

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN BRILINK DALAM**  
**UPAYA PENCAPAIAN TARGET AKUISISI AGEN BARU**  
**PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR**  
**WILAYAH DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan**  
**Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga**  
**Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:**

**Ni Putu Dewi Sandini**

**NIM: 1815744033**

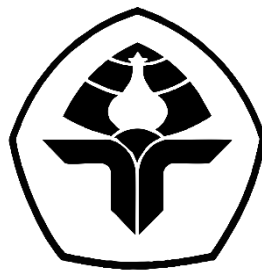
**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN BRILINK DALAM**  
**UPAYA PENCAPAIAN TARGET AKUISISI AGEN BARU**  
**PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR**  
**WILAYAH DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan**  
**Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga**

**Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:**

**Ni Putu Dewi Sandini**

**NIM: 1815744033**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Pencapaian Target Akuisisi Agen Baru Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Denpasar
2. Penulis :
  - a. Nama : Ni Putu Dewi Sandini
  - b. NIM : 1815744033
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 22 Juli 2022

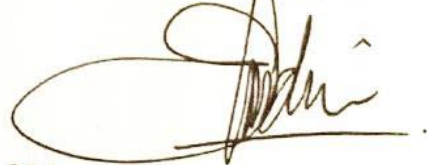
Menyetujui,

Pembimbing I



Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E, MBA, Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Pembimbing II



I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198805202019031011

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BRILINK DALAM  
UPAYA PENCAPAIAN TARGET AKUISISI AGEN BARU  
PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR  
WILAYAH DENPASAR**

Oleh :

Ni Putu Dewi Sandini  
NIM: 1815744033

Disahkan :

Ketua Penguji

  
I Wayan Eka Dian Rahmani, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198805202019031011

Penguji I



Kasiani, SE., M.Si  
NIP. 196204211990032002

Penguji II



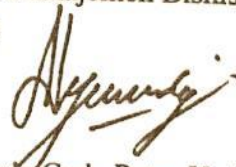
Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si  
NIP. 196401141988112001

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Niaga



Ketua  
Dr. Eketut Santra, M.Si.  
NIP. 196710211992031002

Badung, 18 Agustus 2022  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE, MM.  
NIP. 196808271993031002

## MOTTO & PERSEMBAHAN

### **Motto:**

**“Magic is believing in yourself. If you can make that happen, you can make anything happen.” – Johann Wolfgang Von Goethe**



### **Persembahan:**

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh perjuangan kepada keluarga terutama kedua orangtua saya, kedua dosen pembimbing saya dan pihak BRILink Department PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar.

Terimakasih saya sampaikan atas segala dukungan, doa, dan restu yang telah diberikan kepada saya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Pencapaian Target Akuisisi Agen Baru Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 22 Juli 2022

Yang menyatakan



Ni Putu Dewi Sandini  
NIM. 1815744033

## ABSTRAK

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar dan menyusun strategi pemasaran BRILink yang dapat menjadi strategi prioritas dalam upaya pencapaian target akuisisi agen baru. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang telah diterapkan yaitu dengan *word of mouth* mengadakan *gathering* untuk berbagi cerita dan pengalaman agen kepada calon agen dan terjun langsung ke lapangan. Hasil penelitian analisis matriks IFAS dan EFAS memperoleh total skor 3,4 menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan yang kuat dan perusahaan memiliki strategi yang baik dalam mengantisipasi ancaman eksternal. Hasil pemetaan matriks IE menunjukkan perusahaan berada pada posisi sel I *growth* menerapkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Hasil matriks SWOT menghasilkan 10 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Hasil analisis QSPM menunjukkan alternatif strategi terbaik dengan memperluas jaringan kerjasama dengan instansi-instansi baik instansi pemerintah maupun non-pemerintah, lembaga masyarakat dan e-commerce melalui *brand image* dengan total nilai TAS sebesar 7.85. Implikasi bagi perusahaan dapat mempertimbangkan hasil alternatif strategi untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, QSPM, BRILink, Strategi Pemasaran

## ABSTRACT

**Abstract.** *This study aims to determine the marketing strategy that has been applied by PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Regional Office Denpasar and develop a BRILink marketing strategy that can be a priority strategy in an effort to achieve the target of acquiring new agents. This study uses a qualitative descriptive approach. Data analysis used SWOT analysis with IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, IE (Internal-External) matrix, SWOT matrix, and QSPM. The results show that the marketing strategy that has been implemented is by word of mouth holding gatherings to share stories and experiences of agents to prospective agents and go directly to the field. The results of the matrix analysis of IFAS and EFAS obtained a total score of 3.4 indicating that the company's internal position is strong and the company has a good strategy in anticipating external threats. The results of the IE matrix mapping show that the company is in the cell I growth position implementing a growth strategy with concentration through vertical integration. The results of the SWOT matrix produce 10 alternative strategies that can be used by the company. The results of the QSPM analysis show the best alternative strategy by expanding the network of cooperation with agencies, both government and non-government agencies, community institutions and e-commerce through brand image with a total TAS value of 7.85. The implications for companies can consider the results of alternative strategies to determine the marketing strategy to be used.*

**Key words:** *SWOT Analysis, QSPM, BRILink, Marketing Strategy*



## PRAKATA

Om Swastyastu

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa), karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi terapan dengan judul **“Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Pencapaian Target Akuisisi Agen Baru Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar”** telah selesai pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi Terapan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Melalui kesempatan ini saya sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah turut secara langsung maupun tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini, yaitu :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pembelajaran

kepada penulis untuk mempermudah proses dalam membuat skripsi terapan ini

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi terapan ini
4. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E, MBA, Ph.D selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan skripsi terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya
5. Bapak I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd.,M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi terapan ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan *staff* pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik, membina dalam memberikan perkuliahan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali
7. Bapak Mohammad Erza dan Christopel Ary H. Lubis selaku *staff* dan *assistant* BRILink *department* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Kantor Wilayah Denpasar yang telah banyak memberikan data dan informasi yang penulis perlukan dalam menyelesaikan skripsi terapan ini

8. Bapak I Wayan Suwira dan Ni Made Merta Dewi selaku orang tua penulis dan I Made Adi Suandita selaku adik penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, arahan dan dukungan baik secara finansial maupun non-finansial dalam menyelesaikan skripsi terapan ini
9. Teman-teman dekat penulis (Pandi, Cok Nia, Nanda, Vira, Ayu, Rahayu, Reza, Vivy, Fidela) yang selalu mendukung, membantu, dan memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk doa, dukungan, materi, tenaga, dan saran dalam menyelesaikan skripsi terapan ini

Skripsi terapan ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi pembaca. Maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai acuan untuk perbaikan dan peningkatan kedepannya.

Badung, 22 Juli 2022

Ni Putu Dewi Sandini

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Telaah Teori (Kajian Empiris) .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	15
2.1.3 BRILink .....	17
2.1.4 Akuisisi .....	20
2.1.5 Bauran Pemasaran .....	21
2.1.6 Analisis SWOT .....	23
2.1.7 Analisis Matriks Perencanaan Strategi Alternatif (QSPM) .....	27
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	28
2.3 Kerangka Teoritis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.1.1 Jenis Data .....	37
3.1.2 Sumber Data .....	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39

3.2.1 Pengumpulan Data Primer .....	39
3.2.2 Pengumpulan Data Sekunder .....	41
3.3 Teknik Penentuan Narasumber .....	41
3.4 Uji Validitas Data Kualitatif .....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	43
3.5.1 Tahap Pemasukan ( <i>The Input Stage</i> ).....	43
3.5.2 Tahap Pencocokan ( <i>The Matching Stage</i> ) .....	50
3.5.3 Tahap Pengambilan Keputusan ( <i>Decision Stage</i> ).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	59
4.1.2 Visi Perusahaan.....	60
4.1.3 Misi Perusahaan .....	61
4.1.4 Logo Perusahaan.....	61
4.1.5 Produk Perusahaan.....	63
4.1.6 Struktur Organisasi .....	66
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	69
4.2.1 Karakteristik Narasumber .....	69
4.2.2 Analisis Data .....	72
4.3. Implikasi Hasil Penelitian .....	100
4.3.1 Implikasi Praktis .....	100
4.3.2 Implikasi Teoritis .....	101
BAB V PENUTUP .....	103
5.1 Simpulan .....	103
5.2 Saran .....	105

