

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada tanggal 16 Desember 1895. Pada awalnya, bank ini dikenal dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto". Bank tersebut didirikan sebagai lembaga keuangan yang melayani masyarakat Indonesia (pribumi) saat itu.

Setelah kemerdekaan Republik Indonesia, BRI diakui sebagai Bank Pemerintah pertama berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1. Selama periode perang kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI terhenti sementara dan baru aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berganti nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada tahun yang sama, melalui PERPU No. 41 tahun 1960, terbentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan hasil peleburan antara BRI, Bank Tani Nelayan, dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). BKTN kemudian diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan berdasarkan Penetapan Presiden No. 9 tahun 1965.

Setelah itu, berdasarkan Penetapan Presiden No. 17 tahun 1965, terbentuklah bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Namun, berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 dan No. 13 tahun 1968, Bank Indonesia sebagai bank sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan menjadi dua bank, yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Pada tanggal 1 Agustus 1992, berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992, status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Pada saat itu, kepemilikan BRI masih 100% dipegang oleh Pemerintah Republik Indonesia. Namun, pada tahun 2003, pemerintah memutuskan untuk menjual 30% saham BRI, sehingga bank ini menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan hingga saat ini.

Saat ini, BRI telah menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jaringan yang luas, baik melalui kantor cabang maupun ATM, serta memiliki berbagai produk dan layanan seperti tabungan, kredit, usaha kecil, kredit perumahan, kartu kredit, dan masih banyak lagi. BRI juga terus berinovasi dengan menghadirkan layanan perbankan berbasis teknologi seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi BRImo, selain itu, BRI juga berperan aktif dalam membantu pemerintah melalui program - program keuangan inklusif dan memberikan dukungan kepada UMKM dan petani di seluruh Indonesia.

### 2.1.1 Visi Misi

Visi:

- Menjadi **The Most Valuable Banking Group** di Asia Tenggara dan **Champion of Financial Inclusion**.

Misi:

- a. Memberikan Yang Terbaik.
  - Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Menyediakan Pelayanan Yang Prima.

- Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational* dan *risk management excellence*.
- c. Bekerja dengan Optimal dan Baik
  - Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak - pihak yang berkepentingan (*Stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

### **2.1.2. Core Values Akhlak**

#### a. Amanah

- Menepati janji dan melaksanakan komitmen.
- Menunjukkan tanggung jawab terhadap tugas, keputusan, dan tindakan yang diambil.
- Mengedepankan dan mengikuti nilai-nilai moral dan etika.

#### b. Kompeten

- Mengembangkan kemampuan pribadi untuk menghadapi perubahan tantangan yang terus berkembang.
- Memberikan dukungan dalam proses belajar orang lain.
- Menyelesaikan tugas dengan standar kualitas yang tinggi.

#### c. Harmonis

- Menunjukkan penghargaan terhadap setiap individu, tanpa memandang latar belakang mereka.
- Senang membantu orang lain.
- Membuat lingkungan kerja yang mendukung dan produktif.

#### d. Loyal

- Mempertahankan reputasi baik bagi rekan kerja, pimpinan, perusahaan BUMN, dan negara.
  - Siap mengorbankan diri untuk mencapai tujuan yang lebih besar.
  - Menjalankan perintah dan mengikuti arahan dari atasan, asalkan tidak melanggar aturan hukum dan prinsip-prinsip moral yang berlaku.
- e. Adaptif
- Beradaptasi dengan cepat untuk mencapai kemajuan yang lebih baik.
  - Terus mengikuti perkembangan teknologi dengan melakukan perbaikan terus-menerus.
  - Bertindak secara aktif dan inisiatif.
- f. Kolaboratif
- Memberikan kesempatan kepada berbagai pihak untuk berpartisipasi dan berkontribusi.
  - Mengadopsi pendekatan kolaboratif dalam bekerja sama untuk menciptakan nilai tambah.
  - Mobilisasi sumber daya yang beragam untuk mencapai tujuan bersama.

