

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan

Agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai, maka suatu perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan usahannya, karena perkembangan usaha akan mempengaruhi kondisi usaha tersebut. Dalam mengembangkan usaha diperlakukan strategi sesuai dengan kondisi tersebut dan juga 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. Strategi pertumbuhan pasar saat ini meliputi hal-hal sebagai berikut ini:

1. Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*)

Strategi penetrasi pasar ini merupakan strategi yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara-cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi seperti periklanan, distribusi atau promosi penjualan lainnya.

2. Strategi integrasi (*integration strategy*)

Strategi integrasi merupakan strategi dengan cara memperluas usaha perusahaan melalui perluasan jaringan distribusi. Dalam hal ini

perusahaan dapat menjadi pemasok atau perantara untuk perusahaanya sendiri, karena akan lebih efisien dan efektif, namun tidak harus secara keseluruhan.

3. Strategi pengembangan produk (*product development strategy*)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada guna menyamai penawaran pesaing yang ada atau pesaing baru. Cara seperti ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru, atau memasuki segmen pasar yang spesifik.

Pengertian produk adalah objek yang begitu sangat vital karena mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pemasaran untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Berdasarkan definisi dalam perubahan ATM biasa berpindah ke ATM GPN dapat disimpulkan produk pergantian ATM bersifat nyata (*tangible*) yang akan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri saat memakai dan memiliki ATM GPN Tersebut.

Kemudian strategi pertumbuhan untuk pasar yang baru, maksudnya pasar yang akan dimasuki benar-benar baru dan belum pernah dimasuki sebelumnya. Strategi pertumbuhan pasar baru meliputi 3 macam, yaitu:

1. Pengembangan pasar (*market development strategy*)

Pengembangan pasar, yaitu strategi menawarkan produk yang sudah ada kepada pasar yang baru. Strategi ini dilakukan apabila pasar yang ada sudah mengalami perubahan, dimana tingkat persaingan yang demikian tinggi dan sulit untuk ditembus.

2. Strategi ekspansi pasar (*market expansion strategy*)

Strategi ekspansi pasar, yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memasuki wilayah atau geografi baru. Ekspansi dapat dilakukan secara lokal maupun secara internasional, seperti multinasional, regional, atau global

3. Diversifikasi (*diversification strategy*)

Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan dengan mengembangkan produk baru untuk memenuhi pasar yang juga masih baru strategi ini dilakukan jika pada saat ini tidak ada lagi peluang untuk pertumbuhan produk pada pasar saat ini (Kasmir, 2010: 73).

Dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan perlu memperhatikan dalam memberikan nilai (*value*) yang berbeda dari pesaing sehingga pelanggan akan tertarik dan bertahan atas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdapat tiga strategi bersaing sebagai berikut (Zainal dkk, 2017: 305).

Strategi produk setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih baik besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang di hancurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan nama strategi produk (Kasmir, 2010: 127). Untuk menghasilkan tingkat pengawasan tingkat dari pengawasan pada catatan keuangan yang tidak ada pada perangkat biasa, dengan bangga memperkenalkan alat baru secara khusus dirancang untuk nasabah pengguna kartu ATM biasa berganti ke kartu ATM GPN (Drs. Suriyan, 2003: 51).

Membangun proses keunggulan di Industri proses patut disambut dengan gembira, pencapaian hasil yang tinggi tidak ada artinya kalau harus “dibayar” dengan terjadinya kecelakaan kerja yang menimbulkan korban, baik berupa keselamatan jiwa manusia, kerusakan lingkungan atau bahkan hanya kerusakan asset atau material sekalipun. Dalam peradaban sekarang ini, segala resiko terhadap keselamatan harus diantisipasi atau dicegah dengan perencanaan yang sistematis dan matang. Pengendalian resiko diawali dengan pemahaman resiko kemudian dilanjutkan dengan teknik untuk mengendalikan resiko. Cara Pandang bisnis jangka pendek mendorong pemimpin untuk memilih peralatan yang murah agar laba jangka pendek meningkat (Dr. F.A. Gunawan, 2016: 19)

Kemudian dari proyeksi keadaan sekarang itu kita berusaha untuk menganalisa berusaha untuk menganalisa potensi-potensi baru yang mungkin dikembangkan, diusahakan dan dieksploitasikan, potensi inilah yang dinamakan dengan *planning gap*. Potensi baru tersebut dapat dimulai dari yang paling mudah dan sederhana dan sederhana yaitu mengembangkan pasar baru. Potensi yang berikutnya yang lebih sulit dan lenih banyak mengandung resiko adalah mengembangkan produk baru. Upaya pengembangan produk baru ini memerlukan pemikiran dan pembahasan yang lebih terperinci. Produk baru perlu selalu dikembangkan apabila perusahaan ingin selalu berkembang yang mengakibatkan timbulnya kebutuhan kebutuhan baru baik jenis maupun mutunya (Drs. Indriyo Gitosudarmo, 1990: 127)

Inisiasi 8 pengembangan produk Kotler dalam bukunya *Marketing Managemen* (2009) mengemukakan bahwa ada delapan proses pengembangan produk baru yaitu mencakup: pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea scranning*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*). Dalam setiap tahapan proses tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk baru tersebut.

a. Pemunculan gagasan (*idea generation*)

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru.

b. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

c. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan suatu citra produk (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

d. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun

peretama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

e. Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya Tarik usulan itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

f. Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju reset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian reset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memnuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

g. Pengujian pasar(*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur

mengelola, memakai dan membeli ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

h. Komersialisasi

Tahap komersialisasi tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana (<https://www.google.com/amp/s/kasusmanajemen.wordpress.com/2011/09/02/proses-pengembangan-produk-baru/amp/>)

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan atau penggunaannya. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan akan terjadi. Dari berbagai ukuran, beberapa ukuran dapat diterapkan pada jasa, tapi sebagian besar ukuran tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian

terhadap manufaktur. Pada perkembangan selanjutnya, praturunan dan kawan-kawan merangkum lima ukuran atau dimensi pokok menyangkut masalah kualitas yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staff perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Perhatian (*attention*) adalah dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangible*) yaitu merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi

(<http://www.lenterabisnis.com/pengertian-kualitas-pelayanan>)

B. ATM GPN (Gerbang pembayaran Nasional)

1. Pengertian GPN

Pengertian GPN adalah Gerbang Pembayaran Nasional. Dikutip dari Bank Indonesia, GPN adalah suatu sistem yang menghubungkan berbagai pembayaran elektronik atau transaksi non tunai pada semua instrumen bank dalam satu sistem pembayaran.

Masyarakat tidak perlu lagi mesin EDC (Electronic Data Capture) dari bank yang sama dengan kartu yang dimiliki. Karena kartu

yang diterbitkan oleh penerbit domestik dapat terhubung dengan satu mesin EDC. GPN memiliki 2 karakteristik yaitu interkoneksi dan interoperabilitas. Interkoneksi artinya GPN sudah saling terkoneksi dengan seluruh kanal pembayaran di seluruh Indonesia. Sedangkan Interoperabilitas artinya adalah saling dapat diwujudkan (kondisi dimana instrument pembayaran dapat digunakan pada infrastruktur lain). GPN nantinya juga akan digunakan pemerintah untuk memfasilitasi beberapa program penting seperti penyaluran bantuan sosial nontunai, P2g, eletronifikasi jalan tol, serta mendukung ecommerce nasional.

GPN diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 21 Juni 2017 dengan dasar hukum PBI No. 19/8/PBI/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional (National Payment Gateway) serta pada tanggal 20 September 2017 dengan dasar hukum PADG No. 19/10/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional (National Payment Gateway). Dua ketentuan tersebut mengatur tentang penyelenggaraan GPN, pihak-pihak dalam GPN, branding nasional serta skema harga dalam penyelenggaraan Gerbang Pembayaran Nasional, ketentuan menggunakan kartu berlogo GPN dapat melakukan transaksi dimnapun selama masih di Indonesia. Dapat dilakukan bisa bertransaksi melalui ATM, mesin EDC, *payment gateway* serta kanal pembayaran lainnya. Kamu bisa menggunakan kartu ATM, kartu Debet, kartu kredit serta elektronik. Mudah, cepat dan pastinya biaya administrasi lebih murah. Hadirnya GPN melalui dengan ini Bank Indonesia bekerjasama dengan perbankan menyelenggarakan pekan penukaran kartu berlogo GPN di 17 wilayah yang tersebar di

Indonesia. Jadi disarankan untuk yang masih menggunakan dan yang masih memiliki kartu ATM/ Debit lama berlogo Visa atau Master Card bisa langsung ke bank untuk menukarkan kartu berlogo GPN. Sebagai warga negara yang baik sebaiknya turut mendukung keputusan pemerintah untuk terus memajukan sistem perekonomian dan perbankan di Indonesia. Untuk transaksi di luar negeri, tetap menggunakan kartu berlogo Internasional seperti VISA dan Mastercard.

2. Manfaat GPN

GPN adalah alat Pemersatu Transaksi Pembayaran Nasional, seperti tema kampanye kegiatan pekan penukaran kartu berlogo GPN yang diselenggarakan serentak pada hari minggu, 29 Juli 2018. Adapun manfaat adanya GPN menurut Bank Indonesia adalah:

1. Masyarakat dapat menggunakan kartu ATM atau Debit berlogo GPN untuk melakukan transaksi di semua kanal pembayaran di seluruh Indonesia
2. Masyarakat dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman karena kartu ATM atau Debit GPN telah dilengkapi dengan fitur keamanan yang terstandarisasi serta seluruh proses dilakukan di dalam negeri melalui jaringan domestic
3. Masyarakat tidak dikenakan biaya oleh merchant dikarenakan penetapan *Mercant Discount Rate* (MDR)
4. Masyarakat tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar
5. Biaya administrasi menjadi lebih murah

6. Tidak diperlukan jumlah mesin EDC dalam jumlah banyak. Dengan kartu ATM/ Debet berlogo GPN, kamu bisa “gesek” di mesin EDC bank lain (tidak harus menggunakan EDC dari bank penerbit kartu debit tersebut).

Dikutip dari Bank Indonesia, kartu dan kanal pada GPN telah menerapkan standar keamanan international best practices yang telah tersertifikasi. Kartu GPN dilengkapi dengan chip dan pin 6 digit. Dalam proses transaksi juga telah diterapkan *end to end encryption*. Hal tersebut sebagai upaya pencegahan fraud pada transaksi menggunakan kartu. GPN juga memiliki lembaga standard dan lembaga service untuk melindungi data konsumen. Lembaga standar berfungsi untuk menetapkan standar yang digunakan oleh industri untuk memenuhi karakteristik dari GPN itu sendiri yaitu interkoneksi dan interoperabilitas pada instrumen pembayaran (kartu ATM, kartu Debet, kartu Kredit uang elektronik), kanal pembayaran (ATM dan Mesin EDC), Switching serta security.

Sedangkan lembaga service berfungsi untuk menjaga keamanan transaksi pembayaran dan kerahasiaan data nasabah. Memang tidak ada sistem yang 100% aman. Yang ada hanyalah melakukan tindakan preventif untuk mencegah beberapa kasus fraud yang ada. Bank Indonesia akan berusaha untuk menjaga keamanan nasabah pengguna kartu GPN. Seperti slogan yang diusung GPN yaitu aman, andal, terpercaya.)

3. Pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Automated Teller Mechine* (ATM). ATM ini merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat (24 jam) dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lokasi ATM tersebar di tempat-tempat strategis. Pengertian ATM dewasa ini sudah diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri.

Pelayanan yang diberikan ATM antara lain:

1. Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai di berbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau dari sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan
2. Dapat digunakan sebagai tempat yang untuk memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
3. Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
4. Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah.
5. Dan pelayanan lainnya seperti pembayaran listrik, telepon dan pembayaran lainnya.

Sedangkan mnafaat lain dapat diberikan oleh ATM di samping yang di atas adalah:

1. Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM.
2. Melayani keperluan nasabah 24 jam termasuk hari libur.

3. Menjamin keamanan dan *privacy*.
4. Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari.
5. Terdapat di berbagai tempat yang strategis (Kasmir, 2012: 207-208)

Biaya transaksi ATM bersama yang dikenakan kepada Bank anggota ATM bersama adalah sebagai berikut: untuk transaksi tunai, biaya yang dikenakan sebesar Rp 3.900,-. Untuk melakukan cek saldo, biaya yang dikenakan sebesar Rp 1.500,-. Sedangkan untuk transaksi transfer antar Bank, biaya yang dikenakan sebesar Rp 5.000,-. Namun pemberlakuan biaya transfer tersebut tergantung pada kebijakan masing-masing Bank. Apakah Bank akan membebankan biaya tersebut kepada nasabahnya ataukah biaya tersebut akan dikenakan kepada Bank sebagai bagian dari service mereka kepada nasabahnya.

Tentunya disini Bank tidak hanya melakukan efisiensi, namun juga diuntungkan karena memperoleh fee dari pemakaian terminal untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah bank lain. Selain itu, kini ATM Bersama juga telah melakukan interkoneksi jaringan regional dengan Malaysia. Sehingga masyarakat Indonesia yang berda di Malaysia tersebut pun bisa melakukan transaksi finansial dengan memanfaatkan layanan ATM Bersama (Kasmir, Dasar-dasar Perbankan, 2012) (Wiji Nurastuti, 2011: 188).