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Hasil Pencapaian Akuisisi Agen Baru Tahun 2019-2021.....	3
Tabel 2.1	: Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1	: Penilaian Indikator Rating .....	40
Tabel 3.2	: Penilaian Indikator Bobot .....	40
Tabel 3.3	: Matriks IFAS .....	45
Tabel 3.4	: Matriks EFAS .....	46
Tabel 3.5	: Penilaian Bobot.....	47
Tabel 3.6	: Matriks IE .....	51
Tabel 3.7	: Matriks SWOT.....	56
Tabel 4.1	: Gambaran Umum Narasumber Ahli .....	70
Tabel 4.2	: Karakteristik Narasumber Ahli .....	70
Tabel 4.3	: Karakteristik Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.3	: Karakteristik Narasumber Pendukung .....	72
Tabel 4.5	: Indikator Kekuatan ( <i>Strength</i> ) .....	80
Tabel 4.6	: Indikator Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) .....	84
Tabel 4.7	: Indikator Peluang ( <i>Opportunity</i> ).....	86
Tabel 4.8	: Indikator Ancaman ( <i>Threats</i> ).....	89
Tabel 4.9	: Matriks IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ).....	90
Tabel 4.10	: Matriks EFAS ( <i>External Factors Analysis Summary</i> ).....	91
Tabel 4.11	: Matriks SWOT .....	95
Tabel 4.12	: Matriks QSPM .....	98

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Teoritis .....	36
Gambar 4.1 : Logo PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.....	62
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar.....	68
Gambar 4.3 : Pie Chart Jenis Kelamin Narasumber Pendukung .....	71
Gambar 4.4 : Pie Chart Usia Narasumber Pendukung.....	72
Gambar 4.5 : Matriks IE PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar .....	93



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Kuesioner Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 : Daftar Pedoman Kuesioner Pemberian Rating Dan Bobot
- Lampiran 5 : Daftar Pedoman Kuesioner QSPM
- Lampiran 6 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 7 : Perhitungan Rating
- Lampiran 8 : Perhitungan Bobot
- Lampiran 9 : Perhitungan Matriks IFAS
- Lampiran 10 : Perhitungan Matriks EFAS
- Lampiran 11 : Tabulasi Penilaian QSPM
- Lampiran 12 : Perhitungan QSPM
- Lampiran 13 : Dokumentasi Data Mentah
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 15 : Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 16 : Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan perekonomian lembaga keuangan sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan perekonomian bagi masyarakat, karena lembaga keuangan merupakan bagian dari kebijakan pemerintah dalam memajukan perekonomian Indonesia. Lembaga keuangan merupakan lembaga yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dana bagi pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan produktif maupun konsumtif. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi sebagai *financial intermediary* atau perantara keuangan dari kedua pihak yakni pihak kelebihan dana dan pihak yang kekurangan (Widayati & Mendari, 2019).

Istilah Bank berasal dari bahasa Italia “*banca*” yang berarti meja yang dipergunakan oleh para penukar uang di pasar. Pada dasarnya bank merupakan tempat penitipan atau penyimpanan uang, pemberi atau penyalur kredit dan juga perantara didalam lalu lintas pembayaran. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan (Saraswati & Putra, 2020).

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah (Tumbel, 2016).

Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kejadian pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran (Gunarsih, 2021). Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan baik yang bergerak dalam bidang barang atau jasa (Su'udi, 2018).

