

ABSTRACT

Currently, the position of financial institutions and banks in Indonesia is very strategic, because it has a very important function in the economy of a country, function is the function as a financial intermediary. According to the Act. No. 10 of 1998 banks are divided into two categories: commercial banks and rural banks (BPR). Commercial banks are banks that conduct business activities in a conventional and/or based on sharia principles in its activities to provide services in payment traffic. BPR is a bank conducting business based on conventional and sharia or in its activities do not provide services in payment traffic. BPR activity is more narrow than those of commercial banks. In funding only allowed to collect funds in the form of deposits in savings and deposits, and are prohibited from opening deposits, participate clearing and foreign exchange transactions.

BPR industry occupies a strategic role in the Indonesian economy, especially in encouraging the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The main thing that the key to success of BPR in providing these services is the BPR location close to the people who need a simple procedure and prefer the personal approach and flexibility of patterns and models of the loan. If we observe, developments in the BPR industry over the last few years we need to give an appreciation of its own.

However, BPR still has disadvantages, namely in terms of competition, where the contribution of BPR nationally only 4% compared with the contribution of commercial banks, in addition to the strategy of segmenting, targeting, and positioning are still performed sporadically not lead to value creation strategy, which creates a unique product, which is different compared with competitors' products. Furthermore, associated with an image problem, BPR is still imaged relatively poorly, particularly in terms of management and in term of services, as well as to the problem of marketing performance, customer still perceives the relative performance of BPR in general relatively in line with expectations. This research is expected to reveal the variables that affect the marketing performance and image of BPR. The variables are defined product-market strategy, value creation, and competitive advantage.

Characteristics that will be tested in this study is the product-market strategy and value creation is thought to significantly influence the competitive advantage and the implication for the image of BPR as well as marketing performance. The analysis used descriptive analysis for qualitative variables and analysis of verification of testing the hypothesis by using statistical test for things that are causality. The analysis tools are the Structural Equation Modeling (SEM) with analysis unit is BPR. Total sample of 300 respondents who specified a Stratified Random Sampling of BPR in West Java Province.

The results stated that the product market strategies and value creation has positive influence on competitive advantage, image bank, and marketing performance. But the effect of value creation is greater than the influence of product market strategy of marketing performance. This reflects that in order to

optimize the marketing performance, is still dominated by the product market strategy, Nevertheless, the influence of the value creation of competitive advantage and the image of the bank, the contribution of product market strategy is still higher when compared with the contribution of value creation. Therefore, BPR should pay attention to and improve the creation of value for marketing performance has increased and has a direct effect in increasing the benefits of BPR.

Keywords : Product market strategy, value creation, competitive advantage, bank image, and marketing performance.

ABSTRAK

Saat ini, posisi lembaga keuangan dan perbankan di Indonesia sangatlah strategis, karena memiliki fungsi yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, fungsi yang dimaksud yakni fungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan. Menurut Undang-Undang RI. No. 10 tahun 1998 bank dibedakan menjadi dua kategori yaitu bank umum dan Bank perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya kegiatan BPR lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum. Dalam penghimpunan dana BPR hanya diperbolehkan menghimpun dana masyarakat berupa simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito, dan dilarang membuka simpanan giro, ikut kliring dan transaksi valuta asing.

Industri BPR menempati peran yang cukup strategis dalam perekonomian Indonesia terutama dalam mendorong perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal utama yang menjadi kunci sukses BPR dalam memberikan pelayanan tersebut adalah lokasi BPR yang dekat dengan masyarakat yang membutuhkan prosedur pelayanan yang sederhana dan lebih mengutamakan pendekatan personal serta fleksibilitas pola dan model pinjaman. Apabila kita amati, perkembangan yang terjadi pada industri BPR selama beberapa tahun terakhir perlu kita berikan apresiasi tersendiri.

Namun demikian, BPR masih memiliki kendala, yakni dalam hal persaingan, dimana kontribusi BPR secara nasional hanya 4% dibandingkan dengan kontribusi bank umum, selain itu strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* masih dilakukan secara sporadis belum mengarah pada strategi penciptaan nilai, yakni menciptakan suatu *unique product*, yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Selanjutnya berkaitan dengan masalah citra, BPR masih di citrakan relatif kurang baik, khususnya dalam hal pengelolaan maupun dalam hal layanan, begitupun terhadap masalah kinerja pemasaran, nasabah masih mempersepsikan kinerja BPR secara umum relatif sesuai dengan harapan. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan citra BPR. Variabel-variabel dimaksud adalah strategi pasar produk, penciptaan nilai, dan keunggulan bersaing.

Karakteristik yang akan di uji dalam penelitian ini adalah strategi pasar produk dan penciptaan nilai yang diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing serta berimplikasi pada citra BPR maupun kinerja pemasarannya. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik untuk hal-hal yang bersifat kausalitas. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan unit analisis BPR. Jumlah sampel sebanyak 300 responden yang ditentukan secara *Stratified Random Sampling* terhadap BPR di Provinsi Jawa Barat.

Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pasar produk dan penciptaan nilai berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, citra bank, dan kinerja pemasaran. Tetapi pengaruh penciptaan nilai lebih besar dari pengaruh strategi pasar produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran, masih di dominasi oleh strategi pasar produk. Meskipun demikian, pengaruh penciptaan nilai terhadap keunggulan bersaing dan citra bank, kontribusi strategi pasar produk masih lebih besar jika dibandingkan dengan kontribusi penciptaan nilai. Oleh karena itu, BPR harus memperhatikan dan meningkatkan penciptaan nilai agar kinerja pemasaran semakin meningkat dan mempunyai pengaruh langsung dalam meningkatkan keuntungan BPR.

Kata kunci : Strategi pasar produk, penciptaan nilai, keunggulan bersaing, citra bank, kinerja pemasaran.