

**ANALISIS POSISIONING PRODUK KREDIT MODAL KERJA PADA KANTOR
PUSAT
PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI**

***ANALYSIS OF POSITIONING OF WORKING CAPITAL LOAN CREDIT PRODUCT
(ECCP) OF HEAD OFFICE BANK PEMBANGUNAN DAERAH (BPD) BALI, CO.LTD***

A.A. Bagus Dharma Putra,SE

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : dharmaputraabgs@yahoo.com / 081337756139

ABSTRAK

Kualitas layanan adalah faktor yang dapat membedakan sebuah bank dengan pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat positioning. Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan metode *Multi Dimensional Scalling* (MDS) melalui *perceptual map* dua dimensi, tiga dimensi dan *Correspondent Analysis* (CA). Strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperkuat layanan Bank BPD Bali adalah strategi adaptasi positioning. Untuk meningkatkan positioning harus merubah citra perusahaan dengan memperbaiki atribut-atribut yang masih tergolong lemah di mata responden serta menerapkan strategi penyempurnaan pelayanan secara adaptif.

Kata Kunci: *Analisis Positioning, Multi Dimensional Scalling*, dan Kualitas Layanan

ABSTRACT

Quality Service is an essential part which can differentiate a particular bank to its competitors. The aims of this study to find out the relevant strategy implication to strengthen positioning. The data is analyzed by applying Multi Dimensional Scalling (MDS) method through 2 and 3 dimension perceptual map as well as correspondent analysis (CA). Marketing strategy applied to strengthen the service in Bank BPD Bali is a positioning adaptation strategy and perfection of service through its attributes. In order to improve the position, should be able to change its image, to modify the weak attributes and to apply the best service in adaptive way.

Keyword: analysis positioning, mutli dimensional scalling and service quality

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan adalah bisnis jasa, jadi unsur kepercayaan masyarakat kepada Bank sangatlah penting. Berbagai isu mengenai penutupan Bank seperti terjadi beberapa tahun silam sangatlah memukul kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan. Saat ini Bank lebih

mengalihkan perhatiannya kepada sektor ritel, hal ini disebabkan karena sektor ritel tidak banyak terpengaruh oleh krisis, baik simpanan maupun kreditnya.

Bank BPD Bali sebagai salah satu pemain di bisnis perbankan, juga menerapkan strategi pemasaran. Dalam era persaingan pasar perbankan yang dihadapi saat ini dirasakan semakin penting fungsi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dalam memasarkan produk/jasa Bank secara efisien dan efektif. Bank BPD Bali terus memperbaiki kualitas produknya supaya bisa menarik pengusaha untuk bisa menggunakan produk Bank BPD Bali yaitu Produk kredit modal kerja (KMK).

Berdasarkan kondisi yang demikian maka Bank BPD Bali terus berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk-produk keuangan utamanya produk kredit modal kerja (KMK) yang dipasarkan oleh Bank BPD Bali.

Penelitian ini membahas masalah yang dipilih yaitu analisis *positioning* Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali. *Positioning* produk, diamati dari peta yang didapat dari analisis data menggunakan alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA).

Positioning merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. Selain itu *positioning* juga merupakan janji yang diberikan produk, merek dan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui kemiripan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. *Positioning* dapat disusun berdasarkan atribut yang ada pada produk, dimana dalam penelitian ini didasarkan pada : 1) kemudahan pelunasan kredit, 2) aktivitas rekening; 3) kemudahan jaminan kredit ; 4) bunga kredit ; 5) biaya provisi dan administrasi ; 6) biaya taksasi jaminan; 7) lokasi kantor; 8) periklanan ; 9) personal selling ; 10) personal approach ; 11) proses pelayanan; 12) system yang standar.