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Bank BRI dari tahun ke tahun terus berinovasi memunculkan produk-produk baru untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Selain itu BRI juga aktif mendukung program inklusi dan literasi keuangan untuk mengurangi keterbatasan masyarakat akan akses perbankan dan keuangan sehingga ekonomi kerakyatan dapat semakin maju melalui program layanan laku pandai BRILink (BRI, 2019). Bank BRI memiliki tingkatan mulai dari Kantor Pusat, Kantor Wilayah, Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Unit dan Teras. Kantor Wilayah yang tersebar di

seluruh Indonesia, salah satunya berada di provinsi Bali yang dikenal dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar. Terdapat tiga belas bagian (*department*) pada BRI Kantor Wilayah Denpasar salah satunya adalah BRILink *department* yang merupakan supervisi BRILink untuk sebaran wilayah Bali, NTB dan NTT. Dalam pelaksanaan kerjanya divisi BRILink pada Bank BRI Kantor Wilayah mempunyai empat komponen target rencana kerja dan anggaran (RKA) yang harus dicapai yaitu, akuisisi agen baru, *fee based income*, transaksi dan *current account saving account* (CASA). Dimana hasil dari pencapaian target akan digunakan sebagai acuan penilaian kinerja terhadap posisi keragaan BRILink dari masing-masing kantor wilayah se-Indonesia. Berikut merupakan hasil pencapaian dari salah satu komponen target yaitu, akuisisi agen baru dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Pencapaian Akuisisi Agen Baru Tahun 2019-2021**

Tahun	Rka	Pencapaian	Pencapaian(%)
<b>2019</b>	25.065	25.528	101,85%
<b>2020</b>	31.424	28.721	91,40%
<b>2021</b>	32.453	22.706	69,97%

Sumber : (BRILink Department Kantor Wilayah Denpasar, 2022)

Berdasarkan data Tabel 1.1. hasil pencapaian akuisisi agen baru pada tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 RKA akuisisi agen baru yang diberikan kantor pusat adalah sebesar 25.065 dan hasil pencapaiannya sebesar 101,85% sebanyak 25.528 agen. Di tahun 2020 RKA yang diberikan sebesar 31.424 dengan hasil pencapaian sebesar 91,40% dengan jumlah agen sebanyak 28.721 agen. Pada tahun 2021 RKA sebesar 32.453 dan pencapaian

hanya sebesar 69,97% dengan jumlah agen sebanyak 22.706 agen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencapaian akuisisi agen baru pada perusahaan ini mengalami penurunan dengan selisih pada tahun 2019 sampai dengan 2020 sebanyak 10,45% dan selisih dari tahun 2020 sampai dengan 2021 sebanyak 21,43%.

Berdasarkan pengamatan di lapangan terhadap permasalahan ini perlu diketahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dari pemasaran BRILink. Pemasaran adalah faktor krusial dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan melalui produk (*product*), harga (*price*), kawasan atau distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah serta tidak efektifnya pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian sasaran pasar (Risam & Sari, 2019).

Sehingga dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai target akuisisi agen baru. Menurut Kumala (2019) strategi sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan yang ada dalam lingkungan usaha dan untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Pencapaian Target Akuisisi Agen Baru Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apa saja strategi pemasaran BRILink yang telah diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar ?
- b. Bagaimana strategi pemasaran BRILink dalam upaya pencapaian target akuisisi agen baru pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran BRILink yang telah diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar.
- b. Untuk menyusun strategi pemasaran BRILink dalam upaya pencapaian target akuisisi agen baru pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar.

## 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih luas mengenai pemahaman dari strategi pemasaran BRILink berdasarkan

analisis SWOT dan QSPM untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan merancang bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam upaya pencapaian target akuisisi agen baru agar dapat tercapai.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan yang bermanfaat untuk dapat menerapkan dan menambah wawasan serta lebih memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap strategi pemasaran BRILink agar pencapaian target akuisisi agen baru di setiap tahunnya dapat tercapai secara maksimal bahkan melebihi target.

3) Bagi Jurusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi penelitian-penelitian berikutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai perencanaan strategi pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran keseluruhan serta mempermudah dan memperjelas penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memaparkan teori pemasaran, teori strategi pemasaran, teori mengenai BRILink, teori bauran pemasaran, teori analisis SWOT, teori analisis QSPM , kajian empiris dan kerangka teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memaparkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan peneliti untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL & PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai pembahasan penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan pembahasan pada masing-masing bab. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan untuk mengoptimalkan penelitian selanjutnya.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV mengenai strategi pemasaran BRILink dalam upaya pencapaian target akuisisi agen baru pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar berdasarkan hasil wawancara dengan dua narasumber pihak internal PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar dalam memasarkan BRILink dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengakuisisi agen yaitu pemasaran melalui *word of mouth* dengan mengadakan *gathering* untuk berbagi cerita dan pengalaman dari agen kepada agen baru maupun calon agen dan terjun langsung ke lapangan mencari wilayah dan pihak-pihak yang memiliki potensi untuk menjadi agen.

Terdapat tiga tahap pelaksanaan yang dilakukan untuk menganalisis faktor alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar, yaitu :

- a. Tahap pertama yaitu tahap pemasukan hasil analisis faktor internal dan eksternal kedalam matriks IFAS dan EFAS dengan perolehan total skor 3,4
- b. Tahap kedua yaitu tahap pencocokan hasil analisis dengan matriks IE dan memperoleh hasil posisi perusahaan berada pada sel 1 yang mengindikasikan bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar berada pada posisi *Growth* (Tumbuh) dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal dan tahap selanjutnya menggunakan matriks SWOT yaitu dengan mencocokkan empat strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT untuk menghasilkan 10 alternatif strategi
- c. Tahap ketiga yaitu tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan QSPM terhadap sepuluh alternatif strategi yang dihasilkan untuk mendapatkan peringkat terhadap masing-masing strategi kemudian menghasilkan alternatif strategi terbaik dengan peroleh peringkat tertinggi sehingga alternatif strategi tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan. Adapun tiga alternatif strategi yang dihasilkan dengan peringkat tertinggi yaitu pertama, memperluas jaringan kerjasama dengan instansi-instansi baik instansi pemerintah maupun non-pemerintah, lembaga masyarakat dan e-commerce melalui *brand image*. Kedua, melaksanakan kegiatan promosi melalui media online (*google ads*, *brand ambassador* atau selebgram melalui media sosial) maupun media offline (brosur, pamflet) untuk

memperkenalkan BRILink kepada masyarakat. Ketiga, meningkatkan jumlah infrastruktur dan alat untuk memantau jaringan (seperti netmonk, solarwind dan lainnya) sehingga meminimalisir terjadinya gangguan yang dapat menghambat kegiatan transaksi agen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV mengenai strategi pemasaran BRILink dalam upaya pencapaian target akuisisi agen baru pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM maka adapun saran yang dapat disampaikan yaitu bagi pihak internal BRILink Department pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Denpasar diharapkan dapat mempertimbangkan alternatif strategi dengan peringkat terendah yang dihasilkan berdasarkan analisis QSPM yaitu mengembangkan fitur baru produk BRILink yang didasarkan terhadap kebutuhan masyarakat mengingat akan kebutuhan pasar yang selalu berubah sehingga dapat menghasilkan dampak yang positif terhadap keinginan masyarakat untuk menjadi agen. Perusahaan juga diharapkan dapat menjadikan hasil alternatif strategi yang sudah didapatkan pada penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam mencapai target RKA pada kategori akuisisi agen, sehingga perusahaan mampu tetap tumbuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdhad, M. K. A. A. (2019). Analisis strategi pemasaran pada BRI Syariah Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1), 118-128.
- Antu, Y., Dukulang, Moh. N., & Mustafa, A. (2020). Strategi pemasaran produk Tabungan Bohusami pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 6(1), 50-60.
- Asdi, A., & Rizal, S. (2019). Strategi pemasaran produk Tabungan Simpedes dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sungguminasa. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 17-25.
- Asnawi, H. S. (2020). Khozana: Journal of Islamic economic and banking. Khozana: *Journal of Islamic Economic and Banking*, 3(2), 1-19.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Assauri, Sofyan. (2010). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi, Cetakan Kedelapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Aswara, D. A. W., & Hartini, S. (2014). Perencanaan strategi bisnis ukm produk berbahan limbah kayu menggunakan metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : UD.MURSODO). *Industrial Engineering Online Journal*, 3(4).
- Bank Rakyat Indonesia. (2019). Annual Report 2019 BBRI. Diakses pada 28 Januari 2022 melalui <https://www.ir-bri.com/newsroom/756924-AnnualReport2019-BBRI-att2.pdf>.
- Bank Rakyat Indonesia. (2019). Tentang BRILink. Diakses pada 28 Januari 2022 melalui <https://bri.co.id/tentang-brilink>.
- Bank Rakyat Indonesia. (2020). *SKD Buku Pedoman Operasional BRILink*. Jakarta: PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Pusat
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88-102.
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis SWOT implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 133-144.
- Daulai, A. F. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Organisasi. *AL-IRSYAD*, 6(2).
- Doski, S., Marane, B., & Asaad, Z. (2013). Analyzing growth strategies of banking sectors: a case study on Kurdistan International Bank. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(18), 110-125.
- Evelyn, E. (2018). Analisis manajemen strategi bersaing dengan matriks ie, matriks SWOT dan matriks QSPM pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, F. N. A. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia

- Febrina, R. (2014). Proses Akuisisi Perusahaan Berdasarkan Undang-Undang No 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 71-78.
- Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(2), 77-96.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Jasmi, K. A. (2012). *Metodologi Pengumpulan Data Dalam Penyelidikan Kualitatif. Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri, 1(2012), 28-29. Kelima, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Jibai1, B., Alaaraj, H., Issa, A., (2018) . Developing SWOT/ TOWS strategic matrix for E-Banking in Lebanon. *International Business and Accounting Research Journal. Volume 2, Issue 1, February 2018, 13-21*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, I. (2019). Strategi pemasaran dengan metode SWOT dalam persaingan harga tiket maskapai penerbangan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(2), 97-111.
- Lelengboto, J. E. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku agen BRILink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(4).
- Musfar, F.T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Nasrullah, N., Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P. B., Noviasuti, N., & Sudiarta, I. N. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1).
- Priyono, A. (2019). Efektivitas agen BRILink dalam peningkatan pelayanan di BRI Panca Rijang Kabupaten Sidrap (Analisis Ekonomi Islam). *Doctoral Dissertation, IAIN Parepare*
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2019). peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di desa Jatibaru, Cikampek. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(2), 82-96.

- Remus, sahat P. (2015). Penerapan SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 1-17.
- Santoso, E., & Riawan, R. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03), 157.
- Saraswati, D., & Harahap, A. P. (2020). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Setyorini, H., Effendi, M., Santoso I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 5 Nomor 1*: 46-53.
- Su'udi, I. D. (2018). Saluran dan margin pemasaran gabah studi kasus di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Oryza-Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 4(1), 13-20.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Syaifulloh, M., Usman, S. A., & Kusuma, S. P. (2019). Pension fund product marketing strategy at PT. Bank Syariah Mandiri in Pontianak city. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 122–128.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3), 395-406.
- Taslimi, M. S., & Omeyr, A. K. (2014). Formulating a strategy through quantitative strategic planning matrix ( QSPM ) based on SWOT framework (Case study : industrial group of Barez Tires ). *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(8), 451–457.
- Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius. (2017). Edisi 3. *Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tumbel, A. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- Warti, R., & Azizi, A. (2022). Analisis Diversifikasi, Merger, dan Akuisisi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4), 658-669.
- Widayati, R., & Mendari, W. E. (2019). Upaya Penanganan Kredit Bermasalah Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.
- Widianti, T., & Damayanti, S. (2015). Analisis SWOT: strategi pengembangan kelompok penelitian. *Jurnal Nasional. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*.

Widitama, M. R. (2021). Strategi pemasaran peningkatan volume penjualan melalui analisis SWOT (Studi Kasus: Pada RS Lawang Medika) (*Doctoral Dissertation, STIE Malangkecwara*).



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI