

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 2010 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan pada Bab 1 dan Pasal 1 serta ayat 2 dijelaskan bahwa, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Tabungan, deposito dan giro merupakan beberapa fasilitas yang diberikan bank untuk dapat menghimpun dana dari masyarakat. Sedangkan penyalurannya kepada masyarakat dapat berupa pemberian pinjaman dalam bentuk kredit usaha baik skala besar, menengah, maupun kecil.

Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan produk yang diperjualbelikan yang merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu, dunia perbankan membutuhkan sistem pemasaran untuk menjual produk dan jasanya guna memperoleh keuntungan.

Ada banyak definisi mengenai strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Menurut Kloter (2015), pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan dalam persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing *mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*) dan strategi produk (*product*).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenal produk-

produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat sehingga target perusahaan dapat tercapai dan berkembang pesat.

Bank Lampung (PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung) yang resmi beroperasi tanggal 31 Januari 1966 berdasarkan izin usaha Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep. 66/UBS/1965 dan berlandaskan Peraturan Daerah No.8/PERDA/II/DPRD/73 didirikan dengan maksud membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Banyak fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam upaya penggalangan dana dari masyarakat baik berupa tabungan maupun non tabungan dimana salah satunya adalah Tabungan Simpel.

Tabungan Simpel merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengangkat tema dengan judul **“Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Simpel Pada Bank Lampung Cabang Bandar Jaya”** dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran serta produk tabungan Simpel yang ada di Bank Lampung Cabang Bandar Jaya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal yang berkaitan dengan:

1. Strategi pemasaran produk Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
2. Dampak strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan referensi dan sebagai sarana untuk membangkitkan minat, kreatifitas dan daya pemikiran ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bangku kuliah khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Dapat membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan penerapan secara langsung di instansi.
- 2) Dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai masalah yang biasa terjadi di dunia kerja.

b. Bagi Instansi

Dari hasil penulisan ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran produk Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

c. Bagi Pembaca

Dari hasil penulisan ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pembaca mengenai beberapa hal terkait dengan strategi pemasaran dan produk Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah pemaparan gambaran pembahasan tentang permasalahan penelitian yang akan dibahas oleh penulis. Gambaran pembahasan yang akan dibahas oleh penulis secara sistematis adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah yang mendeskripsikan alasan mengapa penulis tertarik dengan objek pembahasan dalam penelitian ini. Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR: Bab ini akan membahas tentang strategi pemasaran, Penelitian Relevan dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada Bab ini akan dibahas tentang Jenis Penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Dalam Bab ini akan disampaikan uraian tentang gambaran umum perusahaan, *output* yang meliputi hasil dari analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP: Merupakan Bab Penutup, pada Bab ini penulis akan membahas Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dari dua kata majemuk yang memiliki arti yang berbeda yaitu strategi dan pemasran, namun memiliki keterkaitan satu sama lain jika kedua kata tersebut digabungkan. Dimana strategi adalah suatu langkah langkah atau upaya yang dilakukan berdasarkan penelitian suatu objek agar mendapatkan hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2002: 154) pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan dalam persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan hal sangat penting untuk diketahui, sehingga perhatian dari beberapa ahli untuk melakukan penelitian lalu mengeluarkan pendapat.

Solati Siregar (2001: 222) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan nasabah untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai harapan.

Menurut Pandji Anoraga (2009: 230) strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran menurut Solati siregar dan Pandji Anoraga memiliki persamaan, yaitu pada kegiatan dan tujuan. Pada definisi yang pertama, Solati Siregar lebih menekankan pada langkah yang diambil dalam strategi pemasaran yang ditujukan pada peningkatan penjualan yang dapat diorientasikan pada : produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi

pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan meningkatkan *fee based*.

Definisi yang kedua, lebih menekankan pada faktor-faktor atau wujud rencana yang terkandung dalam strategi pemasaran itu sendiri, dimana terdapat dua faktor antara lain :

- a. Pasar target/sasaran, yaitu semua kelompok konsumen yang homogen yang merupakan "sasaran" perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua faktor ini berhubungan erat.

Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Sehingga dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah usaha perwujudan rencana yang terarah dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang rencana yang dijalankan untuk mencapai hasil tujuan pemasaran perusahaan secara optimal.

Sedangkan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix* nya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam perusahaan pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila *marketing mix* yang ditetapkan perusahaan tersebut mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Dalam *marketing mix* terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek, fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para *supplier*, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek *intern* dan *ekstern* perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Place merupakan tahap berikutnya setelah barang/produk selsesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut strategi pemilihan penyaluran distribusi.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

2. Penyebab Timbulnya Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran dikarenakan oleh berbagai faktor yang sering muncul dalam sebuah perusahaan. M. Mursid (1997: 6) dalam bukunya manajemen pemasaran menyatakan bahwa minat pemasaran bisa timbul antara lain karena lima hal yaitu:

- a. Merosotnya volume penjualan, hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan seringkali tidak sesuai dengan keinginan konsumen

sehingga konsumen merasa kurang puas atas produk yang ditawarkan.