Penelitian ini didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya seperti yang dipaparkan Wirajaya (2010), pada penelitian “Analisis *Positioning* Layanan Bank BCA Cabang Kuta”, dengan permasalahan; Bagaimana *positioning* layanan PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Kuta dengan para pesaingnya di Bali berdasarkan persepsi nasabah. Atribut apakah yang menjadi posisi relatif dalam layanan PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kuta diantara para pesaingnya dalam persepsi nasabah dan strategi pemasaran apakah yang relevan dilakukan oleh PT. BCA Tbk Cabang Kuta untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan menggunakan metode yang sama yaitu analisis MDS dan CA didapatkan hasil bahwa BCA Kuta memiliki kemiripan *positioning* dengan Bank Mandiri. Jadi Bank Mandiri merupakan pesaing terdekat BCA Kuta. BCA Kuta memiliki keunggulan pada lamanya waktu antri di teller, fasilitas transaksi melalui ATM, *internet banking* dan fasilitas transaksi melalui *handphone*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu Manajemen Pemasaran Bank khususnya dalam memperkuat *positioning* dan menentukan strategi pemasaran dan dapat digunakan oleh Bank BPD Bali sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning* Produk Kredit Modal Kerja (KMK) di mata debiturnya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat kemiripan (*similarity*) antara produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali dengan produk kredit modal kerja (KMK) Bank pesaingnya yaitu BRI, Bank Mandiri, BNI, Bank Danamon.

2. Bagaimanakah persepsi debitur terhadap produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali dan produk pesaingnya.
3. Atribut apa yang menjadi keunggulan dari produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali dibandingkan produk pesaingnya.
4. Bagaimanakah implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning* produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui kemiripan (*similarity*) antara produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali dengan produk pesaingnya.
- 2) Untuk mengetahui persepsi debitur terhadap produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali dan produk pesaingnya.
- 3) Untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari Produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali dibandingkan dengan produk pesaingnya.
- 4) Untuk mengetahui implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning* Produk kredit modal kerja (KMK) Bank BPD Bali.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kasali (2005: 527) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* antara lain :

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi, yang dilakukan untuk menjembatani produk dengan calon konsumen, komunikasi berhubungan dengan atribut – atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk.

- b. *Positioning* bersifat dinamis, dimaksudkan sebagai strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.
- c. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.
- d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.
- e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen, jadi produsen harus mencari atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut – atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Atribut – atribut yang dipilih harus unik.
- f. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan ini selain memuat atribut – atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Menurut Kartajaya (2004:435), hal – hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun *positioning* adalah :

1. Harus mempertimbangkan apa yang disukai konsumen atau sesuatu yang penting dimata konsumen.
2. Harus unik dan jelas beda dengan strategi pesaing.

3. Harus didukung oleh produk atau perusahaan, di mana produk atau perusahaan itu memang mempunyai kelebihan dan pesaing mempunyai kelemahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk memilih responden yang terseleksi sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, dalam hal ini responden. Responden/debitur Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali yang memahami/mengetahui informasi tentang kredit modal kerja yang dikeluarkan oleh Bank BPD Bali, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI dan Bank Danamon di Denpasar.

Penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *multivariate*. Analisis ini berhubungan dengan metode statistik yang secara bersama-sama melakukan analisis terhadap lebih dari dua variabel pada setiap obyek yang diteliti mengetahui persepsi dan preferensi konsumen dapat dilakukan dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui keunggulan masing-masing variabel untuk setiap produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kemiripan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali dengan Bank Lainnya.

Kemiripan antar Kredit Modal Kerja (KMK) Bank dilihat dari dua pendekatan yaitu pendekatan *perceptual map* dua dimensi dan tiga dimensi. Dari kedua pendekatan ini ternyata memberikan hasil yang berbeda. Pendekatan dua dimensi menunjukkan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD mirip dengan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI. Sedangkan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BNI mirip dengan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Mandiri.

Sebaliknya Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Danamon positioning produk berada pada kuadran tersendiri sehingga Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Danamon tidak mirip dengan Kredit Modal Kerja (KMK) empat Bank yang lainnya. Pendekatan tiga dimensi menunjukkan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali mirip dengan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BNI dan Bank Mandiri. Kredit Modal Kerja (KMK) dua Bank yang lain yaitu Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI dan Kredit Modal Kerja (KMK) Danamon masing-masing berada pada oktan yang berbeda, yang berarti Kredit Modal Kerja (KMK) kedua Bank terakhir ini tidak mirip dan juga berbeda dengan Kredit Modal Kerja (KMK) tiga Bank yang disebutkan pertama. Terjadinya perbedaan hasil dari dua pendekatan tersebut, maka dalam pembahasan berikut hanya mengacu pada pendekatan dua dimensi. Hal ini dilakukan karena identifikasi keunggulan atribut dari masing-masing Kredit Modal Kerja (KMK) Bank mendasarkan pada pendekatan dua dimensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali dan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI berada pada kuadran yang sama yaitu kuadran II. Sedangkan Kredit Modal Kerja (KMK) tiga Bank yang lain yaitu Bank Mandiri, Bank BNI dan Bank Danamon tersebar pada kuadran III dan IV. Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Mandiri dan Bank BNI bersama-sama berada pada kuadran VI, sedangkan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Danamon menyendiri berada pada kuadran III.