## **2.2 Profil Perusahaan**

BRI, singkatan dari Bank Rakyat Indonesia, adalah sebuah bank pemerintah yang didirikan sebagai bank pertama di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, BRI telah mengalami beberapa perubahan nama dan status yang erat kaitannya dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Perubahan-perubahan ini memiliki arti penting dalam pertumbuhan dan perkembangan BRI. Sesuai dengan visi dan misinya, BRI berkomitmen untuk melayani nasabah dengan baik. dan terdaftar sebagai bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Berikut adalah beberapa detail tentang profil BRI saat ini:

1. Ukuran dan Jaringan: BRI memiliki jaringan yang sangat luas dengan lebih dari 10.000 unit kerja yang tersebar di seluruh Indonesia. Ini menjadikannya salah satu bank dengan jaringan terluas di negara ini. Selain itu, BRI juga memiliki lebih dari 100.000 ATM dan 500.000 agen BRILink di seluruh Indonesia.
2. Produk dan Layanan: BRI menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan untuk berbagai segmen, termasuk perbankan retail, perbankan korporasi, dan perbankan mikro. Produk dan layanan yang ditawarkan meliputi tabungan, giro, deposito, pinjaman, kartu kredit, layanan pembayaran, asuransi, dan investasi.
3. Fokus pada Perbankan Mikro: Salah satu poin keunggulan BRI adalah fokusnya pada perbankan mikro. Bank ini telah mengembangkan program-program khusus untuk mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Program-program ini meliputi pembiayaan, pelatihan, konsultasi, dan pemberian akses ke pasar.
4. Transformasi Digital: Seperti bank-bank lainnya, BRI juga sedang melakukan transformasi digital untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya. Bank ini telah meluncurkan berbagai layanan digital, seperti aplikasi perbankan mobile, internet banking, dan layanan perbankan melalui media sosial.
5. Keuangan dan Kinerja: BRI mencatatkan kinerja keuangan yang solid. Pada tahun 2020, bank ini melaporkan total aset sebesar lebih dari Rp 1.5 triliun dan laba bersih sekitar Rp 32 triliun. BRI juga mencatatkan pertumbuhan kredit yang stabil dan rasio kecukupan modal yang sehat.
6. Penghargaan dan Pengakuan: BRI telah menerima banyak penghargaan dan pengakuan atas kinerja dan inisiatifnya. Beberapa di antaranya termasuk penghargaan sebagai Bank Terbaik di Indonesia, Bank Terbaik untuk UMKM, dan Bank Terbaik dalam Transformasi Digital.

Profil BRI saat ini mencerminkan perannya yang penting dalam memajukan sektor perbankan dan perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Dengan jaringan yang luas, produk dan layanan yang komprehensif, serta fokus pada perbankan mikro, BRI terus berupaya untuk memberikan layanan perbankan yang terjangkau, inklusif, dan inovatif kepada masyarakat Indonesia.

Pada Bank BRI Kanca BSD sebenarnya hanya terdapat 2 divisi saja yaitu Divisi Bisnis dan Divisi Penunjang Bisnis (Operasional), akan tetapi dari divisi tersebut terbagi lagi menjadi beberapa bagian seperti sebagai berikut :

Divisi Bisnis :

- A. Konsumer (KPR dan BRIGUNA), Divisi Bisnis Konsumer di Bank BRI bertanggung jawab untuk menyediakan solusi keuangan kepada nasabah individu dan keluarga. Di dalam divisi ini terdapat dua unit usaha yang utama, yaitu KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dan BRIGUNA. Unit KPR fokus pada pembiayaan kepemilikan rumah, baik untuk pembelian rumah baru maupun renovasi rumah. Sementara itu, unit BRIGUNA bertanggung jawab dalam menyediakan pembiayaan konsumtif untuk berbagai keperluan seperti pendidikan, pernikahan, perjalanan, dan lain sebagainya.
- B. Retail, Divisi Bisnis *Retail* di Bank BRI bertujuan untuk melayani kebutuhan perbankan nasabah perorangan dan bisnis kecil dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Divisi ini mencakup produk dan layanan seperti tabungan, deposito, kartu kredit, pinjaman konsumsi, dan transaksi perbankan elektronik.
- C. Funding, Divisi Bisnis *Funding* di Bank BRI berperan dalam mengelola sumber pendanaan untuk mendukung operasional dan pertumbuhan bank. Divisi ini bertugas menghimpun dana dari berbagai sumber seperti tabungan, deposito, dan instrumen pasar modal. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam mengelola risiko likuiditas dan suku bunga agar tetap seimbang dan sesuai dengan kebijakan bank.
- D. Mikro, Divisi Bisnis Mikro di Bank BRI fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan menengah. Divisi ini menyediakan produk dan

layanan keuangan yang dirancang khusus untuk usaha mikro, seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan KUR Mikro. Tujuan utama divisi ini adalah untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha mikro sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat.