- b. Pertumbuhan yang lambat, hal ini terjadi disebabkan karena terbatasnya usaha untuk memperluas pasar, untuk mengatasi atau menaggulangi pertumbuhan yang lambat diperlukan kecakapan pemasaran untuk dapat mengenali, menilai dan memilih peluang-peluang baru.
- c. Pola pembelian yang berubah, keinginan pelanggan yang berubah dengan cepat juga dapat mengakibatkan peluang pasar yang tidak menentu pula.
- d. Persaingan yang semakin meningkat, dalam dunia bisnis persaingan merupakan tantangan hebat dan terberat yang harus dihadapi dijalani bagi suatu perusahaan.
- e. Pengeluaran untuk penjualan yang semakin meningkat, tanpa irama dan alasan bahwa pengeluaran perusahaan terus meningkat untuk iklan, promosi penjualan, penelitian pemasaran, dan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa penyebab timbulnya strategi pemasaran dapat disebabkan karena adanya faktor merosotnya volume penjualan yang disebabkan oleh pertumbuhan produksi yang lamban karena terbatasnya usaha pemasaran, sehingga mengakibatkan berubahnya pola pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi tidak menentu, ditambah lagi persaingan yang semakin meningkat terhadap perusahaan, serta pengeluaran untuk penjualan semakin meningkat untuk promosi dan pemasaran.

Perusahaan diharapkan memperbaiki kemampuan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para pelanggan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen.

Pada beberapa perusahaan memahami akan arti pentingnya sebuah pemasaran yang tumbuh dengan lamban dapat melalui lima tahap:

- a. Pemasaran adalah periklanan, *sales promotion*, dan publisitas.
- b. Pemasaran adalah senyum dan keramahan.
- c. Pemasaran pembaruan.
- d. Pemasaran adalah menentukan posisi.

e. Pemasaran adalah analisis pasar, perencanaan, dan pengawasan.

Walaupun pemasaran telah terorganisir dan semakin matang, tetapi para pimpinan masih harus menghadapi tujuan dan harapan pemasaran yang mendasar. Sebagai contoh, pada tahun 1950-1960-an, beberapa perusahaan besar di Amerika masuk ke pasar Eropa dengan harapan sukses dan besar, banyak diantaranya gagal karena lupa petunjuk pemasaran. Kenalilah pasar anda dan bagaimana memuaskannya.

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Menurut Muhammad dalam bukunya “manajemen bank” Membangun sebuah pemasaran yang efektif demi menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta menarik minat konsumen, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, antara lain:

a. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen (nasabah) yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Seperti produk kita belum di kenal, pesaing lebih intensif, dan konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita.

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar adalah

- 1) *Low price high volume*, yaitu menurunkan volume penjualan. Strategi ini digunakan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen/nasabah.
- 2) Menambah lokasi (*Blocking area*) atau menambah stand penjualan, sehingga mampu memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.
- 3) Meningkatkan pelayanan yang cepat. Pelayanan yang cepat dapat memberikan kenyamanan dan memberikan kepuasan bagi konsumen/nasabah.
- 4) Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita.
- 5) Melakukan promosi penjualan, untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut.

b. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang

baru juga. Upaya yang dapat dilakukan guna mewujudkan hasil atau harapan yang telah direncanakan dalam diversifikasi produk adalah:

- 1) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kebutuhan konsumen.
- 2) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Upaya ini dapat dilakukan setelah melakukan riset mengenai kebutuhan pasar, seperti pada saat anak-anak yang akan masuk sekolah atau mahasiswa yang akan memasuki dunia perkuliahan yang memiliki kebutuhan akan memasuki dunia perkuliahan yang memiliki kebutuhan akan produk yang berbeda.

B. Minat Nasabah

1. Definisi Minat Nasabah

Definisi minat menurut kamus Bahasa Indonesia adalah kecenderungan-kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Minat merupakan sumber motivasi diri untuk mendorong seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, namun minat tidak bersifat permanen karena bisanya ketika seseorang sudah mendapatkan sesuatu yang diinginkan minat mereka terhadap sesuatu itu pun akan menurun. Ini karena minat atau keinginan manusia yang selalu berubah-ubah tiap harinya sesuai dengan keadaan sekarang.

Menurut Slamet dalam bukunya yang berjudul Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya, definisi minat dibagi menjadi tiga yaitu minat pribadi, minat situasi, dan minat dalam ciri psikologi.

Minat pribadi, diartikan sebagai karakteristik kepribadian seseorang yang relatif stabil, yang cenderung yang menetap pada diri seseorang. Minat pribadi dapat dilihat ketika seseorang menjadikan sebuah aktivitas atau topik sebagai pilihan untuk hal yang pasti. Secara umum menyukai topik atau aktivitas tersebut menimbulkan kesenangan pribadi serta topik atau aktivitas yang dijalani memiliki arti penting bagi seseorang tersebut.

Minat situasi, merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan yang mempengaruhi seseorang tersebut dapat tertarik akan situasi tertentu.

Minat dalam ciri psikologi, merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan. Minat pada definisi ini tidak hanya seseorang lebih menyukai sebuah aktivitas atau topik, tapi karena aktivitas atau topik tersebut memiliki nilai tinggi dan mengetahui lebih banyak mengenai topik atau aktivitas tersebut.

Menurut beberapa definisi minat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu keinginan yang mampu memotivasi seseorang dalam melakukan aktivitas atau kegiatan dengan ketekunan dan kesungguhan.