Implikasi dari persaingan antar Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali dengan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI mengakibatkan kedua Bank ini mempunyai keunggulan yang sama pada 3 (tiga) dari 12 (dua belas) atribut yang diidentifikasi dalam penelitian. Atribut-atribut yang menjadi unggulan baik bagi Bank BPD Bali ataupun Bank BRI adalah (a) kemudahan jaminan kredit, (b) bunga kredit, dan (c) biaya transaksi jaminan. Ini berarti atribut-atribut yang dinilai kurang unggul oleh responden baik untuk Bank BPD Bali ataupun Bank BRI

jauh lebih banyak yaitu 9 (sembilan) atribut. Kesembilan atribut tersebut adalah: (a) kemudahan pelunasan kredit, (b) aktivitas rekening, (c) biaya provisi dan administrasi, (d) lokasi kantor/ruang yang nyaman, (e) periklanan, (f) personal selling, (g) personal approach, (h) proses pelayanan, dan (i) sistem yang standar. Keunggulan dan kelemahan dalam hal atribut yang sama antara Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali dan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI menjadikan kedua Kredit Modal Kerja (KMK) Bank ini sama-sama merupakan pesaing dekat.

Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Bank Mandiri yang merupakan pesaing dari Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BNI juga mempunyai atribut unggulan ataupun atribut lemah yang sama. Kredit Modal Kerja (KMK) kedua Bank ini mempunyai 4 (empat) atribut unggulan dan 8 (delapan) atribut yang tergolong lemah. Atribut unggulannya adalah (a) biaya provisi dan administrasi, (b) lokasi kantor/ruang yang nyaman, (c) personal approach, dan (d) sistem yang standar. Sebaliknya atribut yang tergolong lemah bagi kedua Kredit Modal Kerja (KMK) Bank ini adalah (a) kemudahan pelunasan kredit, (b) aktivitas rekening, (c) kemudahan jaminan kredit, (d) bunga kredit, (e) biaya taksasi jaminan, (f) periklanan, (g) personal selling, dan (h) proses pelayanan.

Persepsi Responden Terhadap Atribut Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Subyek Penelitian.

Persepsi responden terhadap 12 (dua belas) atribut dari Kredit Modal Kerja (KMK) masing-masing Bank yang menjadi subyek penelitian hanya dikelompokkan menjadi dua jawaban yaitu positif dan negatif. Jawaban positif diberikan skor 1 dan jawaban negatif skornya 0. Oleh karena jumlah responden adalah 100 orang, maka kalau responden yang member jawaban positif (atau skor 1) terhadap satu atribut tertentu misalnya sebanyak 60 orang, berarti

total-skor-nya adalah 60. Ini berarti 60 orang atau 60 persen responden persepsinya positif terhadap atribut tersebut dan 40 persen persepsinya negatif terhadap atribut yang sama.

Perbandingan persepsi antar atribut dapat juga dilakukan untuk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank tertentu. Dari 12 atribut yang diidentifikasi, tercatat 7 (tujuh) atribut yang skor-nya dibawah rata-rata skor keseluruhan. Ini mengindikasikan masih lebih banyak atribut yang kinerjanya dibawah rata-rata keseluruhan atribut. Atribut yang dimaksud sesuai dengan urutan skornya (dari skor terendah ke skor tertinggi) adalah: (a) sistem yang standar, (b) lokasi kantor/ruang yang nyaman, (c) biaya provisi dan administrasi, (d) periklanan, (e) aktivitas rekening, (f) personal selling, dan (g) proses pelayanan. Ketujuh atribut ini memang bukan tergolong atribut unggulan bagi Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali.

Strategi Memperkuat Positioning Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali

Berdasarkan hasil analisis maka implikasi strategi untuk memperkuat *positioning* Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali sesuai dengan positioning produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali terhadap para pesaingnya, serta keunggulan yang dimiliki oleh Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis *perceptual map* dua dimensi, pesaing terdekat Kredit Modal Kerja (KMK) *Bank BPD Bali* adalah Kredit Modal Kerja (KMK) *Bank BRI*, maka implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat *positioning* Kredit Modal Kerja (KMK) *Bank BPD Bali* adalah pihak Bank BPD Bali harus melakukan positioning secara *adaptif* dalam arti perusahaan secara periodik memposisikan produk kembali Kredit Modal Kerja (KMK) nya untuk mengikuti perubahan segmen pasar pesaing dekatnya.