Divisi Penunjang Bisnis (Operasional) :

- A. Administrasi Kredit (ADK), Divisi Administrasi Kredit (ADK) bertanggung jawab untuk melakukan proses administrasi terkait kredit yang diajukan oleh nasabah. Tugas ADK meliputi verifikasi dan validasi data nasabah, pengecekan kelengkapan dokumen, pemrosesan data kredit, dan pemeliharaan arsip kredit. ADK memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran dan keakuratan administrasi kredit sehingga proses pengajuan dan pencairan kredit dapat berjalan dengan baik.
- B. Frontliner, *Frontliner* merupakan unit atau divisi yang berhubungan langsung dengan nasabah di dalam bank. Tugas frontliner meliputi pelayanan nasabah di teller, pembukaan rekening, penerimaan setoran, penarikan tunai, penggantian kartu, dan lain sebagainya. Frontliner juga memberikan informasi dan menjawab pertanyaan nasabah terkait produk dan layanan bank. Mereka berperan sebagai wajah bank di mata nasabah dan bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang ramah dan efisien.
- C. Human Capital, Divisi Human Capital atau SDM (Sumber Daya Manusia) bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia di Bank BRI. Tugas divisi ini meliputi rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan karyawan, manajemen kinerja, kompensasi dan benefit, serta pengelolaan hubungan industri. Human Capital memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang berkualitas, terampil, dan termotivasi untuk mendukung keberhasilan bank.
- D. Logistik, Divisi Logistik bertanggung jawab dalam pengelolaan dan distribusi barang dan inventaris di Bank BRI. Tugas divisi ini mencakup pengadaan barang dan jasa, pengelolaan gudang, pengiriman barang,

pemeliharaan dan perawatan fasilitas, serta manajemen aset bank. Divisi Logistik memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran operasional dan kebutuhan logistik perbankan.

- E. Audit Internal, Divisi Audit Internal bertanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan internal terhadap proses, kegiatan, dan sistem di Bank BRI. Tugas divisi ini meliputi evaluasi kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur bank, pengendalian internal, identifikasi risiko, serta memberikan rekomendasi perbaikan. Audit Internal berperan dalam memastikan adanya kepatuhan dan efektivitas operasional bank, serta menjaga integritas dan keandalan sistem internal.
- F. IT (Information Technology), IT bertugas Mengelola sistem dan infrastruktur teknologi informasi di cabang, termasuk pengembangan, pemeliharaan, dan pemecahan masalah terkait jaringan, perangkat keras, perangkat lunak, serta keamanan data. Selain itu IT juga Memastikan kelancaran operasional teknologi informasi di cabang, menjaga keamanan data dan sistem, mengelola perangkat keras dan perangkat lunak, serta memberikan dukungan teknis kepada pengguna.

Bank BRI memiliki beragam produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabahnya. Beberapa produk yang dimiliki oleh Bank BRI antara lain:

- Tabungan BRI: Merupakan produk tabungan yang dapat digunakan untuk menyimpan dana dengan berbagai keunggulan, seperti suku bunga yang kompetitif dan kemudahan akses melalui layanan perbankan elektronik.
- Kredit Pemilikan Rumah (KPR): Bank BRI menawarkan KPR sebagai solusi pembiayaan rumah yang memiliki beragam fitur dan fasilitas, termasuk suku bunga yang kompetitif dan tenor yang fleksibel.
- Kredit Usaha Rakyat (KUR): Produk KUR ditujukan untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah dengan memberikan akses pembiayaan yang mudah dan terjangkau.