2. Faktor-faktor yang dapat menarik minat nasabah

Perilaku konsumen (nasabah) dipengaruhi oleh yang ada diluar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada didalam diri manusia (*internal*). Menurut panji anoraga (2009: 227) Faktor *eksternal* yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan terbesar kepada anggota-anggota melalui bahasa dan simbol-simbol. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang *relative homogen* dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah *hierarki* dan para anggota dalam setiap *hierarki* memiliki nilai, minat, dan perilaku relatif sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Para anggota keluarga juga memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli. Ada 2 macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua, keluarga

sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anaknya.

- 3) Kedudukan seseorang pada setiap kelompok dapat dijelaskan dalam peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan dalam kebutuhan itu.
- 2) Persepsi adalah proses memilih mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.
- 3) Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman.
- 4) Keyakinan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang oleh sesuatu.
- 5) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Menurut Kotler (2002: 297) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat, yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.

a. Perbedaan Pekerjaan

Perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukannya, dan penggunaan waktu senggangnya. Sehingga setiap perbedaan yang dilakukan oleh seseorang dapat mempengaruhi timbulnya minat yang berbeda pula.

b. Perbedaan Sosial Ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Seperti seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan mempunyai minat untuk membeli mobil, sedangkan seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah tidak timbul minat tersebut.

c. Hobi atau Kegemaran

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya untuk melakukan kegiatan yang mereka inginkan lakukan, sehingga dapat menimbulkan minat atas hobi atau kegemaran tersebut.

d. Perbedaan Jenis Kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

e. Perbedaan Usia

Pada usia anak-anak, dewasa, dan orang tua akan mempunyai minat yang berbeda terhadap suatu barang yang mereka inginkan. Seperti halnya dalam minat untuk membeli dan menggunakan sesuatu.

3. Tujuan Menarik Minat Nasabah

Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Muhammad (2001: 226) nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Pentingnya nasabah bagi bank antara lain :

a. Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air.

Ikan tanpa air maka ikan tidak akan bisa berenang, begitu pun jika sebuah bank tidak ada nasabah, maka bank itu tidak akan dapat beroperasi.

b. Nasabah yang membayar gaji pegawai bank.

Maksudnya adalah keuntungan yang didapatkan oleh bank berasal dari bunga atas dana nasabah yang disimpan dalam bank yang sebelumnya telah dimanfaatkan oleh pihak bank.

c. Membuat pihak bank kehilangan nasabah lain.

Jika ada salah satu nasabah yang menarik dananya dalam bank, otomatis akan memicu nasabah lain melakukan penarikan juga.

d. Membantu pihak bank mendapatkan nasabah lain.

Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, pasti akan memberitahukan kepada masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi minat nasabah lain untuk menabung di bank.

e. Menentukan citra bank.

Semakin banyak nasabah dalam suatu bank dikarenakan para nasabah merasa puas atas pelayanan bank, maka penilaian masyarakat tentang bank akan menjadi bagus.

f. Asset perusahaan yang sebenarnya.

g. Nasabah tidak bergantung pada pihak bank, tapi pihak bank lah yang bergantung pada nasabah.

h. Nasabah bukan pengganggu, justru merekalah tujuan bank bekerja.

i. Bank bukan menolong nasabah, tetapi nasabahlah yang menolong bank dengan memberi peluang melayani mereka.

j. Kepuasan/kebahagiaan nasabah adalah kepuasan/kebahagiaan bank.

k. Untuk mendapatkannya sulit, menjadi tidak sulit jika kita lakukan kerja sesuai prosedur yang berlaku.

C. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Menarik Minat Nasabah

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk dapat menarik minat konsumen atau nasabah.

Perusahaan harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Berikutnya barulah perusahaan dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Disamping itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah

menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Disinilah fungsi pemasaran (*marketing*) menonjol, ia menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi perilaku konsumen agar konsumen memilih produk yang kita jual.

Strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang diantaranya mencakup 4 P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Dalam produk, kita harus bisa mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap produk yang akan kita jual. Strategi pemasaran merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2) . Harga, (3). Tempat, dan (4). Periklanan.

Hubungan antara strategi pemasaran dengan menarik minat nasabah akan terlihat pengaruhnya ketika seorang marketing melakukan promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan alokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

Secara garis besar menurut M. Mursid (1997: 99) cara promosi dapat dibagi menjadi 4 bagian yang terdiri dari:

- a. Periklanan, periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa dan ide. Kegiatan periklanan memiliki fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.
- b. *Personal selling* atau penjualan pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).
- c. Publisitas, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

- d. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank adalah:

- a. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
- b. Proses penjualan yang efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Hubungan antara strategi pemasaran dan menarik minat konsumen atau nasabah sangat erat. Karena strategi pemasaran dan menarik minat nasabah adalah dua hal yang saling berkaitan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mengajak konsumen atau nasabah agar mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