- b. Berdasarkan hasil analisis *Correspondence Analysis* (CA) berdasarkan dua belas atribut (kemudahan pelunasan kredit, aktifitas rekening, kemudahan jaminan kredit, bunga kredit, biaya profisi dan administrasi kredit, biaya transaksi jaminan, lokasi kantor/ruang yang nyaman, periklanan, *personal selling*, *personal approach*, proses pelayan kredit, sistem yang standar) yang diangkat dalam penelitian ini, Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali mempunyai keunggulan pada atribut *kemudahan jaminan kredit, dan bunga kredit* sehingga diharapkan kedua keunggulan ini selalu dipertahankan bahkan ditingkatkan, dengan harapan untuk memberikan nilai tambah kepada para nasabahnya dalam mempersepsikan atribut keunggulan dari Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali.
- c. Persepsi responden terhadap Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali berdasarkan dua belas atribut yang diangkat dalam penelitian, sebagian besar terlihat sebagai atribut kelemahan terutama dilihat dari atribut sistem yang standar, periklanan, lokasi kantor/ruang yang nyaman sehingga produk pihak Bank BPD Bali perlu melakukan pembenahan agar membuat produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali menjadi setara dengan Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Danamon, khususnya produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis MDS khususnya *perceptual map* dua dimensi, persepsi nasabah atau konsumen tentang kemiripan antar Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank menunjukkan bahwa Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali memiliki kemiripan (*similarity*) dengan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI, sedangkan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BNI mempunyai kemiripan dengan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Mandiri. Sementara Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Danamon tidak mirip dengan keempat Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank lainnya.
2. Berdasarkan analisis CA persepsi responden terhadap Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali menunjukkan positioning Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali sama dengan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI dengan rata-rata skor 82,92 (delapan puluh dua koma Sembilan dua) persen, atau menduduki urutan yang ketiga. Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BNI dengan skor rata-rata 84,42 (delapan puluh empat koma empat puluh dua) persen, Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Mandiri sebesar 84,33 (delapan puluh empat koma tiga puluh tiga) persen sedangkan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Danamon dipersepsikan paling rendah dengan skor 81,83 (delapan puluh satu koma delapan puluh tiga) persen.
3. Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali mempunyai keunggulan dalam atribut kemudahan jaminan kredit, dan atribut bunga kredit. Produk Kredit Modal Kerja

(KMK) Bank BRI mempunyai keunggulan dalam, kemudahan jaminan kredit dan atribut bunga kredit. Sedangkan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BNI dan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank Mandiri mempunyai keunggulan pada atribut biaya provisi dan administrasi, lokasi kantor/ruang yang nyaman, personal approach dan atribut sistem yang standar. Sementara Produk Kredit Modal Kerja (KMK) *Bank Danamon* mempunyai keunggulan pada atribut aktivitas rekening dan atribut periklanan,

4. Implikasi strategi yang relevan dalam memperkuat positioning Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali adalah sebagai berikut:
 - a. Adanya persaingan yang semakin sengit dalam memperebutkan calon nasabah maka Bank BPD Bali sebaiknya menerapkan strategi adaptasi positioning, dalam arti Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali harus secara adaptif menyesuaikan diri dengan pesaingnya khususnya Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI
 - b. Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali mempunyai keunggulan pada variabel kemudahan pelunasan kredit (3), kemudahan jaminan kredit (6), variable bunga kredit (4) sehingga diharapkan ketiga keunggulan ini selalu dipertahankan.
 - c. Pada variabel lokasi kantor/ruang yang nyaman (7) dan variable sistem yang standar (12) Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali perlu melakukan pembenahan sehingga membuat Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali menjadi setara dengan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank pesaingnya. Strategi yang perlahan-lahan cocok digunakan adalah strategi multisegmen mengingat perlu disadari bahwa pembenahan fasilitas kantor/ruang yang nyaman adalah sangat relatif bagi setiap segmen pasar dan memerlukan investasi yang tidak kecil termasuk juga

variable sistem yang standar akan memerlukan peningkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan komitmen dari semua jajaran organisasi.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan sebelumnya dapat diajukan beberapa saran kepada pihak manajemen Bank BPD Bali sebagai berikut:

1. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali dalam atribut, kemudahan pelunasan kredit, kemudahan jaminan kredit, dan atribut bunga kredit, disarankan agar Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali perlu dibenahi dari atribut lainnya utamanya meninjau kembali atribut biaya provisi dan biaya administrasi, atribut lokasi kantor, dan atribut sistem standar. Dasar pertimbangan yang dipakai berdasarkan informasi yang diterima dari responden tentang atribut-atribut produk/jasa yang perlu dilakukan pembenahan atau penyempurnaan.
2. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap seluruh atribut Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank yang diangkat dalam penelitian ini, dimana Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali masih ditempatkan pada urutan ketiga, maka pihak manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap kemudahan pelunasan kredit, aktivitas rekening, biaya provisi dan administrasi, lokasi kantor/ruang yang nyaman, periklanan, personal selling, personal approach, proses pelayanan, dan sistem yang standar. atribut diluar atribut unggulan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BPD Bali sehingga bisa menyetarakan diri dengan Produk Kredit Modal Kerja (KMK) Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank Danamon.

REFERENSI

- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Service Marketing*. Salemba Empat. Jakarta
- Ariwangsa, 2004. *Strategi Segmenting Targeting, dan Positioning* Produk TELKOM Fleksi. Bali. Thesis Program Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Udayana.
- Ariwibowo, 2003. "Analisis Strategi Segmentation Dan Positioning Jasa Penjamin Kredit Pada Perusahaan Umum Sarana Pengembangan Usaha", Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Padang : Universitas Andalas.
- Arnawa, K. 2005. "Positioning Produk Telkomnet PT. Telkom Kandatel Bali" (Tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- Anonim, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e). Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Anonim, 2005. *Hermawan Kertajaya on Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Anonim, 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Anonim, 2010, Memperkuat Daya Saing dan Kelembagaan Bank Pembangunan Daerah (BPD Sebagai *Regional Champion*), Jakarta, Asosiasi Bank Pembangunan Daerah.
- Bastani, A.P. 2006. "Analisis Positioning Supermarket Kawan Berdasarkan Persepsi Pelanggan Terhadap Supermarket di kota Tabanan" (Tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- Bank BPD Bali, 2011, Laporan Tahunan 2011 Bank BPD Bali. Denpasar
- Bilson Simamora, 2004, Analisis Multivariat Pemasaran, Sunter Podomoro, Jakarta
- Bodey & Grace, 2006 "Segmenting service "complainers" and "non-complainers" on the basis of consumer characteristics", *Journal of Service marketing*, 20/3.
- Boyd, H. W. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientas Global*. Terjemahan Edisi kedua. Jakarta : Erlangga.
- Gordon H.G. McDougall and Terrence J. Levesque. 1994. *Benefit Segmentation Using Service Quality Dismensions: An Investigation in Retail Banking*. MCB University Press. UK
- Gwin, C. 2003. Product Attributes : "A Tool for Evaluating Brand Positioning". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, pp. 30.
- Hanugerah .K.L (2011), Analisis Positioning Bali Sebagai Destinasi Wisata, Thesis Program Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Udayana
- Hassan & Craft, 2005, "Linking Global Market Segmentation Decisions With Strategic Positioning Options", *The Journal of Consumer Marketing*.
- Hiam, Alexander and Charles D. Schewe. 1994. *The Postable MBA Marketing*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Hutapea, 2002, Segmentasi Pemakai Mobil Merek BMW Berdasarkan Faktor-faktor Dimensi Gaya Hidup Konsumen dan Posisi Mobil BMW Berdasarkan Preference Konsumen di Surabaya. Thesis Program pascasarjana, Unair Surabaya.
- Ibrahim, Essam dan Gill, Jacueline, 2004, A Positioning Strategy For A Tourist Destination Based On Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions. University of Strathclyde Glasgow UK
- Ismail, 2010, Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi, Jakarta Kencana.
- Istijanto, 2004, "Analisis Positioning Terhadap Perguruan Tinggi di Indonesia", *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya* vol 9 no 2.
- Jatra. 2003. *Analisis Segementasi Indonet Cyber Media*. Thesis Program Magister Manajemen, pasca sarjan Universitas Udayana. Denpasar.
- Kasmir. 2001. *Bank & Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, H. 2005. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kara, A. K. 2006. Positioning of Fast Food Outlets in Two Region of North America : A Comparative Study Using Correspondence Analysis. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 14, pp. 99.
- Kasali, R. 2005. *Membedik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kong, F. 2007. "2006-2007 Annual Report on Brand Competitiveness of China's Notebook" Available from : URL: [http://: www.investchina.com](http://www.investchina.com).
- Kotler, P. and George, A. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e). Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kurniasari, Triliana. 2009. *Kampanye Public Relations untuk Membangun Brand Positioning Semarang Eye Center sebagai Pusat Layanan Pengobatan Mata*. Undergraduate thesis, Diponegoro University.
- Kusyana, D.N. 2008. "Positioning Produk Kartu Telepon Operator Telepon Telepon Seluler Berbasis Global System for Mobile Communication (GSM) Region Bali-Nusra" (Tesis). Denpasar : Universitas Udayana.
- Lasmini, K. 2008. Segmenting, Targeting dan Positioning Kopi Bubuk Bali Banyuwatis Di Kota Denpasar. Thesis Magister Manajemen Agribisnis Universitas Udayana. Denpasar
- Lian&Tanja, 1993, "Positioning Your Bank in the Customer's Mind", Bank Marketing.
- Lukman D, 2000, Manajemen Perbankan, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Nurul Aini, Lutfia, 2009. "Analisis Positioning Pusat Perawatan Kecantikan "Natasha" Berdasarkan Persepsi Konsumen", Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pretty, 2009. Pengaruh Strategi Positioning Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai. Jurnal, Universitas Sumatera Utara.
- Porter, M. E. 2001. *Keunggulan Bersaing*. Edisi ke-1. Cetakan Pertama. Jakarta : Erlangga.
- Power, Thomas L dan Sterling, Jay U. 2006. *Segmenting Business-To-Business Market: A Micro-Macro Linking Methodology*. The University Of Alabama. USA
- Rahman, A. 2008. "Evaluasi Posisi Notebook Toshiba L100-P433 Berdasarkan Atribut Produk" (Tesis). Yogyakarta : Universitas Gajahmada.
- Ratnawati, Alifah, 2002, "Analisis Positioning dan Segmentasi Surat Kabar: Suatu Study Tentang Pemetaan Persepsi Konsumen Di Kotamadya Malang", *Jurnal Strategi Bisnis*-Vol 8.
- Robertson, B, 2005, "Ten Rules of Product Positioning", *Medical Marketing and Media*, May;40.5.
- Sari Dewi Hidayani, Syafrizal, 2008. Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Program Pendidikan Magister (Studi pada Institusi Penyelenggara MM di Kota Padang). Jurnal, Padang : Universitas Andalas, vol 13 no 2.
- Saura, IG dan Molina, M, E, R. 2008. Customer Segmentation Based On Commitment and ICT Use. University of Valencia Spain
- Sekawan, L. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, S. 2001. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Taman Siswa.
- Simkin, Lyndon, 2007. Achieving Market Segmentation From B2B Sectorisation. University Warwick Coventry UK