- **Kartu Kredit BRI:** Bank BRI juga menyediakan layanan kartu kredit dengan berbagai jenis kartu dan program reward yang menguntungkan bagi nasabahnya.
- **Pinjaman Multiguna:** Produk pinjaman multiguna dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan finansial yang mendesak, seperti renovasi rumah, pendidikan, atau keperluan lainnya.
- **Investasi Reksa Dana:** Bank BRI juga menawarkan layanan investasi dalam bentuk reksa dana yang memberikan kesempatan bagi nasabah untuk berinvestasi dengan risiko yang terdiversifikasi.
- **Asuransi:** Bank BRI bekerja sama dengan perusahaan asuransi untuk menyediakan produk asuransi, termasuk asuransi jiwa, kesehatan, dan asuransi kendaraan.

Produk-produk tersebut mencerminkan upaya Bank BRI dalam memberikan solusi keuangan yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik untuk keperluan perorangan maupun usaha.

### **2.2.1 Logo Perusahaan**

Logo merupakan salah satu simbol yang ada dalam suatu usaha atau perusahaan yang merupakan ciri khas atau pembeda dari usaha atau perusahaan lainnya. Dibawah ini adalah logo Bank Rakyat Indonesia.



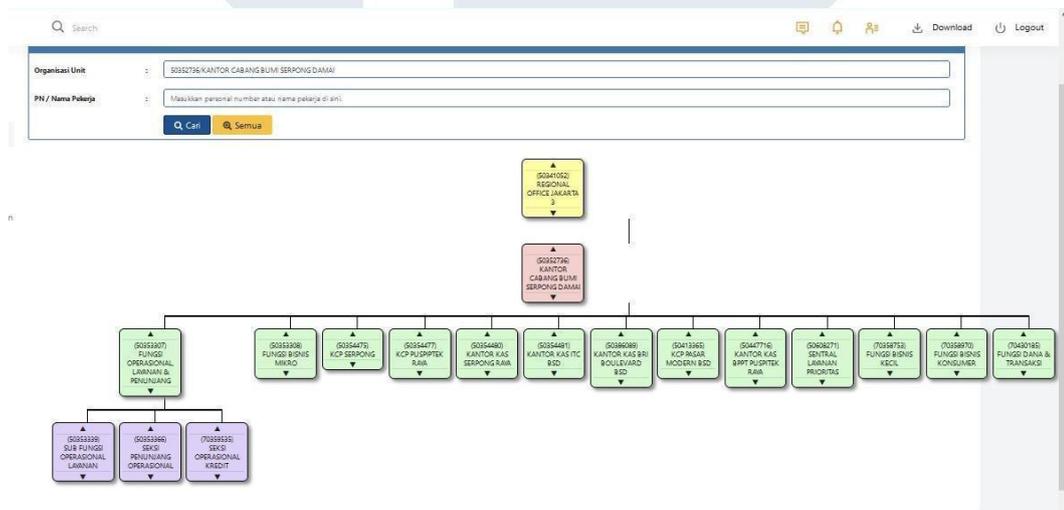
Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Website BRI, 2023

Filosofi gambar logo Bank Rakyat Indonesia:

1. Warna biru berarti sportifitas dan professional
2. Huruf B merupakan singkatan dari kata Bank
3. Huruf R merupakan singkatan dari kata Rakyat
4. Huruf I merupakan singkatan dari kata Indonesia

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Penulis bergabung dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan posisi sebagai staf magang di divisi Fungsi Bisnis Konsumer. Di divisi ini, penulis bekerja di bawah kepemimpinan RM KPR dan RM BRIGUNA serta Manager Fungsi Bisnis Konsumer yang bekerja di bawah kepemimpinan Kepala Kantor BRI Cabang Bumi Serpong Damai.

Berdasarkan Gambar 2.2, Berikut adalah penjelasan singkat mengenai tugas dan fungsi dari beberapa jabatan di dalam cabang Bank BRI:

#### 1. Pemimpin Cabang

Tugas: Mengelola operasional cabang, mencapai target bisnis, memastikan pelayanan pelanggan yang baik, dan mematuhi kebijakan bank.

Fungsi: Merencanakan strategi bisnis cabang, mengelola sumber daya manusia dan anggaran, serta memastikan operasional harian berjalan lancar.

#### 2. Manager Bisnis Konsumer

Tugas: Mengelola divisi bisnis konsumer (KPR dan BRIGUNA), mengembangkan strategi pemasaran, menjaga hubungan dengan nasabah, dan mencapai target penjualan.

Fungsi: Analisis pasar, pengembangan produk, pemasaran, manajemen risiko, dan pengawasan tim penjualan di divisi konsumer.

#### 3. Manager Operasional

Tugas: Mengawasi dan mengelola divisi operasional cabang, memastikan kelancaran operasional harian, dan kepatuhan terhadap kebijakan bank.

Fungsi: Perencanaan operasional, pengendalian kualitas, pengawasan staf, peningkatan efisiensi, dan penyelesaian masalah operasional.

#### 4. Manager Retail

Tugas: Mengelola divisi bisnis retail, seperti produk tabungan, giro, deposito, dan layanan transaksi lainnya.

Fungsi: Pengembangan produk dan layanan, pemasaran, pengelolaan hubungan nasabah, serta pencapaian target bisnis di segmen retail.

#### 5. Manager Funding

Tugas: Mengelola divisi pendanaan, termasuk penghimpunan dana dari nasabah melalui produk simpanan dan investasi.

Fungsi: Pengembangan strategi pendanaan, analisis risiko, pengelolaan hubungan dengan nasabah dan mitra, serta pencapaian target pendanaan bank.

#### 6. Manager Mikro

Tugas: Mengelola divisi bisnis mikro, seperti kredit mikro dan layanan keuangan mikro untuk usaha kecil dan menengah.

Fungsi: Analisis kelayakan kredit mikro, pengembangan produk mikro, pemasaran, manajemen risiko, dan pengelolaan hubungan dengan nasabah mikro.

### 2.4 Tinjauan Pustaka

#### 2.4.1 Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya serta aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks organisasi, manajemen melibatkan pengelolaan berbagai aspek, seperti manusia, keuangan, sumber daya fisik, dan informasi, untuk mencapai efisiensi dan

efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi (Stephen P Robbins, Mary Coulter, David Decenzo, 2017).

Manajemen melibatkan berbagai fungsi penting, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan pengembangan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap fungsi manajemen:

1. Perencanaan: Fungsi perencanaan melibatkan penetapan tujuan organisasi, pengembangan strategi, dan penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan mencakup pemilihan sasaran jangka pendek dan jangka panjang, serta alokasi sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian: Fungsi pengorganisasian melibatkan pengaturan sumber daya dan struktur organisasi agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Ini melibatkan pembagian tugas, pembentukan tim kerja, dan pengaturan aliran komunikasi dan wewenang dalam organisasi.
3. Pengarahan: Fungsi pengarahan melibatkan memberikan arahan dan motivasi kepada karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan pengembangan strategi kepemimpinan yang efektif, komunikasi yang baik, dan pembinaan karyawan untuk mencapai potensi terbaik mereka.
4. Pengendalian: Fungsi pengendalian melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan pencapaian tujuan. Ini melibatkan pengukuran kinerja, identifikasi perbedaan antara kinerja aktual dan target yang ditetapkan, serta mengambil tindakan korektif yang diperlukan.
5. Pengembangan: Fungsi pengembangan melibatkan pembelajaran organisasi, pengembangan karyawan, dan inovasi untuk meningkatkan kinerja dan kesesuaian organisasi dengan perubahan

lingkungan. Ini melibatkan pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan, pengembangan budaya organisasi yang inovatif, serta adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi.

#### **2.4.2 Pemasaran**

Menurut Agustina Shinta (2011), pemasaran adalah suatu proses dan pendekatan manajerial yang melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan yang terkait dengan perencanaan, pengembangan, promosi, dan distribusi produk atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar target. Hal ini melibatkan penelitian pasar yang cermat untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pemahaman ini, produsen mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Selanjutnya, strategi pemasaran dirancang untuk memasarkan produk atau jasa tersebut kepada pasar target. Strategi ini meliputi penentuan harga yang sesuai, pengembangan saluran distribusi yang efektif, serta promosi yang tepat guna untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Melalui upaya pemasaran yang efektif, produsen berusaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Nilai ini dapat berupa kualitas produk, keandalan, kegunaan, harga yang bersaing, dan faktor lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertukaran nilai terjadi saat konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran juga melibatkan aktivitas evaluasi dan pengendalian yang terus-menerus. Produsen mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan menganalisis kinerja pemasaran untuk mengidentifikasi peluang

perbaikan dan pengembangan selanjutnya. Secara keseluruhan, pemasaran melibatkan serangkaian langkah strategis dan taktis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Menurut Heri Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran melibatkan perbedaan mendasar antara konsep penjualan dan konsep pemasaran:

1. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, di mana penekanan utamanya adalah pada upaya penjualan produk atau jasa yang sudah ada, tanpa mempertimbangkan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konsep penjualan, penjual lebih berorientasi pada peningkatan penjualan untuk mencapai tujuan keuangan mereka.
2. Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Ini mengakui pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasaran berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, segmentasi, penentuan nilai yang ditawarkan, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.
3. Konsep penjualan lebih memperhatikan kebutuhan penjual untuk menghasilkan uang tunai dari penjualan produk atau jasa. Penjualan dianggap sebagai tujuan utama, dan strategi penjualan biasanya berpusat pada taktik penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran lebih berorientasi pada memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran melibatkan proses menciptakan, mengirimkan, dan mengonsumsi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan identifikasi pasar target, pengembangan produk yang relevan, komunikasi efektif, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan strategis dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini membedakan dirinya dari pendekatan penjualan yang lebih berfokus pada penjual dan tujuan keuangan mereka.

### **2.4.3 Loyalitas Nasabah**

Definisi pelanggan berasal dari kata "custom" yang berarti membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa. Seorang pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa membeli dari Anda melalui pembelian dan interaksi yang sering terjadi selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya catatan hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang, orang tersebut tidak dapat dianggap sebagai pelanggan. Pendekatan ini didukung oleh Poerwodarminto (2003) yang mendefinisikan loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan yang berarti tetap dan teguh hati.

Loyalitas pelanggan mengacu pada seseorang yang telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi dengan perusahaan selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari, konsep loyalitas pelanggan lebih banyak terkait dengan perilaku daripada sikap. Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang terungkap dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas juga menunjukkan kondisi yang berlangsung dari waktu ke waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Boyd (2002) juga mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa kesetiaan tercermin dalam sejumlah pembelian yang berurutan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam konteks perusahaan, konsep loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari konsep loyalitas merek (brand loyalty). Loyalitas merek merupakan kebiasaan yang sulit diubah dalam pembelian barang dan jasa yang sama, sering kali berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Loyalitas

merek diukur melalui komitmen pelanggan dan persepsi calon pelanggan terhadap suatu merek (Reichheld dan Sasser, 1990).

Reichheld dan Sasser (1990) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipahami sebagai sikap konsumen yang memiliki korelasi positif dengan kinerja bisnis perusahaan secara umum.

Untuk mengelola loyalitas pelanggan, langkah awal yang penting adalah memahami bagaimana dan mengapa loyalitas terbentuk. Hal ini dimulai dengan memahami siklus pembelian yang melibatkan lima langkah utama: kesadaran terhadap produk, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan untuk membeli kembali. Subroto (2007) mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a) Nilai merek (brand value): Pelanggan akan cenderung loyal terhadap merek yang memberikan nilai tambah dan kepuasan yang tinggi.
- b) Karakteristik pelanggan: Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan spesifik, dan kepribadian pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek.
- c) Switching barrier: Adanya hambatan atau kesulitan dalam beralih ke merek atau produk lain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d) Kepuasan pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan akan berkontribusi pada pembentukan loyalitas.
- e) Lingkungan yang kompetitif: Persaingan yang ketat di pasar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana perusahaan harus mampu menawarkan nilai yang unik dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks industri perbankan, Subhkhana (2003) menyatakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui empat dimensi penting:

- a) Kepuasan: Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk bank.

b) Retensi: Kemampuan bank untuk mempertahankan nasabah agar tetap bertransaksi dan menggunakan layanan mereka.

c) Migrasi: Kemampuan bank untuk memperluas hubungan dengan nasabah, seperti meningkatkan jumlah produk dan layanan yang digunakan oleh nasabah.

d) Enthusiasm: Tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi yang ditunjukkan melalui dukungan dan rekomendasi positif dari nasabah.

Namun, perlu diingat bahwa masih ada faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kebijakan pemerintah, regulasi, atau monopoli di suatu daerah. Sebagai contoh, pelanggan mungkin tetap loyal pada suatu produk karena tidak ada pilihan produk yang kompetitif di pasar.

Untuk mendorong pelanggan yang melakukan pembelian berulang agar mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi, berikut adalah delapan pertimbangan tambahan:

a) Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing: Memberikan perlindungan khusus kepada pelanggan yang sudah loyal untuk mencegah mereka beralih ke pesaing.

b) Prioritaskan pelanggan yang melakukan transaksi lebih banyak: Fokus pada pelanggan yang memberikan kontribusi terbesar dalam hal volume transaksi untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan mereka.

c) Bangun hubungan yang baik dengan pemasok dan database tentang mereka: Memiliki hubungan yang kuat dengan pemasok dan informasi yang baik tentang mereka dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

d) Implementasikan program pemberian hadiah yang efektif: Membuat program pemberian hadiah yang dapat dijalankan dengan baik dan memberikan insentif kepada pelanggan setia untuk mendorong mereka tetap loyal.

- e) Sediakan kemudahan dan solusi bagi pelanggan: Memastikan pelanggan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi dan memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi.
- f) Kenali dan penuhi kebutuhan utama pelanggan: Melakukan upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan utama pelanggan secara konsisten.
- g) Lakukan pelatihan dan pemberdayaan karyawan secara berkala: Melakukan pelatihan teratur kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam melayani pelanggan dan memberdayakan mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
- h) Manajemen memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan: Memberikan dukungan dan motivasi kepada staf agar fokus pada upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan mengenali setiap tahap siklus pembelian dan memenuhi kebutuhan khusus pelanggan, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan tumbuh secara bertahap selama jangka waktu tertentu, dan langkah-langkah ini dapat membantu dalam proses tersebut.

#### **2.4.4 Design Thinking Process**

Design Thinking Process adalah suatu pendekatan inovatif yang digunakan untuk memecahkan masalah kompleks dan merancang solusi yang berfokus pada pengguna. Pendekatan ini melibatkan langkah-langkah yang terstruktur dan berurutan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pengguna, mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan, dan merancang solusi yang relevan. Berikut adalah tahap-tahap dari *Design Thinking Process* :

1. Empathize:
  - Fokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna.

- Mendengarkan, mengobservasi, dan berempati terhadap pengalaman, kebutuhan, dan perspektif pengguna.
  - Mengumpulkan data dan informasi tentang pengguna untuk membentuk pengertian yang mendalam tentang konteks masalah.
2. Define:
- Merumuskan masalah secara spesifik berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.
  - Menggali pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan atau kebutuhan pengguna yang harus dipecahkan.
  - Menyusun pernyataan tantangan yang jelas untuk menjadi dasar dalam menghasilkan solusi yang relevan.
3. Ideate:
- Proses menghasilkan berbagai gagasan kreatif untuk menyelesaikan masalah yang telah didefinisikan.
  - Mendorong pemikiran bebas, tanpa batasan, dan inovatif.
  - Menggunakan teknik brainstorming dan berbagai metode kreatif lainnya untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide.
4. Prototype:
- Membuat model atau representasi visual dari gagasan yang telah dihasilkan.
  - Prototipe dapat berupa sketsa, model 3D, wireframe, atau bahkan simulasi yang sederhana.
  - Prototipe digunakan untuk mengkomunikasikan dan menguji konsep kepada pengguna serta mengumpulkan umpan balik yang berharga.
5. Test:
- Menguji prototipe kepada pengguna untuk mendapatkan umpan balik.

- Pengujian dilakukan untuk memvalidasi solusi yang dirancang dan mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan.
- Umpan balik pengguna digunakan sebagai landasan untuk melakukan iterasi dan pengembangan lebih lanjut.

Dalam sumbangan literatur, Brown (2008) menjelaskan bahwa Design Thinking Process dapat menjadi alat yang kuat untuk memecahkan masalah yang kompleks dan menghasilkan solusi yang inovatif. Penerapan pendekatan ini telah terbukti sukses dalam berbagai bidang, termasuk desain produk, pengembangan layanan, perencanaan strategis, dan inovasi organisasi.