D. Penelitian Relevan

Tabel 1. Penelitian Relevan

Nama Peneliti, Tahun			Judul		Hasil Penelitian
Gita (2018)	Ayudya Liberti		Strategi Kredit Bank Daerah Cabang	Pemasaran Pantas di Pembangunan Lampung Pembantu Natar	Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwa strategi pemasaran kredit pantas yang dilakukan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar yaitu melakukan pembaruan terhadap strategi pemasaran yang baru dengan produk-produk yang lebih menarik. Setelah diketahui masalah yang dihadapi maka langkah selanjutnya adalah melakukan strategi pemasaran

			menggunakan komponen <i>marketing mix</i> 5 P yaitu <i>Product</i> (produk), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi), <i>people</i> (orang), <i>process</i> (proses)
Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	
Dwi Cahyaningsih (2018)	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro	Upaya meningkatkan pemasaran pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro yaitu mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah, mempertahankan hubungan baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan kepada nasabah dan calon nasabah	
Nur Handayani (2019)	Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah	Kesimpulannya dalam pelaksanaan pemasaran produk para karyawan harus meningkatkan kinerja pelayanan dan kepercayaan terhadap para calon nasabah maupun nasabah tetap	
Liana Sandora (2020)	Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk	

simpanan	pelajar
menggunakan	teknik
personal selling	dengan
bersosialisasi	kesekolah-
sekolah	atau
menggunakan	teknik
presentasi	

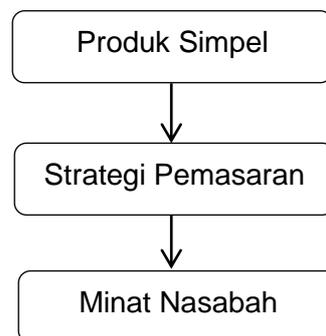
(Sumber: data yang dirangkum, 2023)

E. Kerangka Pemikiran

Menggali minat nasabah dan strategi pemasaran merupakan strategi yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan maupun individu dalam mencapai tujuan perusahaan secara utuh dimana apa yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan manajemen. pemasaran dikatakan memperoleh keberhasilan apabila manajemen mengkonfirmasi harapannya setelah melakukan penjualan/pelayanan jasa. Hal ini, memberikan dasar yang baik untuk perusahaan melakukan strategi pemasaran dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari uraian tersebut didapati bahwa kualitas pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat nasabah karena minat nasabah tergantung pada bagaimana strategi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.

Untuk mengetahui lebih jelas kerangka pemikiran yang ada dalam penulisan tugas akhir ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Penulis, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, dalam Abdurrahmat Fathoni (2011: 96) penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadinya di lokasi tersebut.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sumadi Suryabrata (2008: 76) merupakan penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Penulisannya adalah deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang mengungkapkan suatu fenomena melalui deskripsi bahasa secara holistik. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

Penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat, bukan angka. Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh keterangan-keterangan mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya yang beralamat di Jl. Proklamator No.134 Kec. Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah Provinsi Lampung. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan selesai.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari lapangan, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui komunikasi langsung dengan subjek penelitian, baik dalam situasi

sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Metode ini berguna untuk melengkapi hasil metode observasi lapangan. Wawancara ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara ini ditujukan kepada Manajer pemasaran PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya selaku narasumber mengenai strategi pemasaran dan minat nasabah terhadap produk tabungan Simpel.

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2015) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lainlain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lainlain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi yang lengkap bagi pemecahan masalah yang dihadapi dengan lebih ringkas. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran produk Simpel kemudian dapat teridentifikasinya permasalahan atau kendala dalam pemasaran produk simpel hasil analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Data Reduction

Data yang diperoleh dari lapangan bisa memiliki jumlah yang banyak karena pengulangan kata atau kalimat yang sering terjadi, banyaknya penggunaan kata yang tidak penting. Sehingga kita harus teliti memilihnya. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Data Display

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa disajikan dalam uraian singkat, hubungan antara kategori dan sejenisnya, yang paling sering digunakan dalam penyajian data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal adalah masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Lampung

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, Bank Lampung merupakan bank milik pemerintah daerah Lampung yang pada saat pembentukannya berbentuk Perusahaan Daerah (PD) Sesuai dengan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Propinsi Lampung Nomor 10-A/1964 Tanggal 1 Agustus 1964 dengan nama Bank Pembangunan Daerah Lampung dan telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia dengan surat pengesahan Nomor: Des. 57/7/3/150 tanggal 26 Agustus 1965 serta telah mendapat persetujuan Izin Usaha dari Menteri Bank Sentral Republik Indonesia Nomor: Kep. 66/UBS/1965 tanggal 13 Agustus 1965. Bank Pembangunan Daerah Lampung mulai beroperasi pada tanggal 31 Januari 1966.

Tujuan pendirian Bank Pembangunan Daerah Lampung adalah untuk mengelola keuangan daerah, yaitu sebagai pemegang kas daerah dan membantu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah. Pada saat masih berbentuk Perusahaan Daerah modal dasar bagi Bank Pembangunan Daerah Lampung berdasarkan Perda Nomor 8 tahun 1973 tanggal 9 Oktober 1973 tentang Bank Pembangunan Daerah Lampung sesuai surat Mendagri Nomor: Pem. 10/28/39/161 tahun 1975 tanggal 13 September 1975 modal dasar bank sebesar Rp. 100 juta, selanjutnya terjadi peningkatan modal dasar sebagaimana tertuang dalam Perda Nomor 13 tahun 1979 tanggal 26 November 1979, sehingga modal dasar bank menjadi sebesar Rp. 1 Miliar, pada tahun 1984 terjadi peningkatan modal dasar bank sebagaimana tertuang dalam Perda Nomor 7 tahun 1984 tanggal 10 Desember 1984 yaitu modal dasar sebesar Rp. 5 Miliar, pada tahun 1990 terjadi peningkatan modal dasar sesuai Perda Nomor 3 tahun 1990 tanggal 7 Juni 1990 modal dasar sebesar dengan Perda Nomor 15 tahun 1992 tanggal 10 Desember 1992.