- Singgih Santoso,dkk, 2001, “Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS”, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sibda, P.D. 2003. “Analisa Positioning Pusat Perbelanjaan di Kota Malang Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen” (Tesis). Denpasar : Universitas Udayana
- Susilowati, Endah. 2008, “Analisis Positioning Operator Seluler Menurut Persepsi konsumen dan Hubungannya Terhadap Perilaku konsumen Dalam Menggunakan Kartu Prabayar (studi kasus pada IM3dan XL Bebas)”. Jakarta : Universitas Gunadarma
- Stanley, G. 2004. *Smart Positioning Key to Booming Notebook Sales*. Available from: URL: [http://: www.express.computer.com](http://www.express.computer.com). IT Business Weekly. India.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Trijp et al. 2006. *Benefit – Feature Segmentation : A Tool For The Design Of Supply-Chain Strategy*. Wageningen University Netherland
- Wong, Y. 2004. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction : Evidence From China’s Telecommunication Industry, *Journal of service Quality*, Vol.6, pp. 325-340.
- Wijaya K, 2009,” Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan”. Bahan ceramah dan Kuliah pada Sekolah Staf dan Pimpinan Bank (Sespibank). Jakarta LPPI.
- Yuli Prihartini, 2008, “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia”, Jurnal, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung.