

**STRATEGI PENCAPAIAN TARGET *ELECTRONIC DATA CAPUTERE (EDC) MERCHANT*
PADA AGEN BINAAN UNIT KERJA BANK X**

Agustinus Prastyawan, Tanti Handriana

Jurusan Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur

E-mail: agsutinus.prastyawan@gmail.com

Abstract: *This research is a qualitative study to examine the use of EDC machines at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Driyorejo work unit. The focus of this research is to find out the causes of suboptimal achievement of EDC Merchant target at BRI KCP Driyorejo which can hamper the company goals, and then provide a strategy to BRI KCP Driyorejo so that the EDC Merchant target can be achieved. This research uses qualitative approach with case study method. The analyzed data are based on interview result with BRI KCP Driyorejo's officers who are responsible for EDC, EDC Merchant agents, and EDC Merchant machine users. The results showed that the service of BRI Driyorejo's EDC officers to the EDC agents had not been effective which resulted in the achievement of transaction and new EDC Merchant agents target had not been achieved. This research uses the concept of 7P marketing mix. With this concept, it can be seen what needs to be improved by BRI KCP Driyorejo so that in the future the EDC Merchant target can be achieved.*

Keywords: *Electronic Data Capture (EDC), Merchant, Agents Target*

PENDAHULUAN

Salah satu indikator perkembangan perkonomian di Indonesia dapat ditandai dengan hasil kinerja dari perbankan. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Pada krisis moneter beberapa tahun silam, perbankan sangat vital peranya dalam mendorong perbaikan dan pertumbuhan ekonomi, begitu halnya di masa sekarang dimana perkembangan teknologi memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian produk/jasa secara non tunai, maka perlu adanya inovasi dan strategi dalam meningkatkan kualitas sebuah produk dan pelayanannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Salah satu contoh strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi adalah penggunaan *Electronic Data Capture (EDC)* yang dimiliki oleh perusahaan perbankan. *EDCmerchant* adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran dengan kartu kredit, kartu debit dan kartu *prepaid* (<https://.co.id/edc-merchant>).

Setiap pemasangan EDC di toko, maka akan dikenakan *Merchant Discount Rate (MDR)* yaitu *fee* yang dibebankan oleh bank pemilik EDC kepada pemilik toko atas setiap transaksi melalui mesin EDC. *Merchant* diwajibkan untuk membuka/memiliki rekening giro atau tabungan untuk menampung hasil transaksi. Keuntungan yang dimiliki oleh toko penyedia barang atau jasa dalam penggunaan mesin EDC dapat menambah jumlah transaksi toko, karena dapat melayani transaksi dengan menggunakan kartu (menjaring pelanggan yang tidak membawa uang tunai). Bank X yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia juga fokus terhadap pemasaran mesin EDC, hal tersebut sesuai dengan arahan Bapak Suprajarto yang merupakan direktur utama bank X. Menurut Bapak Suprajarto keuntungan penggunaan EDC adalah untuk menambah kenaikan dana pihak ketiga dan pemasukan *fee based income* yang didapatkan dari setiap transaksi yang dilakukan di mesin EDC. Oleh sebab itu seluruh unit kerja mendapatkan target dalam memasarkan dan memaksimalkan penggunaan perangkat EDC. Salah satu unit kerja yang mendapatkan target tersebut adalah Unit Kerja Bank X Gresik.

Pada tabel berikut akan disajikan data pencapaian jumlah toko pemakai perangkat EDC beserta target transaksi yang diberikan selama periode Bulan Januari 2019- Desember 2019 untuk unit kerja Unit Kerja Bank X Gresik.