Bank Pembangunan Daerah Lampung merubah status Badan Hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) berdasarkan Peraturan Daerah Lampung Nomor 2 tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 dan Akte pendirian Perseroan Terbatas Nomor 5 tanggal 3 Mei 1999 yang dibuat dihadapan Soekarno, SH Notaris di Bandar Lampung dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor : C-8261.HT.01.01 Tahun 1999 tanggal 6 Mei 1999 dengan modal dasar bank sebesar Rp. 70 miliar dan anggaran dasar.

Bank Lampung terus mengalami perubahan seiring dengan kemajuan bisnis Bank dan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan saat ini Anggaran Dasar Bank Lampung telah disesuaikan menurut undang-undang No.40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas dengan Akta pernyataan keputusan rapat Luar Biasa Bank Lampung No.4 Tanggal 28 Maret 2008 yang dibuat dihadapan Augusnani Sulasman, S.H. Notaris di Bandar Lampung dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia melalui Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia R.I No. AHU-24771.AH.01.02. Tahun 2008 tanggal 13 Mei 2008 dan perubahan terakhirnya sesuai Akta Pernyataan Keputusan RUPSLB Bank Lampung No.109 Tanggal 21 April 2014 yang dibuat oleh Fahrul Rozi, SH Notaris di Bandar Lampung.

2. Visi dan Misi PT. Bank Lampung

a. Visi

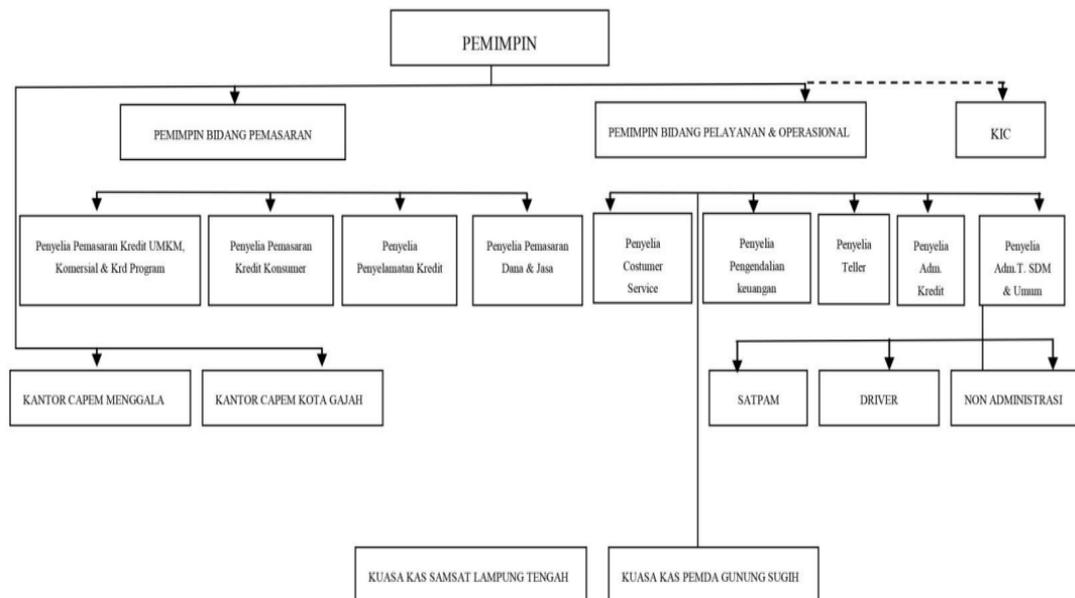
Menjadi BPD komersial yang kompetitif dengan fokus pada pengembangan UMKM dalam kontribusi terhadap pembangunan daerah

b. Misi

- 1) Menjadi mitra strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Lampung dan memberi nilai tambah bagi *stakeholders*
- 2) Mempertahankan pangsa pasar *captive market* pada *segmen salary based loan business* dan *project based financing* dengan peningkatan kualitas layanan
- 3) Mengembangkan UMKM dengan fokus pada penguasaan hilirisasi pertanian dan ekosistem pasar secara komprehensif dalam aspek *intermediasi finansial*
- 4) Mengembangkan *integrated financial solution* dalam menerapkan *transaction culture* termasuk menjadi bank devisa

- 5) Meningkatkan kinerja untuk menjadi bank BUKU 2 dengan modal minimal 3 triliun
- 6) Menjalankan tata kelola perusahaan dan manajemen risiko yang baik termasuk dalam aspek Sumber Daya Manusia dan IT

3. Struktur Organisasi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya (Sumber: PT. Bank Lampung, 2023)

4. Produk dan Layanan pada PT. Bank Lampung

a. Produk Simpanan

1) *L Save*

L Save (Lampung *Saving*) merupakan tabungan bisnis yang diperuntukan untuk nasabah perorangan

2) Tabungan Simpel

Tabungan Simpel merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

3) Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan yang diperuntukan bagi perorangan

4) Simpeda

Simpeda adalah tabungan Bank Pembangunan Daerah Seluruh Indonesia dalam mata uang Rupiah yang diperuntukan bagi nasabah perorangan / non perorangan untuk kebutuhan transaksi sehari-hari.

