



**STRATEGI *MARKETING* KARTU KREDIT MNC BANK
(STUDI KASUS PT BANK MEDIA NUSANTARA CITRA
INTERNATIONAL, Tbk JAKARTA PUSAT)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Nama : **FITRI NUR AINI**

NPM : **2015570028**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1440 H/2019**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Nur Aini
NPM : 2015570028
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi *Marketing* Kartu Kredit MNC Bank (Studi Kasus PT Bank Media Nusantara Citra International, Tbk)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 16 Rajab 1440 H
23 Maret 2019 M

Yang Menyatakan,



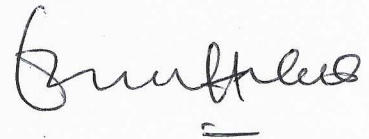
Fitri Nur Aini

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “*Strategi Marketing Kartu Kredit MNC Bank (Studi Kasus PT Bank Media Nusantara Citra International, Tbk)*” yang disusun oleh Fitri Nur Aini, Nomor Pokok Mahasiswa: 2015570028 Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 11 Maret 2019

Pembimbing,



Drs. Zamris Habib, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI


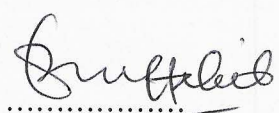
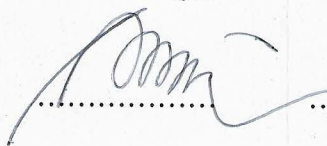

Skripsi yang berjudul: **Strategi Marketing Kartu Kredit MNC Bank (Studi Kasus PT Bank Media Nusantara Citra, Tbk)** disusun oleh : Fitri Nur Aini, Nomor Pokok Mahasiswa : **2015570028**. Telah diujikan pada hari/tanggal : Sabtu, 23 Maret 2019 telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua		30/03 2019
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris		23/3 2019
<u>Drs. Zamris Habib, M.Si</u> Pemimbing		27 02 2019
<u>Drs. Anshori, M.A</u> Penguji I		29/3 2019
<u>Busahdiar, M.A</u> Penguji II		20-03-2019

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 23 Maret 2019

Fitri Nur Aini

2015570028

Strategi *Marketing* Kartu Kredit MNC Bank (Studi Kasus PT Bank Media

Nusantara Citra International, Tbk Jakarta Pusat)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* kartu kredit di PT Bank MNC International, Tbk. Kendala atau hambatan saat ini di kartu kredit adalah persyaratan-persyaratan yang menyulitkan bagi calon nasabah seperti bagi nasabah yang belum mempunyai identitas e-KTP maka nasabah harus melampirkan resi, proses yang terlalu lama mulai dari 1 bulan hingga 3 bulan lamanya dan *reject* yang tidak perlu yaitu *reject* slip gaji yang hanya dilihat dari lembaran kertas slip saja tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu kepada nasabah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan, subjek observasi ini adalah bagian pemasaran pada PT Bank MNC International, Tbk.

Strategi *marketing* merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon nasabah. Strategi *marketing* mempunyai peranan penting guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Dalam pemasaran produk MNC Bank ini terdapat faktor yang menjadi kendala seperti *reject scoring* yang saat ini analisis menegaskan demi menciptakan nasabah yang berkualitas dan sesuai dengan ketentuan atau kriteria bank.

Strategi *marketing* MNC Bank yaitu mendatangi langsung calon nasabah, penawaran *by phone*, memberikan brosur yang membuat nasabah merasa lebih dimudahkan serta MNC Bank mempunyai program khusus yaitu "*Id Card*" yang mana jika melampirkan dokumen tersebut proses pengajuan akan menjadi lebih cepat yaitu 3 sampai 5 hari kerja sudah bisa di *Approv* dan hal-hal tersebut sangat menunjang dalam meningkatkan nasabah MNC Bank. Untuk memaksimalkan pemasaran maka digunakan *Marketing Mix* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), keempat hal tersebut saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran MNC dapat memasarkannya lebih efektif dan maksimal.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Strategi Marketing, Kartu Kredit, MNC Bank*

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

ء	,	ط	TH
ب	B	ظ	ZH
ت	T	ع	'
ث	TS	غ	GH
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	DZ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ي	Y
ص	SH	ة	H
ض	DL		

2. Vokal Pendek		3. Vokal Panjang	
ا	a	آ	â
ي	i	ي	î
و	u	و	û

4. Diftong		5. Pembauran	
او =	au	ال =	al- ...
اي =	ai	الش =	al-sy ...
		وال =	wa al- ...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini dituliskan dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2019.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut :

1. Prof. Dr. Syaiful Bahri, S.H, M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S.Ag, M.A., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Drs. Zamris Habib, M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.

5. Kepada kedua orang tua tercinta, Almarhum Nana Sumarna dan Oom Romlah dan kakak tersayang Eva Rachmawati, Amd, Ferry Setiawan, Alya Putri Pertiwi yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moril dan dukungan materil sehingga memperlancar keberhasilan studi.
6. Seluruh dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan pelayanan akademik.
7. PT. Spektrum Inti Sahabat, Tbk, CV Lima Sekawan dan Serpong Jaya yang telah memberikan kepercayaan dan izin kepada saya untuk bekerja sambil kuliah & teman satu kantor yang telah memberi support selama perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa dala skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat. Amin.

Jakarta, 16 Rajab 1440 H
23 Maret 2019 M

Fitri Nur Aini

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
PEDOMAN LITERASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus	3
C. Perumusan Masalah.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	
1. Bank	6
a. Pengertian Bank	6
b. Fungsi Bank	8
c. Produk Bank	8
2. <i>Marketing</i>	10
a. Pengertian <i>Marketing</i>	10
b. Jenis-jenis <i>Marketing</i>	12
c. Strategi <i>Marketing</i>	16
3. Kartu Kredit.....	27
a. Pengertian Kartu Kredit.....	27
b. Fungsi dan Jenis Kartu Kredit	28
c. Persyaratan Kartu Kredit	30
d. Mekanisme Kartu Kredit	32

B. Hasil Penelitian yang Relevan	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Latar Penelitian	35
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	36
E. Data dan Sumber Data.....	37
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
H. Validasi Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	
1. Sejarah Singkat PT. MNC International, Tbk	41
2. Visi Misi.....	42
B. Temuan Penelitian.....	43
C. Pembahasan Temuan Penelitian.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan kartu kredit di Indonesia yaitu sekitar tahun delapan puluhan. Keluarnya keputusan Menteri Keuangan Nomor 1251/KMK.013/1988 tanggal 20 Desember telah mengubah peta penyebaran kartu kredit di Indonesia. Berdasarkan surat keputusan tersebut bisnis kartu kredit di golongan sebagai usaha jasa pembiayaan. Disamping dikeluarkan oleh bank kartu kredit juga dapat dikeluarkan oleh lembaga keuangan nonbank seperti lembaga pembiayaan. Pelopor pengembangan kartu kredit di Indonesia dilakukan oleh Citibank dan Bank Duta, kartu kredit yang beredar adalah *Master Card, Visa Card, Visa BCA, Dinner Club, Amex Card* dan kartu-kartu lainnya. Khusus untuk *Dinner Club* merupakan kartu kredit yang bukan dikeluarkan bank akan tetapi oleh lembaga pembiayaan seperti PT Dinner Jaya Indonesia.

Cara memilih kartu kredit yang baik dapat dilihat dari berbagai segi. Ada beberapa cara untuk memilih kartu kredit yang baik dan hal ini lebih banyak disesuaikan dengan keinginan pemohon. Sekali lagi setiap kartu kredit mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Secara umum kartu kredit dikatakan baik apabila :

1. Persyaratan untuk memperoleh kartu kredit relatif ringan.
2. Proses cepat, mudah, serta tidak bertele-tele.

3. Memberikan rasa aman kepada pemegang kartu dalam arti sulit digunakan untuk atau dipalsukan oleh orang lain.
4. Bank atau lembaga pembiayaan yang mengeluarkan kartu kredit mempunyai jaringan lain sehingga dengan mudah dibelanjakan di berbagai tempat.¹

Dalam kondisi ini para pemilikpun berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan. Kekuatan tawar menawar semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank untuk menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Para pemilikpun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan dalam memberikan *total costumer value* yang dapat memuaskan nasabah melalui penyampaian produk yang berkualitas dan mampu bersaing.²

Saat ini yang terjadi di dunia kartu kredit yakni proses pengajuan atau *apply* nya, dimana beberapa bank memberikan syarat yang cukup menyulitkan dalam proses melampirkan dokumen, waktu yang cukup lama untuk mendapatkan persetujuan pengajuan (*approve*), nasabah *reject* tanpa diverifikasi terlebih dahulu & penawaran marketing yang kurang menarik minat.

Masalahnya adalah ketidaktahuan nasabah tentang produk itu sendiri dimana saat penjelasan yang diberikan *marketing* kepada nasabah tidak terlalu

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h. 2 & 194.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), h. 156.

detail, dari segi proses yakni nasabah di *reject* dengan alasan data penghasilan tidak sesuai kriteria padahal nasabah tersebut belum diverifikasi oleh tim analis, serta dari segi dokumen terlalu rumit yaitu perbedaan lampiran antara e-KTP & non e-KTP atau KTP lama harus melampirkan resi baik resi tersebut aktif atau tidak masa berlakunya dan hal-hal lainnya sehingga minat nasabah yang ada pada mereka untuk mengajukan kredit dilembaga tersebut teralihkan oleh lembaga perbankan lain. Hal seperti ini timbul karena kurangnya sosialisasi terhadap produk yang telah dihasilkan, sebab kurangnya promosi dari produk lembaga perbankan tersebut.

PT MNC Bank International, Tbk merupakan salah satu lembaga perbankan, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga atau perbankan lain untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut PT MNC Bank International, Tbk menerapkan strategi atau sistem untuk merebut pasar sasarannya. Antara lain dengan menerapkan sistem *approval* dengan cepat dibanding dengan bank lain sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk meneliti dan menuangkan dalam bentuk penulisan ilmiah dengan judul ‘Strategi *Marketing* Kartu Kredit MNC Bank (Studi Kasus PT Bank MNC International, Tbk Jakarta Pusat)’.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Strategi *marketing* PT Bank MNC International, Tbk

2. Sistem *Approval Credit Card*

C. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi *marketing* MNC Bank (Studi Kasus PT Bank MNC International, Tbk Jakarta Pusat)?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penulis pada Jurusan Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan : Berisi tentang latar belakang masalah, fokus dan subfokus, perumusan masalah, kegunaan penelitian, tujuan penelitian, sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka : Bab ini menjelaskan teori yang terkait dengan *Strategi Marketing & Kartu Kredit*. Pada sub sub strategi membahas tentang

pengertian marketing, jenis marketing dan perencanaan proses marketing. Dan hasil penelitian yang relevan.

Bab III Metodologi Penelitian : Berisi tentang tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, validasi data.

Bab IV Pembahasan : Bab ini merupakan bab yang membahas mengenai gambaran umum perusahaan dan pembahasan mengenai strategi marketing kartu kredit yang dilakukan PT MNC Bank International, Tbk.

Bab V Kesimpulan dan Saran : Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian ini dan memberikan saran atau hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Bank

a. Pengertian Bank

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹ Fungsi pokok bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bank berupaya secara maksimal memenuhi keinginan nasabah:

- 1) Menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman.
- 2) Menyediakan mekanisme & alat pembayaran yang efisien dalam kegiatan ekonomi.
- 3) Menciptakan uang melalui pembayaran kredit & investasi.
- 4) Menawarkan jasa-jasa keuangan lain misalnya kartu kredit, cek perjalanan, ATM, transfer dana, dan sebagainya.²

Agar pengertian bank menjadi jelas ada beberapa definisi atau rumusan tentang pengertian bank antara lain :

¹ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.19

² Subagyo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta : YKPN, 2002), h.25

- 1) Menurut undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan & menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.”
- 2) Dr B.N. Ajuha, bank adalah menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat.
- 3) Drs H. Malayu S.P.Hasibuan, bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan serta bermotifkan profit dan juga sosial jadi bukan hanya keuntungan saja.³

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.

³ Rimsky K. Judisseno, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2005), h.92-98

b. Fungsi Bank

Fungsi utama bank yang utama yaitu bank berfungsi sebagai alat untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi suatu negara dengan menghimpun dana dari masyarakat untuk berinvestasi terhadap pembangunan negara, sebagai lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat agar masyarakat merasa nyaman dan aman dalam menyimpan dananya tersebut.⁴

c. Produk Bank

Produk Penyimpanan

- 1) Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu.
- 2) Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dan bank.
- 3) Giro merupakan rekening yang cocok untuk pribadi yang sangat sering menggunakan jasa perbankan. Rekening giro adalah rekening yang uangnya bisa diambil setiap hari. Rekening ini dilengkapi dengan fasilitas pembayaran dengan cek dan giro bilyet.

⁴ Kasmir, *op.cit*, h.31-37

Layanan Peminjaman

- 1) Kartu Kredit adalah alat pembayaran yang berupa kartu yang terbuat dari sejenis plastik yang di atasnya tercetak nama, nomor keanggotaan, dan tanda tangan pemegang kartu kredit yang dapat memberikan substitusi cara pembayaran disamping alat pembayaran yang sah seperti uang kertas dan uang logam maupun surat berharga seperti cek dan giro.
- 2) Pinjaman Bank merupakan bentuk pinjaman uang dari bank kepada individu atau perusahaan dengan jangka waktu pengembalian yang ditentukan dengan tingkat bunga yang telah ditentukan. Biasanya, besar bunga akan tergantung pada besar nominal dan jangka waktu pengembalian uang tersebut.
- 3) Kredit cicilan (*Investment credit*) Kredit cicilan biasanya digunakan oleh konsumen untuk membeli barang seperti elektronik, komputer, rumah, atau kendaraan bermotor. Dengan adanya kredit cicilan, konsumen bisa membawa barang tersebut pulang ke rumah setelah membayar uang muka. Pada bulan berikutnya, konsumen harus membayar cicilan ditambah dengan bunga hingga cicilan lunas. Lamanya kredit cicilan bisa beragam.⁵

⁵ Tyas Krisnawati, *Produk-Produk Bank*, di akses dari <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132206569/pendidikan/PRODUK+BANK.pdf>, pada tanggal 25 Januari 2019 pukul 09.51

2. *Marketing*

a. *Pengertian Marketing*

Inti dari persoalan pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*.⁶

Marketing merupakan serangkaian kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara membuat produk yang dibutuhkan, menentukan harga dan tempat di jualnya dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. *Marketing* sangat erat hubungannya dengan kehidupan kita sehari-sehari karena obyeknya adalah konsumen dan setiap hari kita adalah konsumen. Setiap hari kita dihadapkan pada keputusan untuk memilih *brand* dari produk yang ingin kita beli, menentukan waktu dan kuantitas pembelian. Perilaku kita sebagai konsumen tersebut merupakan informasi yang sangat penting dan menjadi pusat perhatian para marketer dalam membuat kebijaksanaan *marketing*. Pemasaran (*marketing*) menurut para ahli :

⁶ eBay, dalam, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba, 2008), h.5.

- 1) H.Nystrom, pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- 2) Philip dan Duncan, pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.⁷
- 3) *American Marketing Association* (AMA) menawarkan deifinisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.⁸

Penafsiran pemasaran yang sempit ini terlihat dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu

⁷Afrita, *Pengertian Marketing, Pemasaran dan Pasar*, diakses dari <http://afrita1804.blogspot.com/2010/11/pengertian-marketing-pemasaran-dan.html?m=1>, pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 03.06

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane, *op.cit.*h.9

dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat pasarnya, harganya, dan promosinya.⁹

Dari uraian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa *marketing* adalah kegiatan distribusi yang dilakukan *marketer* kepada konsumen untuk menarik konsumen memenuhi keinginannya pada *marketer* serta mempertahankan produk yang sudah dibeli konsumen agar menjadi pelanggan tetap.

b. Jenis-Jenis *Marketing*

“*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.¹⁰

1) *Telemarketing*

Telemarketing (kadang-kadang dikenal sebagai penjualan di dalam, atau *telesales* di Inggris dan Irlandia) adalah metode pemasaran langsung di mana seorang penjual mengumpulkan sejumlah calon konsumen untuk membeli produk atau jasa, baik melalui telepon atau melalui wajah setelah muka atau Penunjukan *Web conferencing* dijadwalkan selama panggilan berlangsung. *Telemarketing* juga dapat mencakup penjualan dicatat pitches di program untuk dimainkan melalui telepon melalui panggilan

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.3

¹⁰Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2005).h. 97

otomatis.¹¹ *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan laba.¹²

2) *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Terdapat dua manfaat dari komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* yakni; bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang – orang di sekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen.¹³ *Word of mouth* (WOM) saat ini telah menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal sadar akan suatu merek, *word of mouth* memegang peranan penting. Strategi *word of mouth* adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara

¹¹ Dida, Jenis-Jenis Marketing, diakses dari <http://www.blogger.com/profile/01431800731645329574>, pada tanggal 10 Januari 2019 pukul 21:12

¹² Joshua Albert Monareh dkk, *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian*, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.58, No.2, 2018, h.23

¹³ Kadek Yoga Aditya dan I Made Wardana, *Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*, dalam *E-Jurnal Manajemen Uhd*, Vol. 6, No.2, 2017, h.832

pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial.¹⁴

3) *Viral Marketing*

Adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet, penekanan kata viral adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular bagaikan virus namun dalam konotasi positif bukan seperti virus yang sifatnya merusak perangkat lunak computer.¹⁵ Sosial media merupakan alat efektif dalam menciptakan viral *marketing* dan *word of mouth* saat ini.¹⁶

4) *Business to Business Marketing*

Pemasaran Bisnis ke Bisnis (B2B) adalah perusahaan pemasaran langsung utama yang mengkhususkan diri dalam memimpin generasi, generasi permintaan dan retensi pelanggan. Business to business atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang

¹⁴ Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari, *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Travelok*, dalam E-Jurnal Manajemen Uhud, Vol. 5, No.8, 2016, h.5103

¹⁵ James R Situmorang, *Pemasaran Viral – Viral Marketing*, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1, 2010, h.71

¹⁶ Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, *Pengaruh Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*, dalam *Vallue Added*, Vol.7, No.2, 2011, h.37

diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer*.¹⁷

5) *Consumer to Consumer Marketing*

Dari mulut ke mulut (juga dikenal sebagai *viva voce*) mengacu pada komunikasi lisan dan informasi yang lewat dari orang ke orang.

6) *Internet Marketing*

Pemasaran internet juga dikenal sebagai pemasaran digital, pemasaran *web*, pemasaran *online*, pemasaran pencarian atau *e-marketing* adalah pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui internet. Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah *web* di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.¹⁸

Tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi ide gagasan, konsep dan organisasi, kota, negara, bangsa dan berbagai bentuk produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran marketing dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran

¹⁷ Sudirman Hi Umar, Nuryati dan Solihatiningih, *Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business To Business) Dan B2C (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa*”, dalam *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol. 3, No.2, 2016, 3

¹⁸ Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, h.43

pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong, “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹⁹

c. Strategi Marketing

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*, strategi merupakan sebuah rencana yang panjang untuk berhasil dalam mencapai suatu keuntungan. Menurut Abin Syamsudin Makmun strategi didefinisikan sebagai suatu garis besar haluan bertindak mencapai sasaran yang telah ditetapkan.²⁰ Strategi adalah faktor terpenting dalam proses perencanaan apabila misi perusahaan dirumuskan biasanya untuk waktu yang agak lama, sebaliknya strategi lazimnya lebih sering mengalami perubahan.²¹

Dalam kamus Manajemen istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.²² Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian strategi yang dikemukakan oleh Drs. Onong

¹⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2016), Ed.13, Jilid 1, h.235

²⁰ Yasmin, *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*”, cet 1 (Jakarta : GP Press Group, 2013), h.1

²¹ Sutriosno, *Perencanaan Strategi Bank*, cet 1 (Jakarta : Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia Institute Banker Indonesia, 1992), h.335.

²² B.N Mubun, *Kamus Manajemn dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h.340

Uchyana Efendi, M.A “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²³

Dari pengertian strategi yang dikemukakan di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi pada dasarnya rencana awal sebuah manajemen sebelum perencanaan kita dilakukan dengan tujuan supaya misi, visi, dsb yang kita rencanakan sesuai atau berhasil dalam suatu perusahaan, maka dari itu penyusunan strategi sebelum bersaing sangat diperlukan. Strategi marketing juga diatur dalam Islam salah satunya dalam Surat Ali-Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ
وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.*²⁴

Strategi pemasaran (*Marketing*) pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

²³ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992), h.6

²⁴ Aplikasi Elektronik, Qur'an Digital, Surat ali-Imran, Q.S. 3 ayat 104

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah.²⁵ Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasar dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²⁶

Bauran tersebut terdiri :

- 1) *Product*, mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya tanpa perlu menghiraukan masalah harga, dalam menghadapi masalah ini perusahaan berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya.²⁷
- 2) *Place* adalah tempat dimana menentukan letak usaha pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis walaupun mempunyai produk yang bagus tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis produk tersebut tidak akan dilirik oleh

²⁵ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke 7, h.168

²⁶ Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), Cet ke 1, h.126

²⁷ Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2015), h. 12

konsumen, dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung.