Tabel 1. Target Jumlah Agen EDC Unit Kerja Bank X Gresik 2019

Bulan	Jumlah Toko Baru Pengguna EDC Unit Kerja Bank X Gresik	Target Penambahan Toko Pengguna EDC Unit Kerja Bank X Gresik	Status Pencapaian Target
Januari	0	1	Belum tercapai
Februari	1	1	Tercapai
Maret	6	2	Tercapai
April	1	1	Tercapai
Mei	1	1	Tercapai
Juni	1	2	Belum tercapai
Juli	0	1	Belum tercapai
Agustus	0	1	Belum tercapai
September	0	2	Belum tercapai
Oktober	1	1	Tercapai
Nopember	0	1	Belum tercapai
Desember	1	2	Belum tercapai

Sumber : <https://mms.co.id>

Data pada Tabel 1 menunjukkan kurang optimalnya kinerja dari Unit Kerja Bank X Gresik dalam melakukan akuisisi agen EDC, dari periode laporan Januari – Desember 2019 terdapat 7 periode yang belum optimal, yaitu

periode Januari, Juni, Juli, Agustus, September, Nopember, dan Desember. Sedangkan Unit Kerja Bank X Gresik di periode bulan Maret dapat melakukan akuisisi 6 toko baru pengguna EDC.

Tabel 2. Target Sales Volume Agen EDC Unit Kerja Bank X Gresik 2019

Bulan	Sales Volume EDC Unit Kerja Bank X Gresik	Target Sales Volume EDC Unit Kerja Bank X Gresik/bulan	Status Pencapaian Target
Januari	46,853,766	179,473,343	Belum tercapai
Februari	229,166,716	179,473,343	Tercapai
Maret	7,358,000	179,473,343	Belum tercapai
April	110,166,986	179,473,343	Belum tercapai
Mei	146,348,367	179,473,343	Belum tercapai
Juni	206,630,019	179,473,343	Tercapai
Juli	61,005,494	179,473,343	Belum tercapai
Agustus	24,905,852	179,473,343	Belum tercapai
September	53,161,774	179,473,343	Belum tercapai
Oktober	56,922,525	179,473,343	Belum tercapai
Nopember	141,884,495	179,473,343	Belum tercapai
Desember	51,819,826	179,473,343	Belum tercapai

Sumber : <https://mms.co.id>

Data pada Tabel 2 menunjukkan hasil yang belum memuaskan, dikarenakan sebagian besar target belum tercapai selama periode bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan definisi lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2017). Dari definisi yang dikemukakan maka dapat disimpulkan

bahwa pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia produk dan jasa dalam menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginan baik dari konsumen maupun penyedia produk atau layanan.

Strategi pemasaran

Dalam sebuah manajemen pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) adanya formulasi strategi merupakan tahapan dalam kegiatan pemasaran. Sebuah perusahaan dalam upayanya untuk dapat tetap bertahan maka juga memerlukan adanya peningkatan daya saing, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan

(Kotler & Armstrong, 2016). Definisi lain menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspsektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap pemerintah produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiono & Chandra, 2016). Dengan demikian maka strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan haruslah mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Strategi Bauran Pemasaran

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Perusahaan harus dapat memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (*positioning*) (Herdiana, 2015).

Mengacu pada hal di atas selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari

7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Kotler & Keller (2016).

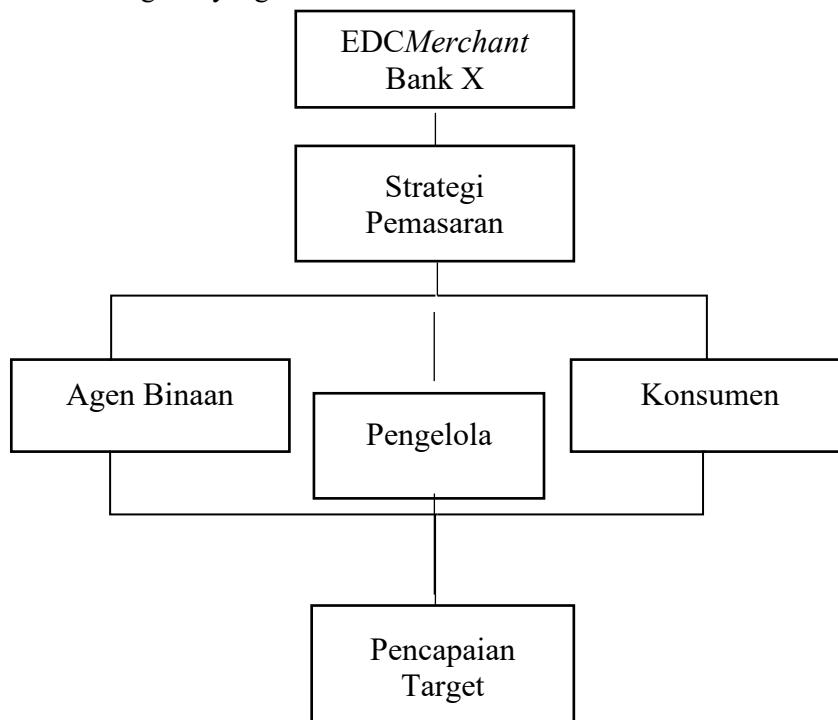
Mesin ElectronicData Caure (EDC)

Menurut website www..co.id mendefinisikan mesin EDC merupakan mesin pembayaran, pembelian dan transfer. Secara umum penggunaan mesin EDC dengan ATM sama, hanya saja mesin EDC tidak dapat mengeluarkan uang layaknya mesin ATM. Mesin EDC banyak digunakan di outlet-outlet perdagangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan transaksi. Mesin EDC adalah salah satu pendukung dan pemicu percepatan budaya baru, terutama dibenua Eropa dan di beberapa negara maju di Asia. Dengan mesin EDC, transaksi keuangan ditingkat konsumen lebih mudah dilakukan, dan yang pasti mengefisienkan kehidupan masyarakat.

Kerangka Penelitian

Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Seperti yang telah disampaikan di atas tentang konsep dari strategi pemasaran maka diharapkan dapat memaksimalkan transaksi EDC *merchant* agen binaan . Unit Kerja Bank X.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Basrowi dan Suwandi (2008) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri sehingga berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristiwa. Penelitian kualitatif menggunakan data berupa non angka dengan menggunakan metode pengamatan (observasi partisipatif) dan wawancara sebagai metode utama dalam menggali data.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di toko atau tempat-tempat usaha agen binaan Unit Kerja Bank X Gresik yang menggunakan produk *electronic data capture* EDC. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juli 2020 semester genap tahun ajaran 2019 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian mengenai pengalamannya selama menggunakan EDC *merchant* Bank. Wawancara dilakukan secara mendalam, yang dalam istilah lain disebut *indepth interview*, peneliti akan mengajukan pertanyaan seputar layanan EDC dari Bank yang kemudian dielaborasi setiap jawaban yang didapat dari informan. Dengan demikian, untuk memperoleh data yang akurat mengenai objek dan sasaran penelitian, maka penulis melakukan wawancara dengan responden yang ditentukan, yakni agen binaan Unit Kerja Bank X Gresik dan konsumen pengguna EDC *merchant* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Pada hasil observasi yang dilakukan kepada para informan terhadap permasalahan yang muncul selama proses pendaftaran, penggunaan dan juga complain maka didapati beberapa komponen permasalahan yang dapat dirumuskan dengan konsep bauran pemasaran 7P, menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47). Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Pada tabel dibawah dapat dilihat pokok permasalahan yang dirumuskan dengan konsep bauran pemasaran 7P :

Tabel. 4. Hasil Penelitian

Konteks	Agen EDC	Kosumen
<i>Product</i>	Terdapat respon negatif : - Lama mendapatkan mesin EDC - Jaringan internet lama	Terdapat respon negatif : - Gangguan pada jaringan internet EDC.
<i>Price</i>	Mendapat respon positif : - MDR paling rendah dari bank lain - Tidak ada deposit untuk pemasangan mesin EDC.	Mendapat respon positif : - MDR paling rendah dari bank lain
<i>People</i>	Terdapat respon negatif : - Respon terhadap complain lambat. - Petugas EDC jarang melakukan monitoring	Tidak ada respon terkait petugas EDC X, dikarenakan tidak melakukan interaksi secara langsung.
<i>Place</i>	Petugas EDC tidak memperhatikan market share calon agen EDC.	Mendapat respon positif : - Letak agen EDC yang tersebar dimana-dimana memudahkan pengguna kartu debit/kredit untuk bertransaksi.
<i>Promotions</i>	Terdapat respon negatif :	Terdapat respon negatif :

	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang adanya promosi melalui media apapun. - Tidak ada give away untuk meningkatkan transaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang adanya promosi melalui media apapun. - Tidak ada give away untuk meningkatkan transaksi
<i>Physical evidence</i>	<p>Terdapat respon negatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - EDC belum bisa meningkatkan omset toko agen 	<p>Mendapat respon positif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dapat dengan mudah melakukan transaksi karena toko dengan EDC banyak dijumpai
<i>Process</i>	<p>Terdapat respon negatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses pendaftra mudah akan tetapi lama menunggu mesin EDC datang. 	<p>Mendapat respon positif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses complain dipermudah dengan layanan call center - Gangguan pada jaringan internet EDC saat melakukan transaksi.

Berdasarkan temuan tersebut maka peneliti memberikan rekomendasi Unit Kerja Bank X memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Agar dilakukan sosialisasi kepada para agen untuk melakukan *restart* pada mesin EDC apabila dalam 24 jam terakhir mesin tersebut tidak terpakai. Hal ini untuk menghindari terjadinya *offline* pada sistem jaringan.
2. Petugas agar aktif menyampaikan kepada para agen apabila terdapat gangguan pada sistem jaringan untuk menghindari adanya transaksi menggantung pada konsumen agen EDC
3. Melakukan analisa lebih mendalam tentang kebutuhan dari agen EDC sehingga dimungkinkan untuk menjadi agen selain EDC.
4. Melakukan sosialisasi melalui media sosial atau lisan tentang keunggulan dari sisi MDR.
5. Marketing EDC X membuat schedule kunjungan ke agen EDC minimal satu kali dalam satu bulan dan memberikan informasi apapun yang berkaitan dengan EDC kepada agen
6. Memberikan promo secara rutin setiap bulan kepada agen EDC. Dikarenakna setelah dilakukan observasi didapati bahwa rutin mengirimkan menggunakan kartu kredit/debit di mesin EDC.
7. Marketing EDC memberikan kartu nama yang direkatkan pada mesin EDC, sehingga apabila ada compalin dari konsumen maka dapat langsung menghubungi marketing EDC.
8. Unit kerja Bank X melakukan *workshop* untuk memberikan pemahaman yang seragam kepada agen EDC tentang penggunaan mesin EDC dan penanganan apabila terdapat kendala pada mesin EDC.
9. Melakukan screening terdapat omset usaha calon agen agar dapat memenuhi kebutuhan transaksi, dan untuk penentuan minimal omset yang diwajibkan agar berkoordinasi dengan pimpinan unit kerja bank X
10. Melakukan pemetaan terhadap pengguna kartu debit/kredit di sekitar wilayah toko agen tersebut, dan untuk penentuan minimal masyarakat yang menggunakan kartu debit/kredit agar dapat dibicarakan dengan pimpinan unit kerja bank X.
11. Membuat sebuah katalog yang berisi para agen EDC bank X dan dikirimkan kepada para nasabah simpanan unit kerja bank X dan dapat melalui media cetak, pesan singkat atau media sosial.
12. Membuat katalog yang berisi promo terkait kartu debit/kredit yang akan digunakan di mesin EDC dan dapat dikirimkan melalui media apapun yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen dan agen.
13. Unit Kerja Bank X apabila dimungkinkan dapat membuat program secara mandiri yang ditujukan kepada agen EDC dan juga pengguna kartu debit / kredit yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan transaksi pada mesin EDC bank X
14. Membuat banner atau spanduk yang dapat diberikan kepada para agen EDC untuk membantu mereka memasarkan penggunaan mesin EDC.
15. Petugas marketing EDC agar melakukan sosialisasi terkait adanya agen EDC kepada masyarakat sekitar, bisa melalui jaringan komunikasi via WA berdasarkan database nasabah simpanan di wilayah agen EDC dan/atau melalui sosialisasi produk terkait EDC di kelurahan dan kecamatan tempat agen tersebut bertempat tinggal.

16. Membantu menyediakan banner atau media informasi apapun yang dapat ditempel pada sekitar toko agen EDC yang menyebutkan bahwa toko tersebut menggunakan fasilitas EDC .
17. Agar dilakukan sosialisasi kepada para agen untuk melakukan restart pada mesin EDC apabila dalam 24 jam terakhir mesin tersebut tidak terpakai. Hal ini untuk menghindari terjadinya *offline* pada sistem jaringan.
18. Memberikan *contact person* yang bersifat *back up* informasi kepada agen EDC
19. Memberikan update info secara berkala terhadap proses pendaftaran maupun perbaikan dan dapat berupa pesan di media sosial maupun SMS blast.
20. Menyediakan skema *back up* mesin EDC untuk mengantisipasi adanya mesin yang rusak pada toko yang aktif dalam transaksi, skema *back up* ini bisa berasal dari mesin EDC agen yang sudah digunakan. Sehingga proses *review* terhadap toko yang tidak menggunakan EDC dapat rutin dilakukan.

SIMPULAN

Setelah dilakukan observasi dan analisa menggunakan konsep bauran pemasaran 7P tentang penyebab kurang oimalnya pencapaian target jumlah agen dan *sales volume* sales EDC *merchant* pada unit kerja Unit Kerja Bank X didapati temuan bahwa :

- a. Agen EDC lama untuk mendapatkan mesin EDC
- b. Jaringan pada mesin EDC beberapa kali mengalami gangguan sehingga tidak bisa digunakan untuk bertransaksi
- c. Kurangnya promosi pada keunggulan MDR
- d. Lambatnya respon tenaga pemasar EDC terhadap *complain*
- e. Tenaga pemasar EDC tidak melakukan analisa terhadap market share calon agen sehingga banyak dijumpai EDC dengan jumlah penggunaan yang rendah
- f. Kurang adanya promosi dari Unit Kerja Bank X terkait EDC
- g. Tidak ada *give away* untuk meningkatkan transaksi
- h. Petugas EDC jarang melakukan monitoring kepada para agen EDC binaannya.

Selanjutnya peneliti berharap agar penelitian ini dapat dilanjutkan dengan ruang lingkup yang lebih luas, apabila dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah agen EDC pada wilayah binaan X maka diharapkan pada

penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada tingkat yang lebih luas lagi, misalnya pada tingkat cabang di wilayah Jawa Timur yang berada di bawah supervisi Kanwil Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Bengu Sevil Oflac, Birce Dobrucali, Tugce Yavas, Maria Gaela Escobar, 2014. Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance* 23 (2015) 1079 – 1083
- Carmen Al, Belén Rodriguez-Cánovas 2016 Marketing mix effects on private labels brand equity, *European Journal of Management and Business Economics* 25 (2016) 168–175
- Doaa Salmana, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Artal-Tur, 2017. A new Marketing Mix Model to Rescue the Hospitality Industry: Evidence From Egy After the Arab Spring. *Future Business Journal* 3(2017)47–69
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Endraswara, Suwardi. 2008. *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 263–273.
- Herdiansyah. Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif, untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : . Remaja Rosdakarya
- Sudarto. Amelinda dan Rani Rumita. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus . Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)*, (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik –Universitas Diponegoro
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.

Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta
Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix ele-

ments and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2), 195–211