5) Giro

Giro merupakan salah satu jenis tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun non perorangan dengan adanya fasilitas cek ataupun bilyet giro di dalamnya

6) Deposito Rupiah

Deposito merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah dari pihak ketiga (deposan) kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dan Bank.

b. Produk Kredit

1) Kredit *Linkage* Program

Kredit *Linkage* Program Adalah Fasilitas Kredit kepada Lembaga Keuangan dengan cara melakukan aliansi strategis dengan BPR & Koperasi untuk mencapai sinergi dalam peningkatan ekspansi kredit melalui pola *Excecuting* dan/ atau Pola *Channeling*.

2) KMK Konstruksi *Developer*

KMK Konstruksi *Developer* merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada individu atau badan usaha untuk pembiayaan modal kerja yang habis dalam satu siklus usaha dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.

3) Kredit Usaha Rakyat

Kredit Usaha Rakyat Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal Kerja dan/atau investasi kepada debitur usaha yang produktif dan layak (*feasible*) namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup (belum *bankable*).

4) Rekening Koran

Rekening Koran Adalah Fasilitas kredit yang diberikan kepada pelaku usaha, baik UMKM (mikro, ritel komersional, dan

menengah) maupun korporat, dalam rangka pembiayaan terhadap modal kerja. Dimana penyetoran dan penarikan dananya dapat dilakukan dengan menggunakan semua fasilitas transaksi yang disediakan pada rekening giro, yaitu cek dan bilyet giro.

5) Bank Garansi

Bank Garansi adalah jaminan yang diberikan oleh Penjamin/ Bank kepada penerima jaminan apabila pihak terjamin melakukan wanprestasi.

6) Kredit Aneka Usaha

Kredit Aneka Usaha (KAU) adalah kredit yang diberikan kepada usaha-usaha produktif segmen Mikro untuk membiayai kebutuhan usaha produktif baik untuk kebutuhan investasi maupun kebutuhan modal kerja.

7) Kredit Kontraktor

Kredit Kontraktor merupakan salah satu produk unggulan di segmen produktif pada PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung, Kredit Modal Kerja Kontraktor merupakan fasilitas kredit yang diberikan kepada kontraktor atau konsultan untuk pembuatan atau penyelesaian atas pengadaan barang dan jasa atau suatu kegiatan konstruksi dari suatu proyek bangunan fisik dan non-fisik.

8) Kredit KI/KMK Lainnya

Kredit KI/KMK Lainnya merupakan salah satu fasilitas kredit modal kerja dan investasi Bank Lampung dengan plafond pinjaman yang besar.

9) KMK/KI-KUR

KMK/KI-KUR adalah program pembiayaan modal kerja dan investasi melalui perbankan yang mendapatkan subsidi dari Pemerintah untuk membantu para pelaku usaha meningkatkan dan mengembangkan kegiatan usahanya.

10) Kredit Resi Gudang

Kredit Resi Gudang merupakan kredit yang diberikan kepada pemegang resi gudang yang merupakan pemilik barang atau pihak yang menerima pengalihan dari pemilik barang atau

pihak lain yang menerima pengalihan lebih lanjut dari gudang yang telah ditunjuk Pemerintah.

11) Kredit Pantas Pegawai Aktif

Kredit Pantas Pegawai Aktif merupakan fasilitas kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS)/ PNS Otonomi Daerah/Vertikal atau Pusat, dan Pegawai tetap BUMN/BUMD/Lembaga/ Swasta.

12) Kredit Pantas Pra Pensiun

Kredit Pantas Pra Pensiun merupakan fasilitas kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Otonomi Daerah hingga melewati batas masa aktif pegawai (Pensiun).

13) Kredit Pantas Pensiun

Kredit Pantas Pensiun merupakan fasilitas kredit pegawai yang diperuntukkan bagi Pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pensiunan BUMN/BUMD/Swasta/Lembaga, Janda/Duda Pensiunan, dan Anak Pensiunan.

14) Kredit Siger Dewan

Kredit Siger Dewan merupakan fasilitas kredit kepada anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, Kabupaten/Kota.

15) Kredit Perorangan

Kredit Perorangan (*Personal Loan*) adalah Kredit yang diberikan kepada calon debitur berpenghasilan tetap maupun penghasilan tidak tetap guna menunjang pekerjaan

c. Layanan

1) ATM Bank Lampung

2) *L online*

L online merupakan sistem aplikasi perbankan berbasis *Mobile Application* (android dan ios) yang digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan baik finansial maupun non finansial.

3) Siger *Mobile*

Siger Mobile adalah layanan perbankan yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi perbankan nontunai dengan mengirimkan instruksi transaksi melalui telepon seluler di mana saja dan setiap saat

4) *L Smart*

L Smart atau Agen Laku Pandai Bank Lampung Layanan transaksi keuangan mandiri. Mitra perpanjangan tangan Bank Lampung dalam melayani transaksi keuangan tanpa kantor.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Simpel PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan, strategi pemasaran digunakan untuk perusahaan atau lembaga keuangan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk bertahan hidup, mendapatkan laba dan untuk memenangkan persaingan.

Setiap bank harus membangun strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Umumnya masyarakat memilih untuk menabung dananya pada bank tertentu, karena mereka yakin bank atau lembaga keuangan tersebut adalah lembaga yang bisa dipercaya sebelum melakukan proses pemasaran, manajemen bank lampung kantor cabang bandar jaya melakukan strategi pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah-langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan oleh bank.

a. Strategi Pemasaran Tabungan Simpel di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Tabungan Simpel merupakan tabungan yang memiliki banyak kelebihan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Strategi pemasaran produk tabungan

Simpanan pelajar di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya sebagai berikut:

- 1) Bauran pemasaran di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya terdiri dari:
 - a) Produk, mempersiapkan produk tabungan simpel sesuai dengan kebutuhan nasabah
 - b) Harga, menetapkan harga atau nilai tukar rupiah sesuai dengan standar yang ditetapkan Bank Indonesia setiap harinya
 - c) Promosi, sehingga calon nasabah mengetahui produk tabungan Simpel yang ditawarkan oleh Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya. Promosi dapat dilakukan dengan iklan melalui brosur, supaya masyarakat mengetahui spesifikasi tabungan Simpel
 - d) Tempat, lokasi pembangunan Kantor PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya tidak jauh dari lingkungan masyarakat terutama pasar dan sekolah sehingga marketing lebih mudah mencari nasabah tabungan Simpel
 - e) *People*, maksudnya adalah karyawan yang terlibat dalam bank, PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya merekrut karyawan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, karena perekrutan karyawan yang sesuai akan mempengaruhi citra PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dan mempengaruhi pendapatan Bank
 - f) Proses, yang dimaksud adalah proses berjalannya kegiatan operasional bank, PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya mulai menjalankan kegiatannya dari pukul 08.00 s/d 15.00 WIB. Karyawan melakukan pekerjaannya sesuai dengan keahlian masing-masing sehingga proses operasional dapat berjalan dengan lancar
 - g) Layanan Konsumen, PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah tamah sesuai dengan *standart operasional procedur*, sehingga para konsumen/nasabah merasa nyaman saat bertransaksi di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

2) Proses Segmenting di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Proses pelaksanaan segmentasi pasar di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya adalah dengan cara membagi jenis kelompok nasabah antara nasabah makro dan nasabah mikro, para marketing menawarkan produk sesuai kebutuhan nasabah

3) Proses targeting di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Proses pelaksanaan targeting di di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bndar Jaya adalah setiap *marketing funding* ditargetkan harus mendapatkan minimal 1,5 Miliar per bulan, sedangkan *marketing financing* harus mendapatkan 2 Miliar per bulan

b. Strategi Khusus Pemasaran Produk Simpel PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam memasarkan produk-produk dan memantapkan posisi bank sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya strategi khusus, sehingga bank dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

Hubungan masyarakat dalam melakukan pemasaran sangat penting karena dapat mempengaruhi banyak tidaknya nasabah, apabila hubungan masyarakatnya baik maka semakin banyak masyarakat yang menjadi nasabah, karena informasi dari mulut ke mulut juga sangat besar pengaruhnya.

Promosi penjualan dengan melakukan kunjungan kerjasama ke isntansi pendidikan sekolah mulai dari taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas membuka stand-stand, serta menyebarkan brosur-brosur.

Bank pasti mengalami kendala yang muncul baik kecil maupun besar. Hal ini dapat diselesaikan dengan manajemen yang berlaku pada tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak secara sistematis terhadap pertumbuhan dan

kelangsungan hidup suatu bank, tidak terkecuali PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

Bank harus meningkatkan sumber daya manusia agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja, dengan memperbanyak pendidikan dan latihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif.

Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu pendayagunaan sumber ekonomi, dimana Sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melalui *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Selain itu juga, harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya terutama produk tabungan Simpel. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.

Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya mengharuskan marketingnya mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, dengan tujuan calon nasabah yang ditawarkan produk tersebut paham dan diharapkan mau menginvestasikan dananya pada PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

Seorang *marketing survey* langsung kelapangan sekaligus mendatangi calon nasabah secara langsung. Hal pertama yang harus dilakukan seorang marketing adalah melakukan kunjungan dengan pengenalan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya. Namun sebelum merekrut nasabah lain, seorang marketing harus mampu bisa merekrut orang-orang terdekat terlebih dahulu, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu calon nasabah-nasabah lain.

PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam upaya strategi pemasarannya harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa dipercaya, karena hal tersebut merupakan modal

yang paling besar bagi sebuah lembaga keuangan. Karena apabila PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang dilakukan dalam pemasaran tidak ada gunanya.

2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sempel PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah pada suatu bank merupakan tindakan yang harus dilakukan agar dapat mendapatkan nasabah, sehingga operasional bank dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Setelah mengumpulkan data dan melakukan observasi terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan simpel yang dilakukan di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, penulis menyimpulkan dalam dua analisa tabungan sigermas dan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

Tabungan Sempel (Simpanan pelajar) merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Lampung, tabungan ini memberikan kesempatan kepada nasabahnya khususnya bagi generasi muda agar membiasakan diri untuk melakukan kegiatan menabung sejak dini. Persyaratan sangat mudah dan sederhana serta banyaknya keunggulan pada tabungan simpel.

Tabungan simpel dengan setoran awal minimal Rp5.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp1.000. Selain itu tabungan simple juga memiliki beberapa keunggulan lain seperti; penarikan tunai dibawah Rp. 250.000,- dapat dilakukan di sekolah, bebas biaya administrasi bulanan, serta mendapatkan bonus/gimmick lainnya.

PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya harus selalu membangun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Salah satunya dengan membuat strategi pemasaran terlebih dahulu sebelum melakukan proses pemasaran, agar bagian marketing mengetahui langkah-langkah memasarkan produk-produk tabungan simpel yang ada pada PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya agar memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya adalah dengan melakukan bauran pemasaran, misalnya, mempersiapkan produk tabungan simpel

sesuai dengan kebutuhan nasabah, menetapkan harga atau nilai tukar rupiah sesuai dengan standar BI, marketing memperkenalkan produk tabungan simpel yang ada di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, ataupun membuat iklan atau brosur agar masyarakat mengetahui keunggulan tabungan simpel, seorang maketing harus menguasai keseluruhan produk yang ada di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, sehingga nasabah nyaman dan percaya melakukan transaksi di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya juga melakukan strategi khusus untuk menunjang hasil penjualan dalam menarik minat nasabah yakni melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah yang ada di sekitar untuk mempromosikan penjualan dengan cara kunjungan kerjasama dalam pengelolaan tabungan simpel dengan masyarakat umum.

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi yang digunakan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, untuk menarik minat nasabah menabung pada produk simpel, dapat dimengerti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung pada produk simpel telah sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan.

Hal ini dapat terlihat pada tabel penjualan produk tabungan simpel pada PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam kurun waktu periode 2020-2022.

Tabel 2. Penjualan produk tabungan simpel periode 2020-2022

Tahun	Tabungan Simpel
2020	553
2021	719
2022	806
Total	2078

(Sumber: PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, 2023)

Namun, terdapat sedikit kekurangan dalam hal penetrasi pasar yang belum dilakukan secara maksimal, karena banyak sekolah(nasabah) yang belum terjangkau, sehingga masyarakat tidak mengetahui dimana PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya berada dimana serta keunggulan/kelebihan produk tabungan simpel tersebut. PT. Bank Lampung

Kantor Cabang Bandar Jaya. Akan tetapi kekurangan-kekurangan tersebut dapat ditutupi dengan cara melakukan proses segmenting, dan melakukan proses targeting yang ada sesuai dengan standar operasional bank.

Dilihat dari berbagai strategi yang digunakan oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, penulis menyimpulkan strategi pemasaran yang digunakan cukup efektif yaitu dengan menekankan pemasaran berbasis hubungan pada setiap strategi yang dilakukan. Meskipun demikian, pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, menurut peneliti belum sepenuhnya mencakup kalangan masyarakat secara luas, dikarenakan media yang digunakan dalam proses pengiklanan dalam menarik minat konsumen belum menggunakan media elektronik seperti halnya audio visual ataupun media cetak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan tentang bagaimana strategi yang digunakan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan simpel.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran, melakukan proses segmenting pasar, dan melakukan proses targeting operasional bank.
2. Selain itu, PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya juga melakukan strategi khusus dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, Kunjungan ke sekolah untuk promosi, pembukaan stand, penyebaran brosur, serta persiapan Sumber Daya Manusia. Dapat dilihat melalui berbagai strategi yang telah digunakan oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah sudah efektif, dapat dilihat pada penjualan produk tabungan simpel yang mengalami kenaikan setiap tahun.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta hasil penelitian yang dilakukan tentang bagaimana strategi yang digunakan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan simpel penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank diharapkan mempertahankan strategi pemasaran yang saat ini sudah dilakukan dan dapat membuat strategi-strategi baru yang lebih baik dan menarik. PT Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya agar dapat terus mengoptimalkan produk tabungan simpel dan produk lainnya, sehingga dapat menarik minat nasabah yang lebih banyak lagi untuk menabung. Selain itu, diperlukan juga beberapa hal dalam proses pemasaran salah satunya pemasaran melalui media elektronik yang tentunya menerapkan pemasaran berbasis hubungan didalamnya karena

di era digital seperti sekarang ini minat masyarakat dalam menggunakan media elektronik seperti halnya layanan internet semakin meningkat.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melaksanakan penelitian mengenai strategi pemasaran melalui elektronik secara lebih mendalam dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dwi Cahyaningsih. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro*. Skripsi tidak diterbitkan. Kota Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- Gita Ayudya Liberti. 2018. *Strategi Pemasaran Kredit Pantas di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Cabang Pembantu Natar*. Skripsi tidak diterbitkan. Kota Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- <https://www.banklampung.co.id/> diakses pada 12 February 2023
- Irham Fahmi. 2014. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Liana Sandora. 2020. *Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- M. Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. 2001. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Nur Handayani. 2019. *Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah*. Kota Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Philip Kotler. 2002 *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Sofjan Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Cet ke-14.
- Sumardi Suryabrata. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN

Lampiran1. Foto Bersama Pasca Wawancara



Lampiran 2. Logo PT. Bank Lampung



Lampiran 3. Produk Tabungan Simpel PT. Bank Lampung