- 3) Promosi atau *Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu.²⁸
- 4) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasarkan dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.²⁹

Di dalam dunia modern saat ini hampir mustahil penjualan sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu, sebab biaya operasi dari kegiatan tersebut terlalu besar. Sebab tidak banyak lagi orang yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual, pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus-menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara

²⁸ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing*, (Yogyakarta : Aswin, 2014), h.6

²⁹ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), Jilid 1, h.471

manusia dalam berkomunikasi. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran, pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet atau pendeknya disebut pemasaran internet.³⁰

Langkah-langkah strategi :

- 1) Perumusan strategi, ini di dalamnya termasuk mengembangkan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif & memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.
- 2) Implementasi strategi, di dalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Implementasi sering disebut tahap tindakan karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan.
- 3) Evaluasi strategi, tahap ini merupakan tahap terakhir dari strategi : meninjau faktor-faktor eksternal & internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang, mengukur prestasinya yakni membandingkan

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.206

hasil yang diharapkan dengan kenyataan, mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.³¹

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai pendapat bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Jadi, secara umum, pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya, pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.³²

³¹ Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : PT Prenhalindo, 1998), h.5-6

³² Fadel Retzen Lupi Nurdin Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada TOKOPEDIA.COM*, Vol.1, No.22, 2015, h.21.

Strategi *marketing* adalah salah satu strategi unit bisnis yang menyeluruh, perumusan strategi *marketing* adalah sebuah aktifitas yang dijalankan di dalam konteks perencanaan strategis yang menyeluruh. Perumusan strategi *marketing* mencakup (1) sasaran, (2) penggambaran rangkaian bisnis dengan membentuk rencana-rencana untuk mencapai sasaran tersebut dan (3) penetapan karakter bisnis dengan mendeskripsikan kebijakan-kebijakan yang akan memperkuat rencana-rencana tersebut. Jenis perencanaan ini bisa memastikan bahwa keputusan jangka pendek mengalami kemajuan bukan menghambat tujuan-tujuan jangka panjang. Untuk mengembangkan strategi *marketing* anda bisa mengikuti format mendasar serupa sebagai perencanaan strategis menyesuaikan peluang-peluang lingkungan-pelanggan potensial dengan sumber-sumber perusahaan-pemberian sekarang dan mendatang.³³

Keberhasilan seorang sales dalam penjualan tidak jauh dari penerapan strategi yang di instruksikan oleh seorang atasan. Begitu pula dalam peperangan, suatu peperangan akan berhasil jika panglima perang akan menerapkan suatu strategi. Seorang atasan yang ingin menggeser posisi *market leader* memberikan instruksi kepada armada penjualannya yaitu prioritaskan penjualan pada pelanggan-pelanggan yang tidak di juali oleh pesaing dan perlebarlah *space* produk rak-rak outlet yang

³³ Donald D Laurie, *How To Be A Top Sales Executive*, (Jakarta : Prestasi Pustaka Publishe, 2005), h. 24-60

sudah dimasuki. Menjual produk apapun memerlukan strategi dan taktik sama seperti ketika bermain catur. Pada peperangan untuk mempertinggi strategi & menggali taktik sarana yang selalu digunakan adalah dengan bermain catur. Di dalam aktifitas penjualan untuk membutuhkan berbagai proses penjualan para penjual membutuhkan berbagai peralatan penunjang seperti :

- 1) *Price List*, daftar harga yang dicetak oleh perusahaan sebagai panduan para penjual dalam menjual produknya. Pengeluaran *price list* ini bertujuan agar penjualan produk dapat dijual dengan harga seragam. *Price list* ini dicetak sedemikian rupa untuk melengkapi aktivitas para penjual ketika berkunjung ke pelanggan.
- 2) Katalog, barang cetakan yang berisi gambar produk, prototipe produk, kode serta atribut lainnya. Katalog ada yang dicetak di kertas kilap sehingga menunjukkan kesan mewah. Agar awet, tidak cepat robek, dan selalu bersih, katalog sebaiknya di laminating.
- 3) *CRC (Customer Record Card)*, dalam *CRC* terdapat nama, alamat, nomor telepon, kolom-kolom item produk, jumlah, keterangan serta lain-lain yang diperlukan. *CRC* ini akan menjadi cermin aktivitas pelanggan, *CRC* di sediakan berdasarkan wilayah penjualan yang sudah dipetakan, alat ini memiliki keterkaitan erat dalam mengelola wilayah penjualan.
- 4) *POS (Point Of Sales)*, berbagai material promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen, brosur adalah

barang cetakan lainnya adalah informasi mengenai produk baik keunggulan maupun fasilitas-fasilitas yang diberikan jika membeli produk.

- 5) *Mapping Area*, peta yang dibuat sedemikian rupa yang menerangkan lokasi para pelanggan, ini merupakan aset perusahaan sehingga jika para penjual keluar dari perusahaan maka penjual yang menggantikan tidak akan kesulitan untuk mendatangi pelanggan tersebut.³⁴

Agar suatu tujuan perusahaan tercapai maka perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan usahanya karena perkembangan usaha akan mempengaruhi kondisi usaha tersebut. Dalam mengembangkan usaha diperlukan strategi sesuai dengan kondisi usaha tersebut dan setiap strategi juga perlu disusun untuk setiap perkembangan usaha paling tidak ada 2 kondisi yang perlu dikembangkan sesuai dengan kondisi tersebut yaitu strategi pertumbuhan dan konsolidasi. Dalam praktiknya strategi pertumbuhan memiliki dua dimensi waktu yaitu strategi pertumbuhan saat ini dan strategi pertumbuhan untuk pasar baru. Kemudian mengembangkan strategi selanjutnya yaitu strategi konsolidasi yang meliputi 3 macam :

Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut, setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran

³⁴ Frans M Royan, *Menjadi Penjual Profesional*, (Yogyakarta : Kanisus, 2011), h., 1-100

dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting, menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumens atas dasar atribut-atributnya. Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya, memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha

menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli & akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas, secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio-radio.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publistas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.³⁵

³⁵ Kasmir, *op.cit.* h.59-176

3. Kartu Kredit

a. Pengertian Kartu Kredit

Usaha Kartu Kredit (*Credit Card*) adalah kegiatan pembiayaan untuk pembelian barang dan atau jasa dengan menggunakan kartu kredit. Sehingga dengan demikian kartu kredit dapat disebut jenis alat pembayaran yang dapat digunakan oleh masyarakat yang bersifat elektronik. Usaha kartu kredit merupakan usaha dalam kegiatan pemberian kredit atau pembiayaan untuk pembelian barang atau jasa yang penarikannya dilakukan dengan kartu, secara teknis kartu kredit berfungsi sebagai sarana pemindah bukuan dalam melakukan pembayaran suatu transaksi. Kartu kredit atau *Credit Card* adalah suatu kartu umum yang dibuat dari bahan plastik dengan dibubuhkan identitas dari pemegang dan penerbitnya dengan basis magnetis yang memberikan hak kepada siapa kartu ini diisukan untuk menandatangani tanda pelunasan pembayaran harga dari suatu jasa atau barang yang di beli di tempat-tempat tertentu.³⁶

Kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai yang dapat digunakan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan barang dan jasa yang diinginkannya di tempat-tempat yang dapat menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit (*merchant*).³⁷ Dalam pengertian sederhana kredit merupakan penyaluran dana dari pihak yang

³⁶ Ahmad Muliadi, *Hukum Lembaga Pembiayaan*, (Jakarta : Akademia Permata, 2013), h.75-76

³⁷ Subagyo, *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005), ed.2 cet 2, h.39

memerlukan dana, penyaluran dana tersebut didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Dalam bahasa latin kredit berasal dari kata “*credere*” yang artinya percaya, artinya pihak yang memberikan kredit kepada pihak yang menerima kredit bahwa kredit yang diberikan pasti akan terbayar dari pihak yang memberi pinjam sehingga pihak peminjam berkewajiban untuk mengembalikan kredit yang telah diterimanya. Beberapa ahli menerjemahkan kredit sebagai berikut :

- 1) “...Kredit itu adalah suatu pemberian prestasi yang balas prestasinya (kontra prestasi) akan terjadi pada suatu waktu di hari yang akan datang....”.
- 2) “*In a general sense credit is based on confidence in the debtors ability to make a money payment at some future time*” Apabila kita definisikan secara bebas kredit dalam pengertian umum merupakan kepercayaan atas kemampuan pihak debitur (penerima kredit) untuk membayar sejumlah uang pada masa yang akan datang.

b. Fungsi dan Jenis Kartu Kredit

Fungsi kredit pada dasarnya merupakan pelayanan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya untuk meningkatkan kebutuhannya untuk usahanya, masyarakat di sini merupakan individu, pengusaha, lembaga dan badan usaha yang membutuhkan dana. Kredit

berfungsi membantu dana masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya melalui penyaluran dana yang diberikan oleh bank.³⁸

Jenis-jenis kartu kredit yang ada saat ini dapat dilihat dari berbagai sisi antara lain sebagai berikut :

- 1) Dari segi fungsinya jenis kartu kredit terdiri dari lima jenis yaitu :
 - a) *Charge Card* merupakan kartu kredit dimana pemegang kartu harus melunasi semua tagihan yang terjadi atas transaksinya sekaligus pada saat jatuh tempo. Contoh nasabah melakukan transaksi sebesar Rp 100, 000,- maka pada saat sebelum jatuh tempo seluruh tagihannya harus dibayar sekaligus Rp 100,000,- dan tidak dapat dicicil.
 - b) *Credit Card* merupakan kartu kredit dimana pemegang kartu dapat melunasi tagihan yang terjadi atas dirinya secara cicilan (angsuran) pada saat jatuh tempo, sama seperti *charge card* hanya bedanya dalam hal ini dapat dicicil sesuai kemampuan nasabah dan biasanya di atas minimal yang telah ditetapkan misalnya 10% dari nilai transaksi atau mana yang lebih besar dari Rp 50.000,-
 - c) *Debet Card* merupakan kartu kredit yang pembayaran atas penagihan nasabah melalui pendebitan rekening nasabah yang ada di bank pada saat membuka kartu kredit. Dengan pendebitan

³⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana 2011), Ed.1 Cet.2, :xiv, 180, h.95-97

tersebut maka otomatis rekening nasabah akan berkurang sejumlah transaksi yang dilakukan dengan kartu kreditnya.

- d) *Cash Card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai alat penarikan tunai pada ATM ataupun langsung pada *teller* atau kasir bank namun pembayaran *cash* ini tidak dapat dilakukan di luar kedua lembaga yang disebutkan di atas.
- e) *Check Guarantee* merupakan kartu yang digunakan sebagai jaminan dalam penarikan cek dan dapat pula digunakan untuk menarik uang tunai

2) Berdasarkan wilayah kartu kredit dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a) *Kartu Kredit Lokal* merupakan kartu kredit yang hanya dilakukan dalam suatu wilayah tertentu misalnya hanya berlaku di satu negara saja.
- b) *Kartu Kredit international* merupakan kartu kredit yang dapat digunakan di berbagai negara dari bank yang mengeluarkannya. Contohnya *Visa Card, Master Card, Dinner Card* atau *American Card*.³⁹

c. Persyaratan Kartu Kredit

Prosedur untuk penerbitan kartu kredit adalah sebagai berikut :

- 1) Nasabah melakukan permohonan sebagai pemegang kartu dengan memenuhi persyaratan yang tercantum dalam aplikasi atau formulir permohonan yang memuat.

³⁹ Kasmir, *op.cit*, h.200-201

- 2) Data pribadi, dicantumkan nama pribadi secara lengkap sesuai dengan identitas pemohon (KTP,Paspor) nomor KTP, kewarganegaraan, tanggal lahir, alamat lengkap pemohon dan status kepemilikannya serta pendidikan terakhir dari pemohon.
- 3) Data pekerjaan, yang dimaksud data pekerjaan adalah tempat nasabah melakukan pekerjaan apakah wirswasta atau pegawai swasta atau pegawai negeri atau kalangan profesional tertentu dalam data pekerjaan ini harus disebutkan nama perusahaanya, bidang usaha, lamanya bekerja, jabatan dan alamat tempat bekerja.
- 4) Data penghasilan & Referensi Bank, penghasilan pemohon dihitung besarnya per tahun yang dihitung dari penghasilan pokok ditambah tunjangan-tunjangan lain. Aktivitas pemohon dalam menatabukukan penghasilannya pada lembaga keuangan perbankan atau nonbank dilengkapi dengan bukti-bukti fisik yang berupa rekening koran, buku tabungan, deposito dan lain-lain.
- 5) Data lainnya merupaka data pendukung dari pemohon misalnya apakah pemohon sudah berkeluarga, keterangan suami/istri, jumlah tanggungan dan jika ada dilengkapi dengan perusahaan atau tempat bekerja data pendukungnya.

- 6) Pernyataan pemohon, umumnya ini merupakan pernyataan dari pemohon bahwa data diajukan beserta dokumen yang menyertainya kepada bank penerbit adalah benar adanya.⁴⁰

d. Mekanisme Kartu Kredit

Mekanisme kartu kredit, penggunaan kartu kredit dalam transaksi memiliki mekanisme khusus yang berbeda dengan transaksi menggunakan uang tunai. Mekanisme kartu kredit adalah sebagai berikut :

- 1) Perjanjian antar bank penerbit dengan pihak merchant mengenai penggunaan kartu kredit yang diterbitkan oleh bank yang bersangkutan.
- 2) Kartu kredit disetujui apabila *card holder* setuju dengan segala ketentuan kartu kredit yang berlaku di bank yang bersangkutan.
- 3) *Card holder* melakukan transaksi dengan *merchant* misalnya pembelian barang, jasa pembayaran hotel dan sebagainya. *Card holder* melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit kepada *merchant* dan menandatangani slip.⁴¹

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Jurnal yang di tulis Muhammad Fauzan Tahun 2017. Dengan judul Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara umum variabel gaya hidup (*activities*,

⁴⁰ Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip Dan Pelaksanaannya Di Indonesia*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h.128

⁴¹ Elena Kartika Sari, Skripsi : *Aplikasi Hasanah Card Study Kasus Pada Bank BNI Syariah BSD City*, (Jakarta : UMJ, 2015), h.18

interest, and opinion) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit Bank Mandiri cabang Pematangsiantar. Hasil ini berimplikasi bahwa pihak yang mengeluarkan kartu kredit yaitu Bank Mandiri cabang Pematangsiantar sebaiknya membuat perubahan baru pada kartu kredit dan memberikan pelayanan serta kenyamanan yang lebih baik kepada para nasabah agar jumlah nasabah pemakai kartu kreditnya meningkat setiap tahunnya. Hasil ini juga berimplikasi bahwa pihak pemakai kartu kredit sebaiknya memperhatikan penggunaan kartu kredit tersebut harus benar-benar sesuai dengan pendapatan yang diterima bukanlah hanya sekedar mengikuti kemauan dari diri sendiri (gaya hidup).

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana meningkatkan atau membuat nasabah merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak bank. Perbedaannya adalah jika peneliti Muhammad Fauzan Tahun 2017 meneliti memberikan pelayanan serta kenyamanan yang lebih baik kepada para nasabah agar jumlah nasabah pemakai kartu kreditnya meningkat setiap tahunnya. Sedangkan peneliti yang sekarang meneliti tentang bagaimana strategi bank dan strategi *marketing* agar nasabah merasa lebih minat terhadap pelayanan MNC Bank dibanding dengan bank lain.

2. Siti Hamidah, 2005. "*Syariah Charge Card dan Implementasinya di BII Syariah Platinum Access*". Temuan inti dari skripsi ini membahas persamaan dan perbedaan *syariah card* dengan *credit card*. Persamaannya terletak pada manfaatnya sebagai alat transaksi pembayarannya.

Perbedaannya terletak pada alat pembayaran, akad yang digunakan dan aplikasi pada transaksi. Diantara perbedaannya itu adalah :

- a. Pembayaran tagihan *Syariah Charge Card* harus dibayar secara lunas sedangkan *Credit Card* dapat dibayar dengan tunai ataupun mencicil
- b. *Syariah Charge Card* menggunakan akad *kafalah wal ijarah* untuk *merchant* dan akad *qardh wal ijarah* untuk mengambil uang tunai.
- c. Pada aplikasinya di BII *Syariah Charge Card* menggunakan akad *kafalah wal ijarah* dan menggunakan akad *qardh* dalam mengambil uang.

Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keunggulan masing-masing bank yang diteliti mulai dari produk, prosedur pembayaran dan lain sebagainya. Perbedaannya adalah pada peneliti Siti Hamidah 2005 membahas produk kartu kredit syariah namun yang diajukan peneliti sekarang kartu kredit bank konvensional.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* kartu kredit di PT Bank MNC International, Tbk Jakarta Pusat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Yang menjadi objek penelitian penulis adalah di PT Bank MNC International, Tbk Jl Gajah Mada No3-5 Blok A13 RT002 RW008 Petojo Utara Jakarta Pusat 10130.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan 29 November 2018 s.d 28 Februari 2019.

C. Latar Penelitian

Latar penelitian dilaksanakan di PT Bank MNC International, Tbk Jl Gajah Mada No3-5 Blok A13 RT002 RW008 Petojo Utara Jakarta Pusat 10130. MNC Bank merupakan entitas anak MNC Financial Services yang bergerak di bidang perbankan yang meliputi penyediaan produk perbankan berupa simpanan dana masyarakat dan pemberian pinjaman serta memberikan jasa layanan keuangan kepada masyarakat. Penggunaan teori fenomenologis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengungkap fenomena dan peneliti berupaya menemukan peristiwa-peristiwa yang dapat dipahami peneliti dan berbagai

pendapat, isu-isu dan fenomena yang nampak pada obyek penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* MNC dalam menawarkan produk perbankannya yakni kartu kredit.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹ Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sukmadinata yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.²

Prosedurnya adalah analisa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang akan dibahas tidak berkenaan dengan angka-angka tetapi mendeskripsikan secara jelas dan terperinci serta memperoleh data yang mendalam. Metode ini akan menghasilkan sebuah informasi mendalam terkait strategi *marketing* PT. Bank MNC International Tbk dalam meningkatkan minat serta rasa ketertarikan nasabah untuk mengajukan kredit di bank tersebut, penulis menggambarkan secara cermat dan sistematis semua fakta yang ada pada PT. Bank MNC International Tbk supaya lebih mudah untuk di pahami dan disimpulkan.

¹ Lexy J, Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h.13

² Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h.60

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.³ Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum tentang obyek penelitian yang meliputi strategi *marketing*, sejarah singkat MNC Bank serta visi dan misinya. Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh, dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Supervisor *Marketing, Telemarketing* dan Nasabah di PT. Bank MNC International Tbk & menggunakan data sekunder yakni dokumentasi serta *recording*.

F. Teknik & Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah dengan cara pengamatan langsung terhadap strategi marketing atau telemarketing yang ada di PT. Bank MNC International Tbk, adapun yang menjadi objek observasi apa yang dilakukan PT. Bank MNC International Tbk dengan mengikuti langsung pihak PT. Bank MNC International Tbk dalam menawarkan kartu kreditnya.

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan penulis adalah campuran antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, hal ini bertujuan untuk memberikan kebebasan para narasumber dalam menjawab pertanyaan yang

³ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Rakesarasin, 1996), h.2

diberikan namun tetap ada masalah yang diangkat. Adapun objek penelitian di PT. Bank MNC International Tbk menuju pada bagian *marketing*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

G. Teknis Analisis Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis data. Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dideskriptifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama untuk menjawab masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan, setelah melakukan wawancara peneliti membuat transkrip hasil wawancara dengan cara memutar kembali rekaman wawancara kemudian menuliskan kata-kata yang sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Selanjutnya peneliti membuat reduksi data dengan cara abstraksi yaitu mengambil data yang sesuai dengan konteks penelitian dan mengabaikan data yang tidak diperlukan.⁴

⁴ Aan Prabowo dan Heriyanto, "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (*E-Book*) Oleh Pemustaka Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang", dalam *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Vol. 2, No.2, 2013, h.1-9

Setelah data diperoleh baik melalui wawancara dan dokumentasi maka selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut secara sistematis dan diklasifikasikan sesuai dengan tema-tema yang terdapat di dalam beberapa bab menurut hasil wawancara kemudian dianalisa sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian setelah itu disajikan dalam bentuk laporan ilmiah, dalam menganalisa data penulis menggunakan deskriptif.

H. Validitas Data

1. Kredibilitas

Konsep validitas dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah kredibilitas. Kredibilitas menjadi suatu hal yang penting ketika mempertanyakan kualitas hasil suatu penelitian kualitatif. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan peneliti untuk memperoleh tingkat kredibilitas yang tinggi antara lain dengan keterlibatan peneliti dalam kehidupan partisipan dalam waktu yang lama dan berupaya melakukan konfirmasi dan klarifikasi data yang diperoleh dengan para partisipan. Aktivitas lainnya yaitu melakukan observasi secara mendalam juga perlu dilakukan sehingga peneliti dapat memotret sebaik mungkin fenomena sosial yang diteliti seperti adanya.

2. Transferabilitas

Transferabilitas penelitian kualitatif tidak dapat dinilai sendiri oleh penelitiannya melainkan oleh para pembaca hasil penelitian tersebut. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman jelas tentang laporan penelitian hasil penelitian dapat dikatakan transferabilitas tinggi.

3. Depentabilitas

Upaya peneliti untuk meningkatkan nilai dependabilitas data penelitian kualitatifnya diantaranya adalah melakukan pemilihan metode penelitian yang tepat mencapai tujuan-tujuan penelitian yang diinginkan. Selanjutnya peneliti membuka diri sebaik-baiknya dengan cara memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan penelitian dan melakukan diskusi yang intensif dengan orang lain tentang berbagai temuan dan analisis- analisis temuannya tersebut.

4. Konfitmabilitas

Suatu proses kriteria pemeriksaan dengan cara peneliti melakukan konfirmasi hasil-hasil temuannya, pada umumnya cara yang banyak dilakukan peneliti kualitatif untuk melakukan konfirmasi hasil penelitian dengan cara konsultasi dengan para ahli untuk memperoleh berbagai masukan untuk kesempurnaan hasil.

Prosedur yang digunakan adalah untuk mengetahui bagaimana program-program kartu kredit di MNC yang membuat para nasabah tertarik atau ingin mengajukan kartu kredit. Adapun yang dimuat dalam wawancara adalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk nasabah, telemarketing & pihak-pihak yang telah ditentukan untuk diwawancarai, untuk mengamati kesesuaian antara pelaksana tindakan dan perencanaan yang telah. Pengumpulan-pengumpulan dokumen kualitatif berupa rekaman audio, visual, dsb yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Bank MNC International, Tbk

MNC Bank merupakan entitas anak MNC Financial Services yang bergerak di bidang perbankan yang meliputi penyediaan produk perbankan berupa simpanan dana masyarakat dan pemberian pinjaman serta memberikan jasa layanan keuangan kepada masyarakat. MNC Bank menjadi bagian dari MNC Financial Services dengan mengambil alih saham PT Bank ICB Bumiputera Tbk di awal tahun 2014. MNC Financial Services kemudian memperoleh persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menjadi pemegang saham pengendali dan melakukan perubahan logo dan nama bank tersebut. Saat ini, MNC Financial Services merupakan pemegang saham 41,43% di MNC Bank.

MNC Bank memiliki 99 ATM, 16 kantor cabang utama, 32 kantor cabang pembantu, dan 23 kantor kas. Saat ini MNC Bank telah masuk dalam kategori Bank Umum Kelompok Usaha (BUKU) 2 dengan modal inti di atas Rp1 triliun. Dalam 3 hingga 4 tahun ke depan, MNC Bank ditargetkan masuk dalam kategori BUKU 3 dengan modal inti minimum Rp5 triliun. MNC Bank memainkan peranan penting untuk pertumbuhan bisnis keuangan MNC Group secara keseluruhan dengan menawarkan jasa layanan perbankan yang lengkap dan saat ini sedang mengembangkan

sistem perbankan digital yang paling mutakhir (state-of-the-art) untuk menjadi bank masa depan. Usaha inti MNC Bank difokuskan pada segmen nasabah Consumer Banking (Consumer Lending dan Retail Funding) dan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan segmen komersial dan korporasi sebagai pendukung. Dengan hadirnya MNC Bank, MNC Financial Services akan menjadi bagian yang penting terhadap keseluruhan bisnis MNC Group. MNC Financial Services akan dapat menawarkan berbagai ragam produk dan jasa keuangan tanpa terkecuali. 27 Januari 2014 PT. MNC Kapital Indonesia Tbk memiliki saham PT Bank ICB Bumiputera Tbk sebanyak Rp 1,31 miliar saham atau 24% melalui Bursa Efek Indonesia (BEI), 22 Juli 2014 berdasarkan surat Otoritas Jasa Keuangan No. SR-120/D.03/2014, PT. MNC Kapital Indonesia Tbk menjadi Pemegang Saham Pengendali Bank, 15 Oktober 2014 melalui keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan No.18/KDK.03/2014 tanggal 15 Oktober 2014, nama Bank berubah menjadi PT. Bank MNC Internasional Tbk.¹

2. Visi Misi

Visi “Menjadi Bank masa depan yang memberikan pelayanan bintang lima, yang mengikuti gaya hidup nasabah berlandaskan teknologi terkini dan membuat semua transaksi keuangan menjadi mudah.”

Misi “MNC Bank menawarkan layanan keuangan yang mengikuti gaya hidup dengan membuat hidup nasabah menjadi lebih mudah untuk nasabah retail dengan segmen menengah ke atas, termasuk di dalamnya para usaha

¹ www.mncgroup.com/microsites/company_profile/mnc-mnc

kecil dan menengah dengan memberikan pengalaman layanan perbankan yang memuaskan melalui cabang *electric channels*.”²

B. Temuan Penelitian

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang ada. Dalam penelitian ini narasumber utama adalah Bapak Suwanto pada bagian area coordinator sales selaku karyawan PT. Bank MNC International Tbk beralamatkan di kantor Jl Gajah Mada No3-5 Blok A13 RT002 RW008 Petojo Utara Jakarta Pusat 10130 tanggal 09 Februari 2019 pada pukul 10.48 WIB.

1. Strategi Marketing MNC Bank

Strategi yang digunakan MNC Bank menggunakan media iklan televisi, promo. Bapak Suwanto mengatakan bahwa :

*“Untuk ini kami menarik minat nasabah dari promo-promo, jadi kalau untuk setiap bank pasti mereka punya promo masing-masing. Biasanya banyak dari produk ya, saat nasabah ingin mengajukan cc MNC pasti nasabah melihat terlebih dahulu fungsinya seperti bank a punya banyak diskon makan, bank b punya ini, bank c punya itu mungkin dilihat dari segi promo-promonya sekiranya berguna tidak kalau saya punya cc MNC”*³.

Inti dari wawancara diatas serta kesimpulannya adalah MNC Bank dalam melakukan pemasarannya atau melakukan strateginya yakni melalui media televisi, promo-promo pada umumnya seperti bank lain yang membuat nasabah merasa beruntung & berguna ketika nasabah memiliki kartu kredit dari MNC Bank itu sendiri.

² www.mncbank.co.id

³ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suwanto Bagian Area Coordinator Sales PT MNC Bank International, Tbk, Tanggal 09 Februari 2019 jam 10.48

2. Sistem Approval Credit Card

Setelah itu MNC Bank mempunyai program yang membuat beda dengan bank lain yaitu dengan cara jika nasabah melampirkan *Id Card* dan pelampiran dokumen plus pengisian aplikasi secara lengkap maka nasabah akan terhindar dari *reject scoring* saat aplikasi di tangan analis, karena ketika nasabah melakukan itu semua kemungkinan *approv* itu ada. Kenapa *Id Card* menjadi acuan atau persyaratan proses cepatnya *approv* seperti yang dikatakan oleh Bapak Suwanto yaitu :

“Id card terkadang ada yang menunjukkan karyawan itu sudah karyawan tetap atau tidak, contoh seperti bank bca kalau karyawan yang sudah puluhan tahun misalkan karyawan tersebut sudah kerja dari tahun 97 maka di depan nomor id cardnya atau kodenya pasti 1997 baru nomor code karyawan , kalau untuk karyawan kontrak itu 6 digit di depannya & backgroundnya biru itu adalah karyawan kontrak”

Dan ada hal lain yang membuat proses menjadi lebih cepat adalah tim analis melihat pemakaian kartu sebelumnya apakah over atau tidak, alamat rumahnya berpindah-pindah atau tidak, *SID*nya baik atau tidak karena kalau nasabah tidak sesuai ketentuan di atas maka nasabah akan disurvei untuk melihat lebih jelasnya data yang dilampirkan sesuai atau tidak dengan data yang diajukan ketika mengajukan kartu kredit MNC dengan data yang diajukan pada kartu kredit sebelumnya.

Saat semua sesuai dan sudah terpenuhi maka semakin cepat untuk di *approv* oleh analis sebagaimana yang dijawab oleh narasumber adalah sebagai berikut :

“Paling cepat 3 hari, paling lama bisa ada yang bulanan juga tergantung nasabah bisa dihubungi atau tidak, SIDnya bagus atau tidak, alamat rumah sering pindah-pindah atau tidak nanti kalau seperti itu

nantinya kena survey nah survey itu yang membuat proses menjadi lama kalau sebelumnya nasabah mempunyai cc dan datanya sama lalu mengajukan cc MNC biasanya langsung approv. Semua cc, semakin dia cepat untuk disetujui yang dilihat adalah pemakaian kartu nasabah ketika pemakaian bagus itu cepat tanpa di telfonpun kartu jadi”⁴

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dalam pemberian suatu kredit PT. Bank MNC International Tbk memiliki prosedur atas pemberian kredit maksudnya adalah tahap-tahap yang harus dilalui sebelum kredit tersebut diputuskan untuk dicairkan.

Prosedur kredit dibagi menjadi 5 tahapan kartu kredit antara lain :

1. Tahap permohonan kredit
2. Tahap verifikasi data
3. Tahap analisis kredit atau tahap pemeriksaan
4. Tahap pemberian putusan kredit
5. Tahap pencairan kredit

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil wawancara penulis di PT. Bank MNC International Tbk maka penulis dapat mengemukakan atau mendeskripsikan bagaimana proses dan strategi marketing dalam melakukan penawaran serta promosi, adalah dengan cara *Door to door* atau datang langsung ke tempat nasabah bekerja yang biasa disebut dengan *canvassing*. Kegiatan marketing saat *canvassing* dalam satu minggu tidak menentu yakni bisa 4 sampai 5 kali *canvassing* bahkan hanya 3 kali dalam seminggu melakukan *canvassing* karena tergantung ada janji dengan nasabah atau tidak dan tergantung marketing nya

⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suwanto Bagian Area Coordinator Sales PT MNC Bank International, Tbk, Tanggal 09 Februari 2019 jam 10.48

mau *canvassing* atau tidak. Jadi kegiatan marketing saat tidak ada *canvassing* mereka hanya *maintenance* nasabah mereka masing-masing.

Terakhir *canvassing* dilakukan pada tanggal 27 Februari 2019 jam 10.00 WIB di Gedung Kementerian Pendidikan dan Kementerian Perdagangan karena target market MNC Bank sendiri adalah nasabah yang bekerja di pemerintahan, PNS, rumah sakit, perbankan, PT-PT Tbk dan lain sebagainya. Setiap *canvassing* nasabah yang di dapat perharinya yaitu 3 sampai 4 nasabah saja karena marketing beranggapan kalau terlalu banyak nasabah tidak maksimal dan akan susah untuk *maintenance* serta berprinsip "nasabah sedikit yang penting jadi, bukan nasabah banyak tapi sampah semua".

By Phone yakni *telemarketing* melakukan penawaran melalui telfon lalu ketika nasabah setuju dengan penawaran kartu kredit MNCnya, nasabah dan *telemarketing* melakukan janji untuk tanda tangan aplikasi yang akan di proses oleh analis.⁵ Tanggal 01 Maret 2019 jam 08.00 telemarketing melakukan penawaran telfon sebanyak 100 kali penelfonan dan dari 100 nama tersebut yang respon serta mau mengajukan yakni hanya 3 nasabah saja. Pertama yang dilakukan adalah *follow up* nasabah dari *greeting*, penjelasan sampai verifikasi datanya sekitar 10 menit lalu perkenalan diri dari bank mana, tujuannya apa, setelah itu dijelaskan keunggulan kartu kredit MNC Bank serta promo setelah oke langsung diproses datanya.

⁵ Berdasarkan hasil *wawancara* dengan Bapak Suwanto Bagian Area Coordinator Sales PT MNC Bank International, Tbk, Tanggal 09 Februari 2019 jam 10.48

Produk yang dikeluarkan MNC untuk menarik minat nasabah yaitu *product* utamanya kartu kredit berjenis *motion*, dimana saat nasabah disetujui oleh pihak bank dan kartu sudah diterima oleh nasabah. Agar nasabah mendapatkan fasilitas yang menguntungkan maka nasabah harus aktivasi kartu kreditnya melalui aplikasi *motion* setelah di aktivasi nasabah akan mendapatkan *voucher* tokopedia senilai Rp 500rb. Product ini menjadi salah satu keunggulan bagi MNC & keuntungan bagi nasabah.

Saluran distribusi produk dan jasa bank berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet. Namun yang dilakukan MNC untuk kantor cabang masih kurang bagi beberapa daerah yang masyarakatnya menggunakan jasa MNC Bank tetapi MNC Bank sudah sangat mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi melalui jaringan internet.

Promosi yang PT. Bank MNC International Tbk lakukan dengan cara pameran di Mall setiap satu minggu sekali pada hari yang ditentukan oleh PIC Marketingnya serta *canvassing* seperti yang dijelaskan sebelumnya dan terdiri dari beberapa banner, spanduk, brosur, lalu MNC Bank juga memberikan selebaran brosur kepada orang yang berada di mall tersebut agar orang yang diberikan brosur bisa membaca lebih jelas produk-produk unggulan dari MNC Bank.

Setiap bank pasti mempunyai suku bunga yang berbeda-beda yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia, bunga kartu kredit di MNC Bank sama saja dengan bank lain karena BI sudah menetapkan bunga kartu kredit setara 2.25%. Pembayaranannya sangat mudah, beda dengan yang lain karena MNC punya yang namanya aplikasi @punya kartu adalah aplikasi yang bisa di download di *app store/play store* namun aplikasi tersebut hanya bisa digunakan oleh pengguna kartu kredit MNC Bank saja untuk melakukan pembayaran kartu kreditnya dan bisa juga membayar lewat teller ataupun ATM bersama.

Kegiatan diatas merupakan salah satu contoh yang dilakukan oleh PT. Bank MNC International Tbk menawarkan produk-produk kartu kredit MNCnya yakni :

- a. *Motion Card*, *cash back* 20% dengan minimal transaksi Rp 2 juta per*billing* & iuran tahunan Rp 300.00,-, gratis iuran 2 tahun pertama, limit kartu gabungan, program cicilan 0% untuk transaksi travel di *e-commerce*.
- b. *Gold Card*, iuran tahunan Rp 250.000,- ,gratis iuran 2 tahun pertama, penawaran khusus untuk produk-produk *group* MNC, MNC*Pay* program cicilan tetap dengan pilihan hingga 24 bulan.
- c. *Platinum Card*, iuran tahunan Rp 750.000,- ,gratis iuran 2 tahun pertama, penawaran khusus untuk produk-produk MNC.

Dari ketiga jenis kartu kredit MNC yang menjadi program & keunggulannya adalah berjenis *Motion Card* dibalik fasilitas serta promosi yang cukup banyak maka jenis kartu kredit inipun menjadi salah satu senjata produk marketing dalam melakukan proses penawaran di awal. Kemudian MNC menawarkan harga lebih

bersaing dari bank-bank lain, lalu marketing MNC mendatangi calon nasabah salah satu contohnya mendatangi Kementerian Pendidikan & Kementerian Perdagangan pada tanggal 27 Februari 2019 dibarengi dengan memberikan selebaran-selebaran brosur yang berisi produk-produk MNC. Kegiatan tersebut adalah salah satu contoh *marketing mix* seperti produknya menawarkan kualitas-kualitas yang sangat baik, lalu menawarkan harga yang bisa bersaing dilihat dari segi *price*, mendatangi nasabah yang bisa dilihat dari marketing yang datang langsung ke kantor nasabah seperti Kementerian Pendidikan & Kementerian Perdagangan adalah *place*, jadi masyarakat tidak merasa jauh, kemudian marketing menyebarkan brosur bisa dilihat dari segi promosi.

Adapun persyaratan pengajuan bagi nasabah yakni sama saja dengan bank lain yaitu KTP, NPWP, serta slip gaji 3 bulan terakhir. Namun MNC bank mempunyai program khusus bagi nasabah yang melampirkan *Id Cardnya* maka proses akan lebih cepat menjadi 3 sampai 5 hari kerja saja langsung di *approv* oleh analis karena pihak MNC mempunyai pandangan tersendiri dalam melihat calon-calon nasabah kartu kreditnya, dengan *Id Card* pihak MNC menjadi lebih paham menganalisis untuk karyawan yang berkerja tetap ataupun kontrak walaupun nasabah mengisi di aplikasi menyatakan karyawan tetap padahal karyawan tersebut karyawan kontrak MNC melihat dari *Id Cardnya* dan dari situ menjawab kejanggalan-kejanggalan yang ada saat proses ditangan analis, sedangkan bagi nasabah yang tidak melampirkan *Id Card* proses atau tahapnyapun akan lebih lama mulai dari penelfonan ke kantor menanyakan apakah benar bahwa karyawan tersebut bekerja di sana dan lain sebagainya.

Respon nasabah terhadap kartu kredit yang sudah di terima kebanyakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh marketing dan nasabah hanya konfirmasi kembali kepada salesnya untuk membantu proses aktivasi kartu kredit bagaimana dan biasanya kartu bisa digunakan 3 hari setelah melakukan aktivasi. Sedangkan bagi nasabah yang tidak disetujui hanya meminta informasi alasan kenapa bisa ditolak lalu minta diajukan ulang prosesnya dengan syarat harus menunggu sekitar 6 bulan terhitung sejak kabar ditolaknya pengajuan dan terkadang nasabah memberikan referensi kepada marketing agar bisa ditemui keesokannya. Intinya marketing dan nasabah menjalin komunikasi yang baik ketika pengajuan disetujui dan ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi *marketing* merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon nasabah. Strategi *marketing* mempunyai peranan penting guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Dalam pemasaran produk MNC Bank ini terdapat faktor yang menjadi kendala seperti *reject scoring* yang saat ini analisis menegaskan demi menciptakan nasabah yang berkualitas dan sesuai dengan ketentuan atau kriteria bank.

Strategi marketing MNC Bank yaitu mendatangi langsung calon nasabah, penawaran *by phone*, memberikan brosur yang membuat nasabah merasa lebih dimudahkan serta MNC Bank mempunyai program khusus yaitu “*Id Card*” yang mana jika melampirkan dokumen tersebut proses pengajuan akan menjadi lebih cepat yaitu 3 sampai 5 hari kerja sudah bisa di *Approv* dan hal-hal tersebut sangat menunjang dalam meningkatkan nasabah MNC Bank. Untuk memaksimalkan pemasaran maka digunakan *Marketing Mix* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), keempat hal tersebut saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran MNC dapat memasarkannya lebih efektif dan maksimal.

B. Saran

Memperluas lagi segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan lebih banyak lagi menjalin kerjasama dengan usaha-usaha terkait. Dengan adanya perbaikan-perbaikan ini diharapkan dapat lebih berkembang dan menjadi salah satu PT Bank MNC International, Tbk terbaik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arsyhadie, Zaeni. *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, Jakarta:Rajawali Pers. 2016
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:Alfabeta, 2005
- David, Fred, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta:PT Prenhalindo, 1998
- Efendi, Uchyana Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 1992
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta:Erlangga, 2012
- Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta:Kencana. 2011
- Judisseno, K Rimsky, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Umum, 2005
- Kurniawan, Arief Rakhman, *Dasar-Dasar Marketing*, Yogyakarta:Aswin., 2014
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*, Jakarta:Rajawali Pers, 2016
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2008
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Lane, Kevin dan Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Salemba, 2008
- Laurie, D Donald, *How To Be A Top Sales Executive*, Jakarta:Prestasi Pustaka Publishe, 2005
- Mubun, N.B, *Kamus Manajemen dan Strategi Manajemen*, Jakarta:Erlangga, 1997
- Muliadi, Ahmad, *Hukum Lembaga Pembiayaan*, Jakarta:Akademia Permata, 2013
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga. 2016
- Royan, M Frans, *Menjadi Penjual Profesiona*, Yogyakarta:Kanisus, 2011

- Subagyo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*,. Yogyakarta:YKPN, 2002
- Sutriosno, *Perencanaan Strategi Bank Cet 1*, Jakarta:Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia Institute Banker Indonesia, 1992
- Setiyaningrum, Ari, *et al*, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta:Andi, 2015
- Susanto, A.B dan Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia:Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta:Salemba Empat. 2001
- Subagyo, *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*, Yogyakarta:Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005
- Wahjono, Sentot Iman, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta:Graha Ilmu. 2010
- Yasmin, *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran.Cet 1*, Jakarta:GP Press Group, 2013

Jurnal dan Internet

- Aditya, Yoga Kadek dan Wardana, Made I, 2017, “*Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*” [Online], vol 6 (2), 832 halaman
- Afrita, “*Pengertian Marketing, Pemasaran dan Pasar*”, [Online] <http://afrita1804.blogspot.com/2010/11/pengertian-marketing-pemasaran-dan.html?m=1>, [20 Desember 2018]
- Dida, “*Jenis-Jenis Marketing*”, [Online] <http://www.blogger.com/profile/01431800731645329574>. [10 Januari 2019]
- Monareh, Albert Joshua, *et al*, 1999, “*Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian*”, Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* [Online], vol 58 (2), 23 halaman
- Nurdin, Nurdin Lupi Retzen Fadel, 2015, “*Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com*”, vol 1 (22), 21 halaman
- Supradono, Bambang dan Hanum, Noviani Ayu, 2011. “*Pengaruh Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce* [Online], vol 7 (2), 37 halaman

Sutejo, Silvia Bertha. "Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran" dalam Jurnal Manajemen [Online], vol 5 (1), 43 halaman

Tyas Krisnawati. "Produk-ProdukBank". [Online]
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132206569/pendidikan/PRODUK+BANK.pdf>. [25 Januari 2019]

Umar, Hi Sudirman, *et al.* 2016. "Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business To Business) dan B2C (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat". Dalam Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan [Online], vol 3 (2)

Wicaksono, Ari Pambudi Mohammad dan Seminari, Ketut Ni. 2016. "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Travelok" [Online], vol 5 (8), 5103 halaman

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati strategi marketing kartu kredit PT Bank MNC International, Tbk, meliputi :

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai kondisi fisik maupun non fisik dalam pelaksanaan strategi marketingnya

B. Aspek yang diamati

1. Alamat/lokasi
2. Lingkungan fisik MNC ketika melakukan penawaran
3. Unit/ruang kantor
4. Suasana kehidupan sehari-hari baik secara *in door* maupun *out door* kantor
5. Proses kegiatan penawaran
6. Siapa saja yang terlibat

PEDOMAN WAWANCARA
PT BANK MNC INTERNATIONAL, Tbk

A. Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi marketing di PT Bank MNC International, Tbk

B. Pertanyaan panduan :

Supervisor Marketing PT Bank MNC International, Tbk

a. Identitas Diri

- 1) Nama :
- 2) Jabatan :
- 3) Pekerjaan :

b. Pertanyaan penelitian

1. Menurut anda MNC Bank sudah banyak dikenali oleh masyarakat?
2. Jenis kartu kredit apakah yang sering dikeluarkan MNC kepada nasabah? Dan kenapa jenis kartu itu yang dikeluarkan?
3. Bagaimana strategi yang digunakan oleh MNC untuk menarik minat nasabah?
4. Bagaimana program khusus dalam pengajuan kartu kredit? Dan bagaimana program itu dijalankan?
5. Seperti apa kualitas produk yang ditawarkan?

6. Dokumen apa saja yang diperlukan saat pengajuan kartu kredit?
7. Perbedaan mencolok MNC Bank mulai dari sistem pengajuannya, produk dsb yang menjadi beda dengan bank lain?
8. Kesulitan *marketing/telemarketing* dengan sistem atau program MNC yang dijalankan saat penjualan saat ini?
9. Bagaimana awal proses penawaran *telemarketing/marketing*?
10. Mengapa *Id Card* menjadi acuan dokumen yang mempengaruhi proses cepatnya *approv*?
11. Apakah program atau sistem saat ini bisa digunakan untuk waktu yang lama?
12. Seperti apa kriteria nasabah yang diinginkan analis di MNC Bank?
13. Strategi yang digunakan saat ini sudahkah dapat menunjang jumlah nasabah?
14. Berapa lama proses pengajuan kartu kredit di MNC Bank?

CATATAN LAPANGAN

Tanggal : 9 Februari 2019
Waktu : 13.00-14.00
Tempat : PT. Bank MNC International, Tbk
Kegiatan : Observasi
Deskripsi :

Pada hari ini peneliti datang ke PT. Bank MNC International, Tbk yang beralamat Jl Gajah Mada No3-5 Blok A13 RT002 RW008 Petojo Utara Jakarta Pusat 10130. Tujuan peneliti adalah mengadakan observasi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi marketing MNC Bank. Peneliti menuju ke ruang *interview* dan bertemu dengan salah satu karyawan MNC Bank bernama Bapak Suwanto pada bagian Supervisor Area Coordinator Sales MNC Bank yang dengan ramah menerima peneliti, peneliti pun mengutarakan maksud dan tujuan peneliti datang ke MNC bank, setelah itu Bapak Suwanto memberikan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap *marketing dan telemarketing* saat penawaran kartu kredit. Kemudian peneliti *interview* kembali dengan salah satu *marketing* yang tidak mau disebutkan namanya tetapi bersedia untuk di *interview* Setelah mendapat penjelasan yang cukup dari Bapak Suwanto peneliti pamit dan mengucapkan terimakasih.

CATATAN LAPANGAN

1. Menurut anda MNC Bank sudah banyak dikenali oleh masyarakat?

Untuk saat ini sudah banyak dikenali masyarakat karena di sini kami ada marketing dan juga banyak iklan-iklan di televisi MNC Group yang menjadikan kami semakin ke sini masyarakat juga semakin tahu tentang MNC Group salah satunya adalah MNC Bank dan Pak Harry Tanoe juga ikut membantu memperkenalkan item-item yang ada di MNC Group melalui kampanyenya.

2. Jenis kartu kredit apakah yang sering dikeluarkan MNC kepada nasabah?

Dan kenapa jenis kartu itu yang dikeluarkan?

Untuk saat ini kartu kredit yang dikeluarkan MNC yaitu Credit Card Motion, Platinum dan Gold namun yang paling sering dikeluarkan adalah Credit Card Motion karena kartu kredit tersebut memiliki promo yang lebih banyak dibanding dengan kartu lainnya.

3. Bagaimana strategi yang digunakan oleh MNC untuk menarik minat nasabah?

Sampai sekarang kami selalu menggunakan promo-promo kami disetiap kartunya untuk menarik minat nasabah agar mau mengajukan kartu kredit MNC, tidak beda jauh juga dengan bank lain kamipun juga sama selalu menawarkan promo-promo untuk menarik minat nasabah berawal dari promo-promo.

4. Bagaimana program khusus dalam pengajuan kartu kredit? Dan bagaimana program itu dijalankan?

Ada, jadi jika nasabah kartu kreditnya disetujui maka nasabah harus aktivas kartu kreditnya terlebih dahulu melalui aplikasi motion yang mempermudah nasabah dalam mengaktivasi dan membayar tagihan di aplikasi tersebut tanpa harus datang ke bank langsung namun aplikasi motion tersebut hanya bisa digunakan bagi nasabah yang sudah di approv kartu kredit MNCnya dan setelah nasabah aktivasi kartu maka nasabah akan mendapatkan voucher tokopedia senilai 500rb, ini merupakan senjata utama marketing dalam penawaran kepada nasabah.

5. Seperti apa kualitas produk yang ditawarkan?

Kualitas produk MNC Bank sekarang masih standar dengan kualitas kartu kredit yang ada di Indonesia.

6. Dokumen apa saja yang diperlukan saat pengajuan kartu kredit?

KTP, NPWP, Slip Gaji 3 bulan terakhir dan Kartu Kredit dari bank lain.

7. Perbedaan mencolok MNC Bank mulai dari sistem pengajuannya, produk

dsb yang menjadi beda dengan bank lain?

Untuk perbedaan dengan bank lain pasti bedanya di produk ya karena bank mempunyai tujuan tersendiri dalam menciptakan produk-produk yang dikeluarkan dan ketika produk tersebut dikeluarkan apakah nasabah tertarik atau tidak jika mengajukan kartu kredit di MNC Bank atau bisa dikatakan sekiranya berguna tidak kalau nasabah mempunyai kartu kredit MNCnya.

8. Apakah ada kesulitan *marketing/telemarketing* dengan sistem atau program MNC yang dijalankan saat penjualan saat ini?

Untuk saat ini tidak ada kesulitan yang berlebih.

9. Bagaimana awal proses penawaran *telemarketing/marketing*?

Bagi marketing pasti mereka datang ke kantor namun dengan janji terlebih dahulu dengan nasabahnya ketemu jam berapa dan dimana lalu ada juga yang marketing belum ada janji dengan nasabah tapi mereka mencari nasabah-nasabah langsung ke kantornya untuk ditawarkan kartu kredit MNCnya. Kemudian bagi telemarketing hanya melakukan penawaran melalui telfon terlebih dulu baru janjian dengan nasabah untuk tanda tangan dan persyaratan lainnya. Jadi bedanya tele dengan marketing itu kalau tele keluar kantor jika ada janji dengan nasabah tapi marketing tidak, marketing ada janji atau tidak tetap keluar untuk mencari nasabah ataupun janjian dengan nasabah.

10. Mengapa *Id Card* menjadi acuan dokumen yang mempengaruhi proses cepatnya *approv*?

Jadi seperti ini, kami mempunyai pandangan tersendiri mengenai Id Card contoh Id card terkadang ada id card yang menunjukkan dia itu sudah karyawan tetap atau tidak misalnya seperti bank bca kalau karyawan yang sudah puluhan tahun misalkan karyawan tersebut sudah kerja dari tahun 97, di depan nomor id cardnya atau kodenya pasti 1997 baru nomor code dia, kalau untuk karyawan kontrak itu 6 digit & backgroundnya biru itu dia kontrak. Dari hal itu tim analis sudah bisa membedakan untuk karyawan yang berId Card karyawan tetap dengan karyawan Id Card tetapi karyawan kontrak statusnya.

11. Apakah program atau sistem saat ini bisa digunakan untuk waktu yang lama?

Pasti diberlakukan, karena setiap bank pasti melihat pemakain nasabah sebelumnya di bank lain bagaimana, sidnya bagus atau tidak, itu yang membuat cepat prosesnya.

12. Seperti apa kriteria nasabah yang diinginkan analis di MNC Bank?

Bekerja diperbankan, BUMN, pertambangan, PNS

13. Strategi yang digunakan saat ini sudahkah dapat menunjang jumlah nasabah?

Strategi saat ini bisa menunjang nasabah

14. Berapa lama proses pengajuan kartu kredit di MNC Bank?

Paling cepat 3 hari, paling lama bisa ada yang bulanan juga tergantung nasabah bisa dihubungi atau tidak, SIDnya bagus atau tidak, alamat rumah sering pindah-pindah atau tidak nanti kalau seperti itu nantinya kena survey nah survey itu yang membuat proses menjadi lama kalau sebelumnya nasabah mempunyai kartu kredit dan dataya sama lalu mengajukan kartu kredit MNC biasanya langsung approv. Semua kartu kredit semakin dia cepat untuk disetujui yang dilihat adalah pemakaian kartu nasabah ketika pemakaian bagus pasti cepat tanpa di telfonpun kartu approv.

Jakarta, 9 Februari 2019



Bapak Suwanto
SPV Area Coordinator Sales

CATATAN LAPANGAN

Telemarketing :

1. Bagaimana cara penawaran *By Phone* kepada nasabah?

Cara penawaran by phone, pertama kita perkenalkan diri dari bank apa, tujuan telfon apa, intinya saya greeting atau pembukaan terlebih dahulu setelah itu saya jelaskan keunggulan kartu kredit yang ditawarkan berikut promo-promonya setelah nasabah mau langsung kita proses pendataan.

2. Berapa lama anda telfon untuk satu nasabah dan bagaimana jam khusus untuk telfon nasabah?

Tergantung, kalau saya telfon dengan nasabah tidak diangkat ketika siang saya coba hubungi kembali karena jam-jam yang mudah di respon sekitar pagi yaitu jam 8 sampai 9 sebelum nasabah memulai aktifitas kerja dan atau setelah nasabah selesai kerja jam 3-5 sore .

3. Kesulitan yang dihadapi saat telfon dengan nasabah?

Susah sinyal dan jarang diangkat kalau nomor tidak di kenal karena nasabah pasti mengira kalau nomor tersebut berasal dari marketing, asuransi dan lain-lain.

4. Bagaimana nasabah bisa tertarik mengajukan kartu kredit dengan anda?

Untuk menarik minat nasabah dengan menjelaskan promo-promo, keuntungan ketika punya kartu kredit MNC seperti promo by 1 get 1 untuk pembelian tiket nonton, diskon 50% berlangganan TV kabel Indovision dan lain sebagainya.

5. Berapa kali anda telfon dalam sehari?

Lebih dari 100 nasabah yang ditelfon, dari 100 nama yang mau mengajukan hanya sekitar 20% selebihnya nasabah sudah punya kartu kredit atau menolak karena terlalu banyak kartu kredit.

Jakarta, 25 Maret 2019



Telemarketing

PEDOMAN WAWANCARA
PT BANK MNC INTERNATIONAL, Tbk

C. Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi marketing di PT Bank MNC International, Tbk

D. Pertanyaan panduan :

Telemarketing dan Nasabah PT Bank MNC International, Tbk

Identitas Diri

Nama :

Jabatan dan Pekerjaan :

Pertanyaan penelitian

Telemarketing :

1. Bagaimana cara penawaran *By Phone* kepada nasabah?
2. Berapa lama anda telfon untuk satu nasabah?
3. Kesulitan yang dihadapi saat telfon dengan nasabah?
4. Bagaimana nasabah bisa tertarik mengajukan kartu kredit dengan anda?
5. Berapa kali anda telfon dalam sehari?

Nasabah :

1. Bagaimana pendapat anda setelah di *approv* dan menerima kartu kredit MNC Bank?
2. Bagaimana pendapat anda ketika pengajuan ditolak oleh MNC Bank?

CATATAN LAPANGAN

1. Bagaimana cara penawaran *By Phone* kepada nasabah?

Cara penawaran by phone, pertama kita perkenalkan diri dari bank apa, tujuan telfon apa, intinya saya greeting atau pembukaan terlebih dahulu setelah itu saya jelaskan keunggulan kartu kredit yang ditawarkan berikut promo-promonya setelah nasabah mau langsung kita proses pendataan.

2. Berapa lama anda telfon untuk satu nasabah dan bagaimana jam khusus untuk telfon nasabah?

Tergantung, kalau saya telfon dengan nasabah tidak diangkat ketika siang saya coba hubungi kembali karena jam-jam yang mudah di respon sekitar pagi yaitu jam 8 sampai 9 sebelum nasabah memulai aktifitas kerja dan atau setelah nasabah selesai kerja jam 3-5 sore .

3. Kesulitan yang dihadapi saat telfon dengan nasabah?

Susah sinyal dan jarang diangkat kalau nomor tidak di kenal karena nasabah pasti mengira kalau nomor tersebut berasal dari marketing, asuransi dan lain-lain.

4. Bagaimana nasabah bisa tertarik mengajukan kartu kredit dengan anda?

Untuk menarik minat nasabah dengan menjelaskan promo-promo, keuntungan ketika punya kartu kredit MNC seperti promo by 1 get 1 untuk pembelian tiket nonton, diskon 50% berlangganan TV kabel Indovision dan lain sebagainya.

5. Berapa kali anda telfon dalam sehari?

Lebih dari 100 nasabah yang ditelfon, dari 100 nama yang mau mengajukan hanya sekitar 20% selebihnya nasabah sudah punya kartu kredit atau menolak karena terlalu banyak kartu kredit.

Nasabah :

1. Bagaimana pendapat anda setelah di *approv* dan menerima kartu kredit MNC Bank?

Cukup memuaskan ketika saya menerima kartu kredit MNC Bank karena sesuai dengan apa yang ditawarkan marketing kepada saya untuk jenis kartunya dan promo-promonya. Jadi saya coba hubungi kembali marketing untuk menanyakan bagaimana cara aktivasi dan penggunaanya bisa dipakai perkapan setelah aktivasi

2. Bagaimana pendapat anda ketika pengajuan ditolak oleh MNC Bank?
Saya langsung hubungi call center setelah dapat kabar melalui sms kalau saya ditolak pengajuan kartu kredit MNC Banknya dan menanyakan perihal kenapa pengajuan ini di tolak dan lain-lain. Setelah mendapatkan penjelasan saya bisa langsung paham kenapa saya bisa di reject atau di tolak karena saya tidak mau pengajuan tiba-tiba di tolak tanpa ada alasan yang jelas.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan

Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FITRI NUR AINI
No. Pokok : 2015570028
Judul Skripsi : Strategi Marketing Kartu Kredit MNC Bank dengan Sistem Approval Kartu Kredit Tercepat.
Pembimbing : Bapak Drs. Zamris Habib, M.Si.
Tgl. Berakhir : 29 November 2018 s.d. 29 Mei 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	30/10	Bab.	Penyusunan Masalah	
2	7/11	Bab. 5	Perbaikan Bab 5	
3	14/11	Bab 1	Perbaikan Bab 1 lihat artikel ?	
4	28/11	Bab II	- Tambahkan Referensi. - Tambahkan judul + point - the Credit Card : prosedur ; persyaratan dll	
5	11/12/2018		- Perbaikan Bab 4 - Perubahan Referensi - Metodelogi di susun - Sesuai di Seon	
6	26/12/2018		- Perbaikan Bab III - Lengkapi penulisan laporan.	
7	28/02		- Lengkapi oboworn.	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
	5/63		This comply sisa	<u>Supria</u>
	4/03 2019		OK Acc.	
			<u>Supria</u>	
			4/03 2019	

Catatan : 1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.

2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.

3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 65 /F.6-UMJ/XI/2018

Jakarta, 21 Robiul Awal 1440 H

Lamp : 1 (satu) bundel

29 November 2018 M

Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Yth.

Bapak Drs. Zamris Habib, M.Si.

Dosen Pembimbing Skripsi

Fakultas Agama Islam UMJ

di

tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : FITRI NUR ANI

Nomor Pokok : 2015570028

Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Jenjang : Strata Satu (S1)

Judul : *Strategi Marketing Kartu Kredit MNC Bank dengan Sistem Approval Kartu Kredit Tercepat.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah

Wassalamu'alaikum W.W.



Arudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



SURAT KETERANGAN

No.XXXIII/MNC-SPI/ARCO/III/2019

Lamp. :-

Perihal : Surat Keterangan

Dengan hormat,

Dengan adanya surat ini, menerangkan bahwa :

Nama	: Fitri Nur Aini
Nomor Pokok	: 2015570028
Tempat / Tanggal Lahir	: Tangerang, 13 Maret 1997
Program Studi	: Managemen Perbankan Syariah
Jenjang	: Strata Satu (S1)
No Telp	: 085695966267

Benar adanya pada tanggal 25 Februari 2019 Fitri Nur Aini telah melakukan riset/penelitian ditempat kami untuk mendapatkan informasi tentang strategi marketing bank MNC dengan system approval kartu kredit tercepat.

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenar benarnya.

Jakarta, 06 Maret 2019

Hormat Kami,

SUWANTO

Card Sales Coordinator

DOKUMENTASI



Gambar 1. Dengan Bapak Suwanto Setelah Proses *Interview*



Gambar 2. Proses *Interview*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fitri Nur Aini
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 13 Maret 1997
Alamat : Gg. Kembang Blok S No.21F RT 002 RW008 Cempaka Putih,
Ciputat Timur, Tangerang Selatan
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status perkawinan : Belum menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor handphone : 085695966267
Email : ainifitrinur2@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2004-2009 : SDN Pondok Ranji 1
2010-2012 : Mts. Jam'iyatul Khair
2013-2015 : SMK As-su'udiyah Multimedia
2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) Program Studi
Perbankan Syariah

PENGALAMAN KERJA

2014 : Prakerin Direktorat Universitas Muhammadiyah Jakarta (Staf
Adminitrasi Keuangan)
2015-2016 : PT Spektrum Inti Sahabat, Tbk (Staf Admnistrasi)
2016-2018 : PT Cendana Corp (Staf Admnistrasi)
2018-2019 : CV Lima Sekawan (Staf Admnistrasi)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.