baru. Empat inovasi menarik terbagi jadi empat yaitu :

1. Pengembangan telepon seluler pintar dan *PDA (Personal Digital Assistants)*, serta teknologi internet berkecepatan tinggi *Wi-Fi* yang dapat menghubungkan pengguna ke internet dimanapun mereka berada.
2. Penggunaan teknologi pengenalan suara yang memungkinkan pelanggan memberikan informasi dan meminta layanan hanya dengan berbicara melalui telepon atau mikrofon.
3. Pembuatan situs *web* yang menyediakan informasi, menerima pesanan, dan bahkan berfungsi sebagai saluran pengiriman untuk layanan berbasis informasi.
4. Komersialisasi "*smart card*" yang mengandung *microchip* itu dapat menyimpan informasi rinci tentang pelanggan dan berguna sebagai dompet elektronik yang

berisi uang *digital*. Hal terbaik dalam perbankan swalayan adalah ketika seseorang tidak hanya dapat menggunakan kartu pintar sebagai dompet elektronik untuk beragam transaksi tetapi juga mengisinya dari pembaca kartu khusus yang terhubung ke *PC*.

Saluran elektronik menawarkan pelengkap atau alternatif saluran fisik tradisional untuk menyampaikan layanan berbasis informasi.