

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH MELALUI MARKETING MIX
PADA PT BPR BKK DEMAK
CABANG SAYUNG SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

SRI LESTARI

30401900307

PRODI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG

Disusun Oleh:

Sri Lestari

NIM : 30401900307

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang

panitia ujian **Pra Laporan Skripsi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Semarang, 26 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

Murtinah, S

NIK. 210490020

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang MB-KM

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH MELALUI MARKETING MIX
PADA PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG**

Disusun Oleh :

SRI LESTARI

30401900307

Telah dipertahankan dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 03 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Gosco Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, Msi

NIDN. 0628066301

Penguji I

Prof. Dr. Mutamimih, SE, Msi

NIDN. 0613106701

penguji II

Dr. Marno Nugroho, MM.

NIDN. 0608036601

Laporan Magang MB-KM ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen tanggal 03 Maret 2023

Ketua Program Studi Manajemen

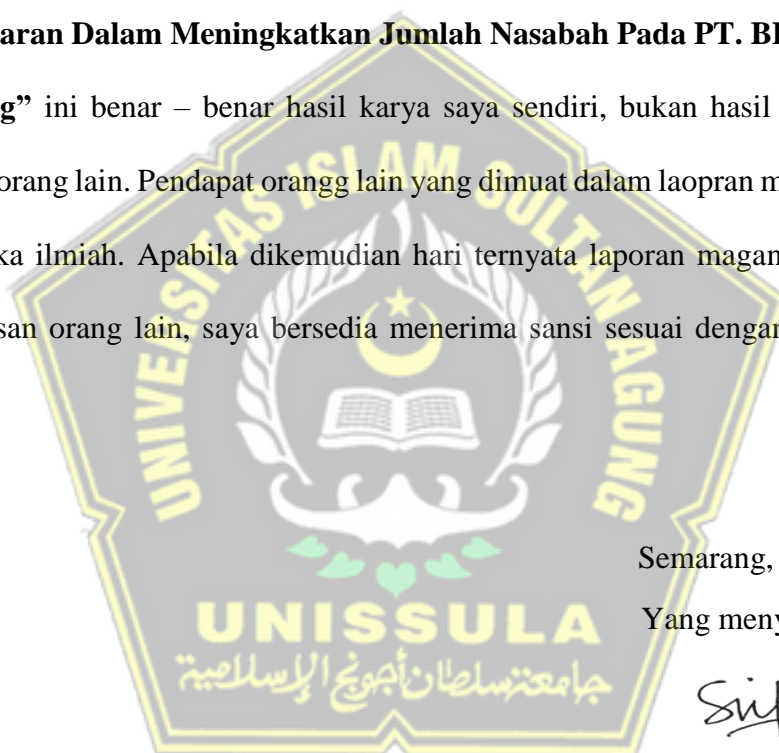
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN SKRIPSI

Nama : Sri Lestari
Nim : 30401900307
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan laporan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung**” ini benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan etika ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata laporan magang ini merupakan plagiat dan tulisan orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 26 Agustus 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri' followed by a stylized flourish.

Sri Lestari

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Lestari

NIM : 30401900307

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis/ Disertasi dengan judul :

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung” Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, di alihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2023

Yang menyatakan,


Sri Lestari

NIM. 30401900307

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Magang MBKM ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai cara kerja PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung terkait dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Serta mendapatkan solusi – solusi berdasarkan teori dari permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggabarkan fenomena di lapangan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan: wawancara, observasi, dokumentas. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung, dan yang digunakan sebagai informasi dalam penelitian yaitu para pegawai kantor. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidance* . Kendala yang dihadapi PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPR sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik melakukan pembiayaan di PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung.

Keywords: Marketing Mix (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidance*)

ABSTRACT

This MBKM intership aims to gain hands-on experience regarding the workings of the PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung related to marketing strategies in increasing the number of costumers. And get a solution based on the theory of the problems encountered. This reseach is a type of descriptive researc, namely research that describes phenomena in the field. In data collection, the authors use interviews, observation, documentatition. The location of the research was carried out at PT BPR BKK Demak Branch Sayung and used as information in the study, namely office employees. From the result of the study, it can be seen that the marketing strategy in an effort to increase the number of customers at PT BPR BKK Demak Branch Sayung is a follows: using a marketing mix or marketing mix consisting of 7P, the product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidance obstacles face by PT BPR BKK Demak Branch Sayung are less than optimal promotions and the presence of people who are less familiar with BPR, causing the community to be less interested in doing financing a PT BPR BKK Demak Branch Sayung.

Keyword : Marketing Mix (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidance*)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan segala Rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan Proposal Magang Kerja Program MB-KM PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung dengan lancar tanpa ada suatu kendala apapun.

Penyusunan Proposal dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam melaksanakan magang di PT. BPR BKK demak Cabang Sayung. Magang ini merupakan program magang MB-KM bagi mahasiswa S1 Prodi Manajemen Semester 6 (enam). Magang kerja yang akan dilaksanakan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi para mahasiswa bagaimana proses pemecahan masalah yang dihadapi, selain itu juga bermanfaat untuk membentuk kepribadian mahasiswa dan wawasan berfikir yang semakin luas.

Sebagai penulis kami mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terkait dalam kegiatan magang yang telah banyak memberi dukungan serta bimbingan pada kami.

Ucapan terimakasih ini kami tujukan kepada pihak yang terkait antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga laporan kegiatan MB-KM ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Budiono dan Ibu Sumiati selaku orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan nasehat dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun laporan kegiatan MB-KM ini.

3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E, M.Si, Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., MM selaku kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Murtinah, SE selaku Dosen Supervisor saya dalam kegiatan MB-KM yang telah banyak membantu serta membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan MB-KM.
6. Keluarga dan kerabat yang selalu mendukung dan memberikan doa agar saya menjadi orang yang sukses.
7. Seluruh teman – teman dekat saya yang selalu membantu dan mendampingi saya yang tidak saya sebut satu per satu.
8. Seluruh teman – teman seperjuangan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka MB-KM.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laopran kegiatan MB-KM ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian skripsi dimasa yang akan datang. Semoga laopran kegiatan MB-KM ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Semarang, 26 agustus 2022

Penulis



Sri Lestari

30401900307

DAFTAR ISI

PERNYATAAN LAPORAN MAGANG.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Tujuan magang.....	6
1.3 Sistematika Laporan.....	6
BAB II.....	8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1. Profil Perusahaan.....	8
2.1.1 Fungsi dan Tujuan Organisasi.....	9
2.1.2 Tugas PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kabupaten Demak.....	9
2.1.3 Visi dan Misi PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG.....	10
2.1.4. Tugas dan tanggung jawab	11
2.1.4 Produk simpanan PT. BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG	14
2.1.4. Struktur Organisasi.....	16
BAB III	20
IDENTIFIKASI MASALAH	20
BAB IV	22
KAJIAN PUSTAKA.....	22
4.1 Bauran Pemasaran (marketing Mix)	22
4.1.1 Strategi Pemasaran Bank.....	34
4.1.2 Tujuan Pemasaran.....	34
4.1.3 kendala pemasaran.....	35
4.2 Nasabah	36
BAB V	34
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	34
5.1 Metode pengumpulan data	34
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
6.1 Analisis Permasalahan	42
6.1.1 Belum Maksimal dalam Strategi Promosi.....	45

6.2 Pembahasan.....	51
6.2.1 Bauran Pemasaran (<i>marketing Mix</i>).....	51
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	65
7.1 kesimpulan.....	65
7.1.1 pada bagian bauran pemasaran.....	65
7.1.2 Pada bagian promosi dan MSDM.....	65
7.2 Rekomendasi.....	66
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	68
8.1 Hal positif yang di terima selama perkuliahan dan relavan ditempat magang.....	68
8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill.....	68
8.3 Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif Mahasiswa.....	68
8.4 kunci sukses Bekerja Berdsarkan Pengalaman Magang MBKM.....	69
8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir Dan Pendidikan Mahasiswa.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. jumlah nasabah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung

Tabel 6.1. wawancara Narasumber PT BPR BKK Demak Cabang Sayung



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Peserta Kegiatan MB-KM	33
Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Kegiatan MB-KM.....	34
Lampiran 3 Catatan Harian (Log Book) Peserta kegiatan MB-KM	38
Lampiran 4 Formulir Permohonan Magang	45
Lampiran 5 Dokumentasi Kegiatan Magang.....	36





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam bisnis perbankan perusahaan dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan tetapi juga perlu memperhatikan peningkatan jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan bisnis perbankan karena peningkatan jumlah nasabah akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa perbankan sebagai sarana penunjang.

Pesatnya pertumbuhan bisnis perbankan mengakibatkan tingkat persaingan antar bank yang tinggi. Namun bagi perusahaan perbankan, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa-pangsanya masih tersedia. Para pengelola bank harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberikan pelayanan yang baik untuk para nasabahnya.

Nasabah merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki nasabah yang loyal dan nasabah mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, tanggapan nasabah sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap factor eksternal. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan pelanggan, semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan

yang dihantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Mutu pelayanan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan analisis dan respon atas harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan pemasaran ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain (Kasmir, 2012). Di dalam *marketing mix* terdapat unsur yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yang menjadi 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik.

Oleh karena itu, penentuan strategi harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan di jalankan harus di nilai kembali, apakah sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi, demikian pula dengan PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa. PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung harus merancang strategi yang inovatif dan mendapatkan simpati nasabah. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menobjalkan kehadiran produk/jasa bnk. Oleh karena itu, di perlukan strategi bisnis

dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung. Peningkatan jumlah nasabah tersebut merupakan bukti bahwa nasabah tersebut puas dengan produk dan jasa yang di berikan oleh pihak bank.

PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung yang bergerak dalam dunia perbankan, perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap nasabah. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik, dapat membangunkepuasan konsumen sehingga meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut.

PT.BPR BKK Demak Cabang Sayung adalah bank yang akan melayani kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, PT BPR BKK Demak Cabang Sayung berbagi macam strategi pemasaran yang telah diterapkan unruk dapat menarik calon nasabah yang telah ada. Salah satunya adalah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memberikan kualitas pelayanan pribadi misalnya memberikan bonus sesuai presenttase tabunga PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung mengamati bahwa dengan perhatian seperti itu nasabah merasa sangat senang dan loyal terhadap bank itu sendiri. Perhatian terhadap nasabah berdampak pada peningkatan kerja BPR. Banyak dari nasabah yang pada akhirnya membuka tabungan untuk keluarga nereka, melalui perhatian tersebut juga berakibat terhadap informasi yang berantai sehingga banyak masyarakat yang merasa nyaman. Untuk mengantisipasi ketidak nyamanan nasabah PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung selalu mengarahkan untuk mengisi formulir keluhan dan saran sehingga apapun pengaduan yang diterima oleh pihak bank akan siap di tindak lanjuti. PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung menyadari bahwa pelayanan seperti ini, menyebabkan adanya peningkatan yang luar biasa dalam jumlah nasabah.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung
Periode Tahun 2017-2021

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2017	439
2018	321
2019	375
2020	455
2021	396

Sumber Data : PT BPR BKK Demak Cabang Sayung

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 ke tahun 2019 mengalami penurunan jumlah nasabah. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan kembali. Selanjutnya pada tahun 2021 perusahaan kembali mengalami penurunan jumlah nasabah, penurunan jumlah nasabah yang terjadi diduga karena kualitas pelayanan yang kurang dari pihak bank. Hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi perusahaan.

Oleh karenanya PT BPR BKK Dmak Cabang Sayung harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para nasabah merasa puas dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan a. nasabah harus menjadi sasaran utama perusahaan, agar nantinya nasabah nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Kritik dan saran atas pelayanan perusahaan harusnya menjadi kunci

utama perusahaan dalam mengembangkan kualitas pelayanan maupun peningkatan produk bank lainnya. Selain itu juga harus meningkatkan promosi diseluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk PT BPR BKK Demak Cabang Sayung terutama produk pembiayaan mikro. Hal ini disebabkan, pendirian PT BPR BKK Demak Cabang Sayung masih banyak masyarakat belum mengetahui lokasi dan produk-produk yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.

Guna mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh PT. BPR BKK Demak Cabang sayung perlu adanya strategi pemasaran. Elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Alma (2003) terdiri atas 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* yang harus diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk perbankan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran/marketing mix tersebut untuk melaksanakan pemasaran secara efektif (Sofjan, 2018). Menurut Kotler (2002) menegasakan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Sofjan, 2018).

Peningkatan jumlah nasabah berkaitan dengan kepuasan nasabah setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh BPR. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dapat membentuk loyalitas dari para nasabah terhadap PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan hasil dari kinerja bank dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap para nasabah.

1.2 Tujuan magang

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung
- b. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung

1.3 Sistematika Laporan

sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan MB-KM magang adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang latar belakang secara garis besar yaitu permasalahan yang ada di perusahaan tempat magang yang selanjutnya dijadikan topic dalam laporan MB-KM magang, berisi rumusan masalah, manfaat magang, tujuan magang, dan sistematika laporan magang.

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Pada bab ini berisi tentang profil organisasi yang menjelaskan gambaran secara umum karakteristik PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG yang mencakup fungsi PT

BPR BKK, fungsi dan tujuan organisasi PT BPR BKK, tugas PT BPR BKK, visi dan misi PT BPR BKK, struktur organisasi PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG. Serta aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas kerja yang dilakukan mahasiswa ditempat magang selama mengikuti program MB-KM.

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Bab ini menjelaskan masalah yang digunakan penulis dalam topik laporan MB-KM magang yaitu tentang kedisiplinan dan motivasi kerja karyawan di PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG. Serta menjelaskan kenapa masalah yang dipilih perlu dibahas.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kajian pustaka yang berisikan referensi penelitian, membahas dan menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian tentang penilaian kinerja karyawan pada PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG .

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali kasus/masalah penting yang menjadi topik pembahasan. Menguraikan kasus/masalah yang terkait latar belakang, substansinya, dan dampak yang ditimbulkan (jika ada). Menganalisis kasus atau masalah tersebut dengan menggunakan teori atau metode yang relevan. Uraian mengenai teori atau metode harus menyebutkan referensi yang valid dan handal.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Perusahaan

Perseroan terbatas Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan Demak atau bisa disingkat PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) kabupaten Demak merupakan badan usaha milik pemerintahan Provinsi Jawa Tengah dan pemerintahan Kabupaten Demak dalam bidang perbankan dengan kantor pusat yang beralamatkan di Jalan Raya Demak-Kudus RT 05 RW 09 kelurahan Bintaro, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) kabupaten demak sejalan dengan perkembangan perekonomian jawa tengah ternyata mengalami perkembangan operasional yang bisa dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) kabupaten demak melakukan merger pada tanggal 24 November 2005 sesuai dengan keputusan Debuti Gubernur senior bank indonesia nomor : 7/16 KEP.Dpg/2005 dan keputusan Gubernur jawa tengah nomor : 503/74/2005 tentang pemberian izin penggabungan usaha (merger) sehingga kantor cabang dan 1 kantor pusat yaitu : PT BPR BKK DEMAK KPO cabang karangtengah, cabang karangawen, cabang wedung, cabang wonosalam, cabang mijen, cabang mranggen, cabang sayung, dan kantor pusat di demak.

Maksud dan tujuan PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kabupaten Demak untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di daerah berbagai macam bidang serta dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat sebagai salah satu sumber pendapatan daerah PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) kabupaten Demak berfungsi sebagai

salah satu Lembaga intermediasi di bidang keuangan dengan tugas menjalankan usaha sebagai Lembaga Kredit mikro sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Organisasi

PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) kabupaten Demak dibentuk dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

a. Fungsi

PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) kabupaten Demak berfungsi sebagai Salah Satu Lembaga Intermediasi di bidang keuangan dengan tugas menjalankan usaha Sebagai Lembaga Kredit Mikro sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.2 Tugas PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kabupaten Demak

1. Merupakan ekonomi kerakyatan
2. Membantu menyediakan modal usaha mikro, kecil, dan menengah.
3. Memberikan pelayanan modal dengan cara mudah, murah, dan mengarah dalam mengembangkan kesempatan berusaha.
4. Menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.

b. Tujuan tata kelola perusahaan untuk menciptakan struktur yang bisa membantu bank dalam:

1. Menetapkan tujuan bank
2. Menjalankan operasi bank sehari-hari.
3. Memperhatikan kepentingan stakeholder.
4. Memastikan bank beroperasi secara aman dan sehat.
5. Mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku.

c. Usaha PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kabupaten Demak

1. Menghimpun dana dari msnyarakat dalam bentuk simpanan, tabungan dan atau lainnya untuk dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit dan melakukan pembinaan terhadap nasabbah.
3. Menempatkan dananya dalam bentuk Deposito berjangka, Sertifikat Deposito, Giro atau jenis Lainnya pada bank lain.
4. Menjalankan usaha – usaha lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

2.1.3 Visi dan Misi PT BPR BKK Demak Cabang Sayung

Visi

“ menjadi BPR yang memiliki reputasi kualitas pelayanan baik, sehat, aman, dipercayadan cepat dalam melayani seluruh lapisan masnyarakat.”

Misi

1. Memberikan layanan prima berbasis teknologi informasi kepada mitra bisnis dan masyarakat.
2. Membangun kerja sama dengan semua instansi dan masyarakat dengan pola kemitraan sejajar.
3. Membangun citra sebagai BPR yang berkembang dengan sehat , ramah, dan dapat dipercaya sebagai mitra bisnis.

2.1.4. Tugas dan tanggung jawab

1. Bagian kepala seksi pelayanan

- a. Memelihara persediaan kas pada tingkat efisien sehingga ekuiditas tidak terganggu dalam rangka meningkatkan rentabilitas
- b. Mengawasi jumlah dana tunai yang dikuasai teller agar tetap dalam batas yang diizinkan oleh ketentuan yang berlaku.
- c. Mengawasi pelaksanaan standar pelayanan nasabah.
- d. Menyusun program kerja seksi pelayanan nasabah sehubungan dengan target rencana kerja
- e. Mengadministrasi pembukaan dan penutupan rekening
- f. Mengkoordinasikan antar bagian pelayanan.
- g. Bertanggung jawab membawahi 2 bagian pelayanan yaitu teller dan penjagaan.

2. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran merupakan proses penyelerasan sumber perusahaan terhadap kebutuhan pasar. Bagian pemasaran meberikan perhatian dan hubungan timbal balik yang sangat dinamis terhadap produk dan jasa bagi suatu perusahaan tersbut serta mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran

- a) Menurunkan dan menyusun strategi pemasaran
- b) Sosialisasi fasilitas kredit dan aktivitas pemasaran untuk instansi atau lembaga.
- c) Mengelola perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran serta promosi produk dan kredit
- d) Menyusun saran permasalahan pasar dan pelaporannya.
- e) Membantu penulisan buku naskah surat keluar
- f) Menyusun saran

3. Bagian teller

- a) Mengambil dan meyetor modal, menerima dan membayar transaksi yang bersifat tunai.
- b) Mencetak saldo kas dan membuat rincian uang yang ada setiap hari kerja dilaoprkan kepada pimpinan cabang kantor cabang.
- c) Mencetak aktivitas teller dan mencocokkannya dengan daftar transaksi harian.
- d) Jika terjadi kekurangan / kelebihan dana di kas maka segera dilakukan mengambil atau menyettor uang pada PT. BPR BKK demak (Perseroda) kantor pusat

4. Bagian pemroses dan administrasi

- a) Membuat surat pernyataan kredit. Surat pernyataan ditunjukkan untuk nasabah yang tidak bisa membayar angsuran kredit setiap bulannya.
- b) Mengurutkan berkas – berkas persyaratan kredit sesuai dengan urutan kemudian dijadikan dalam satu map.
- c) Melakukan kegiatan administrative seperti surat menyurat, input data, rekap data dan dokumentasi.
- d) Bagian account officer
- e) Mengenalkan produk kepada nasabah atau konsumen. Produk yang ditawarkan berupa jasa pinjaman atau kredit, tabungan deposito, dan sebagainya.
- f) Menganalisis prosedur pelaksanaan pemberian kredit terhadap calon debitur.
- g) Menyusun saran-saran untuk masalah kredit dan pelaporan – pelaporan.
- h) Mengelola hubungan dengan nasabah, baik kunjungan maupun pasif.
- i) Memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai produknya.
- j) Melakukan penagihan debitur kredit yang terdapat tunggakan angsuran pinjaman kredit.

2.1.4 Produk simpanan PT. BPR BKK Demak Cabang Sayung

A. Simpanan/Tabungan

1) Simpanan pelajar (Simpel)

Simpel (simpanan pelajar) merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank – bank di indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana dilengkapi dengan fitur yang menarik guna mendorong budaya menabung sejak dini. Serta tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) memiliki ketentuan seperti bebas biaya administrasi bulanan, setoran awal buka rekening Rp. 5.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000 biaya penutupan rekening rekening Rp. 2.500, dan bebas biaya ganti buku.

2) Tamades

Tamades adalah tabungan yang diperuntukan bagi penabung perorangan, badan, maupun yayasan. Tabungan TAMADES dapat diambil sewaktu – waktu yang bertujuan tumbuhnya budaya menabung di masyarakat sehingga kesejahteraan hidupnya dapat meningkat. Berikut ketentuan tabungan TAMADES seperti setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000, saldo paling sedikit direkening untuk memperoleh bunga adalah Rp. 20.000 terdapat biaya admintrasi bulanan sebesar Rp. 2.000, Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 2.500, dan setiap penabung tabungan TAMADES berhak mengikuti undian dengan ketentuan saldo minimal Rp. 20.000

3) Tabunganku

Tabunganku adalah Tabungan yang diperuntukan bagi penabung perorangan, bebas biaya administrasi bulanan yang bertujuan agar masyarakat dapat

menempatkan dana yang dimiliki yang pada akhirnya bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

4) Deposito Berjangka

Deposito adalah produk simpanan uang dari masyarakat kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan yang telah disetujui antara nasabah dengan bank yang bersangkutan. Serta simpanan berjangka dengan bunga yang sangat menarik dan memiliki keuntungan lainnya. Jangka waktu deposito berjangka dan bunga yang berlaku di PT. BPR BKK DEMAK adalah sebagai berikut:

- a. 1 Bulan = Bunga 4%
- b. 3 Bulan = Bunga 5%
- c. 6 Bulan = Bunga 5.5%
- d. 12 Bulan = Bunga 6%

Serta bebas memperpanjang deposito secara otomatis (*Automatic Roll Over*), bunga deposito dapat diinvestasikan kembali ke pokok deposito atau ditransfer ke rekening Tabungan BPR BKK DEMAK maupun rekening anda di Bank lainnya.

B. Kredit

Kredit mikro BPR

Kredit mikro BPR adalah program kredit dengan bunga yang sangat murah yang khusus diperuntukan untuk menjawab kebutuhan bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Jawa Tengah yang berpenghasilan bulanan sehubungan dengan kebutuhan modal usaha dan konsumsi lainnya dengan tujuan agar debitur dapat

berkembang menuju kesejahteraan hidup keluarga, yang mana kredit mikro BPR memiliki bunga 7,5% untuk jangka waktu 1 sampai dengan 24 bulan perhitungan flat maksimal plafond Rp. 5.000.000 dan 9% untuk jangka waktu 1 sampai dengan 24 bulan perhitungan flat maksimal plafond Rp. 50.000.000.000.

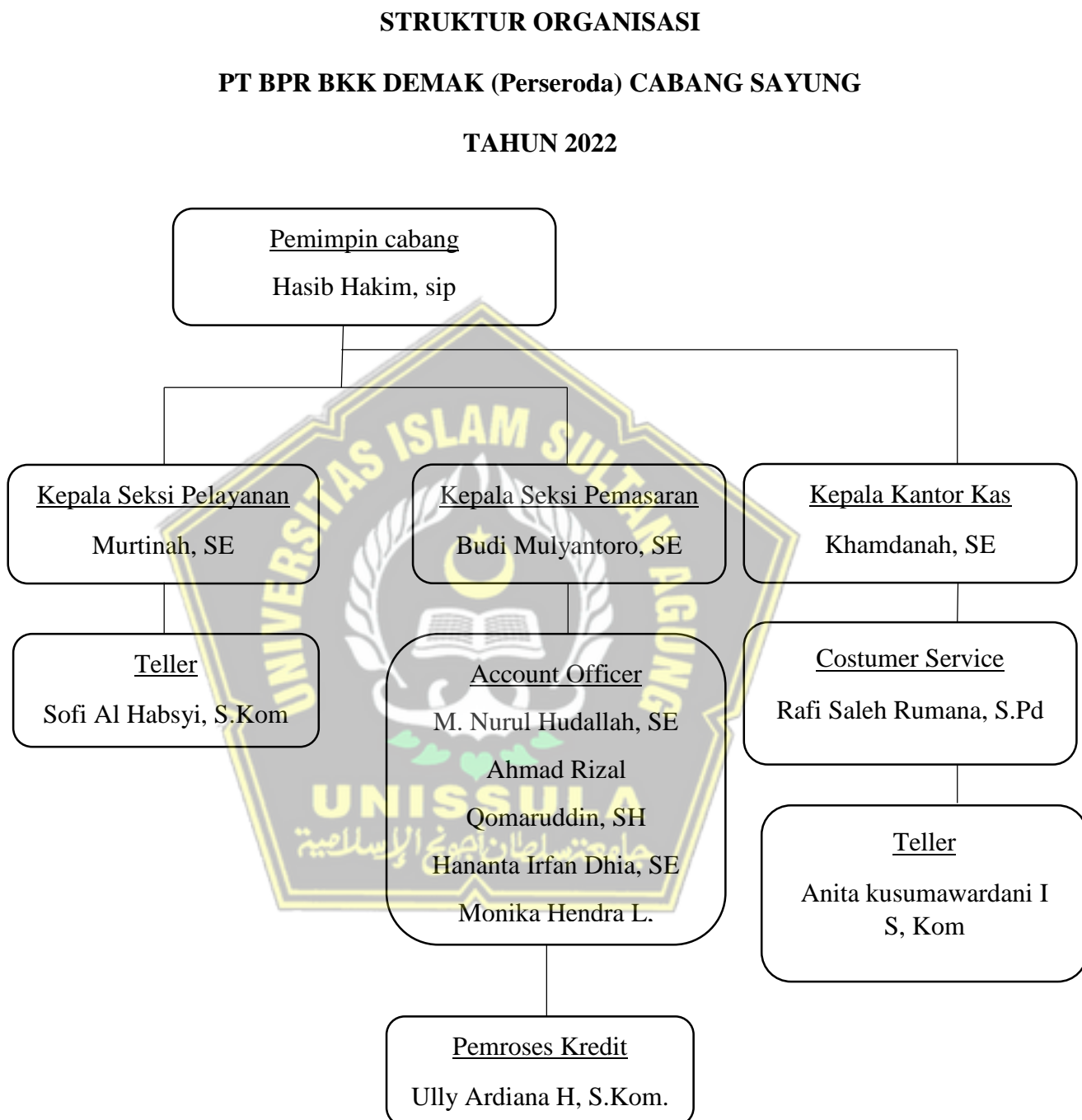
Kredit Modal Kerja

Kredit modal kerja adalah kredit yang diperuntukan untuk menjawab kebutuhan bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang berpenghasilan bulanan sehubungan dengan kebutuhan modal usaha dan konsumsi lainnya dengan tujuan agar debitur dapat berkembang menuju kesejahteraan hidup keluarga, yang mana memiliki suku bunga 12%/pa untuk jangka waktu 1 bulan sampai dengan 12 bulan perhitungan flat dan 18% untuk jangka waktu diatas 12 bulan sampai dengan 48 bulan perhitungan flat. Pengajuan kredit dapat meminjam mulai dari Rp.5000.000 sampai dengan BMPK (Batas Maksimum Pemberian Kredit).

Kredit Musiman

Kredit musiman sekaligus (sekaligus) adalah produk yang diperuntukan bagi pelaku usaha dalam jangka waktu tertentu dan sudah diprediksi dari awal usaha mulai dilaksanakan sampai dengan diperoleh hasil/keuntungan yang dicapai dalam jangka waktu pendek (dibawah 1 tahun) seperti petani, petani tambak, dsb guna meningkatkan usaha debitur secara umum bertujuan menaikkan taraf hidup masyarakat, yang mana memiliki suku bunga 24% untuk janggka waktu 1,3,6, dan 12 bulan perhitungan bunga flat, pokok dibayarkan pada saat jatuh tempo, serta plafond pengajuan kredit dapat diajukan mulai dari Rp. 5000.000 sampai dengan BMPK (Batas Maksimum Pemberian Kredit).

2.1.4. Struktur Organisasi



2.2 Aktivitas Magang

Pelaksanaan kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan selama jangka waktu 4 bulan, dimulai dari tanggal 14 febuari 2022

sampai 18 juni 2022. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dilaksanakan dengan tujuan untuk membentuk karakter mahasiswa untuk mempersiapkan generasi – generasi muda untuk menghadapi dunia pekerjaan setelah menghadapi dunia pekerjaan setelah menyelesaikan program Sarjana S1. Selain menambah wawasan bagi para mahasiswa yang ikut Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), mahasiswa juga mendapatkan pembelajaran langsung untuk mendapatkan Hard Skill di tempat magang masing-masing. Selama proses magang Mahasiswa dituntut secara profesional melaksanakan dan mengikuti aktivitas dan peraturan yang ada di tempat magang. Kegiatan magang mahasiswa berlangsung selama 5 hari kerja dengan waktu berangkat pukul 07.00 dan waktu pulang pukul 15:30. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama di tempat magang berlangsung sebagai berikut:

1. Account Officer (pemasaran)

Adapun aktivitas mahasiswa selama membantu dibagian Account Officer diantaranya:

- a. Mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh mitra di kalangan masyarakat
- b. Penanganan nasabah pengajuan pinjaman yang datang langsung ke kantor dan menjelaskan sistem pinjaman yang ada di kantor serta menjelaskan juga apa saja sistem pinjaman yang ada di mitra
- c. Pengecekan persyaratan berkas yang harus dikumpulkan dalam pelaksanaan pengajuan pinjaman baru.

2. Administrasi dan Proses Kredit

Adapun tugas mahasiswa selama ditempatkan untuk membantu administrasi dan proses kredit diantaranya:

- a. Pencatatan nama nasabah sesuai notaris di buku pelaporan
- b. Pelaporan asuransi bulanan kepada pengawasan, untuk verifikasi pinjaman.
- c. Pencatatan slip pencairan nasabah baik lama maupun baru.
- d. Menghitting administrasi asuransi.
- e. Pemilihan berkas kredit sesuai notaris.
- f. Penginputan asuransi nasabah bulanan.
- g. Membantu dalam penarikan jaminan

3. Bagian Costumer Service

Adapun tugas mahasiswa selama ditempatkan untuk membantu bagian Costumer Service diantaranya:

- a. Membantu mencatat slip tabungan
- b. Mengarsipkan data nasabah per harinya
- c. Melakukan pengarsipan mutasi harian
- d. Membantu pencatatan slip angsuran
- e. Membantu penulisan penarikan tabungan
- f. Membuat rekening tabungan
- g. Membuat rekening deposito
- h. Membuat CIF

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan apa yang telah diketahui penulis saat melaksanakan MB-KM pada PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang timbul dalam Instansi yaitu :

a. Belum maksimal dalam pelayanan prima

Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standart dan prosedur pelayanan (Suwithi, 2008; 31). Dalam melakukan pelayanan di PT BPR BBKK DEMAK Cabang Sayung pada pembayaran angsuran kredit, pembayaran listrik, PDAM dan pembayaran telepon misalnya masih menunggu waktu pengembalian uang dikarenakan harus tukar di teller sedangkan di teller masih ada pelayanan yang dilakukan oleh karena itu PT BPR BKK Demak Cabang Sayung harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para nasabah merasa puas dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan. nasabah harus menjadi sasaran utama perusahaan, agar nantinya nasabah nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

b. .Promosi yang belum maksimal

Menurut Alma dalam (wulandari, 2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan sasaran

atas perusahaan pada PT BPR BKK DEMAK Cabang Sayung belum maksimal dalam melakukan kegiatan promosi dalam menarik nasabah untuk mengajukan kredit ataupun menggunakan produk dari PT BPR BKK Demak Cabang Sayung masih kurang memadai dan menarik, sehingga nasabah akan memilih Bank lain yang dapat memberikan promosi yang lebih menarik daripada BPR PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Adapun strategi promosi yang dilakukan PT BPR BKK Cabang Sayung walaupun sudah terdapat brosur, namun belum disebarluaskan secara luas dan juga didalam digital marketing hanya terdapat pada PT BPR BKK Demak saja..

3.1 Permasalahan Utama Yang Akan Dipecahkan

Dari berbagai masalah yang diidentifikasi oleh penulis, ada beberapa prioritas masalah yang menarik untuk dikaji lebih dalam yaitu di bagian promosi. Karena strategi yang diterapkan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung sudah menggunakan marketing mix 7p tetapi belum maksimal dalam melakukan promosi. Hal ini terkait dengan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung yang masih belum maksimal dalam melakukan kegiatan promosi dalam menarik nasabah untuk mengajukan kredit ataupun menggunakan produk dari PT BPR BKK Demak Cabang Sayung sehingga nasabah memilih bank lain yang dapat memberikan promosi yang lebih menarik dari pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Strategi promosi yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung hanya menggunakan brosur dan secara face to face. mengandalkan promosi secara langsung namun belum maksimal (hanya mengandalkan brosur). Permasalahan tersebut diduga menjadi penyebab menurunnya tingkat jumlah nasabah

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit/laba. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:47) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Hurriyati (2010:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu : produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for service) dengan penambahan unsur nontradisional marketing mix, yaitu : orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Menurut Kotler (2002) menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai

perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Sofjan, 2018). Berikut dijelaskan mengenai masing-masing bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut

Product (Produk)

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Sofjan, 2018).

Price (Harga)

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Sofjan,2018).

Promotion (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Place (Tempat)

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.

People (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa.

Process (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang dengan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga menjamin mutu layanan perusahaan jasa, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Untuk menjaga mutu layanan maka semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan proses yang telah ditetapkan oleh karyawan yang berkompeten,

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan bagian dari physical evidence, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Building juga merupakan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Komitmen dan loyal terhadap perusahaan.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai. Pengertian strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri (2007:12), pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

Menurut Tjiptono (2007), bahwa : fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar Menurut Stanton (2001:35), strategi pemasaran bank adalah salah satu bentuk usaha pemasaran dalam dunia perbankan. Konsep pemasaran bank tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran sektor bisnis yang lainnya, hanya saja konsep pemasaran perbankan lebih cenderung berfokus kepada produk jasa.

4.1.1 Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran bank merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk pengumpulan dana (*funding*), orientasi pada pelanggan, dan peningkatan mutu layanan. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah, yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama menerapkan elemen – elemen strategi lainnya. (Muhammad, 2005:223).

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang di tawarkan kurang memiliki daya saing di banding dengan produk pesaing. (EJurnal: Fatimah dan Elizabeth Yansye Metekohy, 2013: 76).

Strategi pemasaran bank juga merupakan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bank. Dalam mencapai tujuan tersebut langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut: (Suhardjono, 2005: 170).

1) Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Dari segmen pasar yang homogen tersebut dapat diidentifikasi jasa yang dibutuhkan masyarakat. Setelah memperoleh segmen pasar

yang yang akan dimasuki, langkah selanjutnya menciptakan produk yang dibutuhkan segmen pasar tersebut.

2) Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok nasabah dalam suatu industri, segmen ekonomi, pasar atau daerah geografis yang memiliki ciri tertentu yang diinginkan dan dipandang perlu untuk mengalokasikan usaha dan biaya pemasaran dalam mencari peluang-peluang bisnis baru atau perluasan bisnis.

Tujuan penetapan pasar sasaran adalah agar pemberian kredit dapat dilakukan secara lebih terarah dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki bank, sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal. Misalnya pasar sasaran sekelompok pegawai yang berpenghasilan tetap cocok diberikan kredit konsumtif dengan angsuran bulanan. ari peluang-peluang bisnis baru atau perluasan bisnis

Target pasar adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. (E-Jurnal: Rosida, 2011: 128).

3) Menentukan posisi pasa

Jika pasar sasaran telah diputuskan, maka langkah selanjutnya melakukan analisis persaingan dalam pasar sasaran tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan posisi bank dan posisi pesaing di pasar sasaran tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk memenangkan pesaing tersebut. Misalnya dengan penetapan suku bunga yang lebih rendah, membebaskan biaya administrasi/provinsi, dan sebagainya.

4) Memasuki pasar

Apabila posisi bank dan posisi bank pesaing telah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tersebut. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Membeli bank lain
- b. Mengembangkan produk sendiri, misalnya kartu kredit dengan pembayaran tetap dan sebagainya.
- c. Kerja sama dengan bank lain, misalnya penyalurann kredit pensiun melalui kntor pos, dan sebagainya.

5) Mengembangkan bauran pemasaran

Setelah memasuki pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan berbagai variabel untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah. Variabel-variabel tersebut adalah

- a) Pengembangan produk bank (*product*)
- b) Penetapan harga/tarif jasa bank (*price*)
- c) Penggunaan media promosi (*promotion*)
- d) Pendistribusian produk bank ke masyarakat (*place*)

4.1.2 Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu, pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk kepentingan jangka panjang.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan-perusahaan jasa seperti Bank adalah berikut:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
4. memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahann kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efesien. (philip kotler dan Kevin Lane Keller, 2005: 13).

4.1.3 Kendala Pemasaran

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.

Beberapa yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kendala internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

b. Kendala eksternal

Kendalan pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala

pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.

4.2 Nasabah Bank

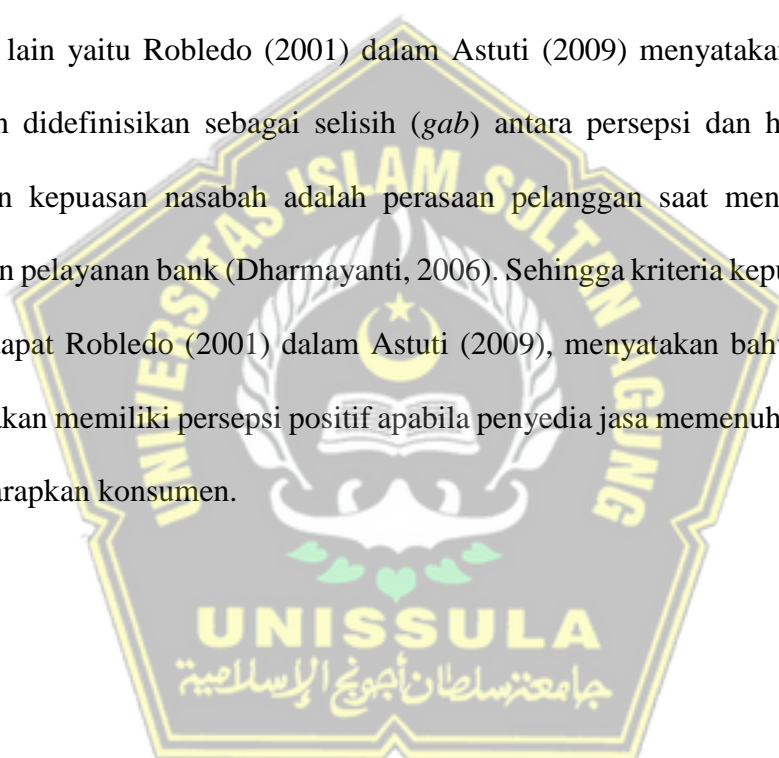
Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Djsalim Saladin dalam bukunya “dasar dasar Manajemen pemasaran bank” yang dikutip dari “kamus perbankan” menyatakan bahwa “nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”. (saladin,2006;37).

Komaruddin dalam “kamus perbankan” menyatakan bahwa “nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank”. (Komaruddin 2007:41)

4.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadi dan Sopiah, 2013:180). Kotler (2006) dalam Wijaya (2011), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pendapat lain yaitu Robledo (2001) dalam Astuti (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai selisih (*gab*) antara persepsi dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank (Dharmayanti, 2006). Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari pendapat Robledo (2001) dalam Astuti (2009), menyatakan bahwa konsumen atau nasabah akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode pengumpulan data

Menurut sugiyono (2013:402) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Metode pengumpulan data ada beberapa teknik, yaitu:

- 1) Teknik wawancara

Menurut sugiyono (2013:402) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara dilakukan langsung dengan kepala cabang BPR Hasib Hakim cabang sayung.

- 2) Teknik pengamatan/observasi

Sutrisno Hadi dalam sugiyono (2013:402-403) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Observasi dan pengamatan dilakukan mulai tanggal 6 mei 2022 – 6 juni 2022

3) Teknik dokumentasi

Menurut sugiyono (2013:403) 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, dan lain – lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film. Dan lain – lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi dilakukan yang berhubungan dengan perusahaan maupun data data atau file dimulai pada tanggal 28 mei 2022 – 18 juni 2022.

5.2 Teknik analisis data

Penulisan bisnis case report ini menggunakan metode studi deskriptif komparatif. Menurut Basuki,(2019) Studi Deskriptif Komparatif merupakan sejenis studi deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat dengan cara menganalisis faktor faktor penyebab terjadinya fenomena tertentu. Bersifat membandingkan antara dua atau lebih fakta-fakta dari objek yang dibandingkan. Dalam bisnis case report ini membandingkan antara masalah yang ditemukan di PT BPR BKK Deamak Cabang Sayung dengan teori manajemen yang sudah ada seperti teori Bauran Pemasaran marketing mix 7P sehingga dapat ditemukan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang ada.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

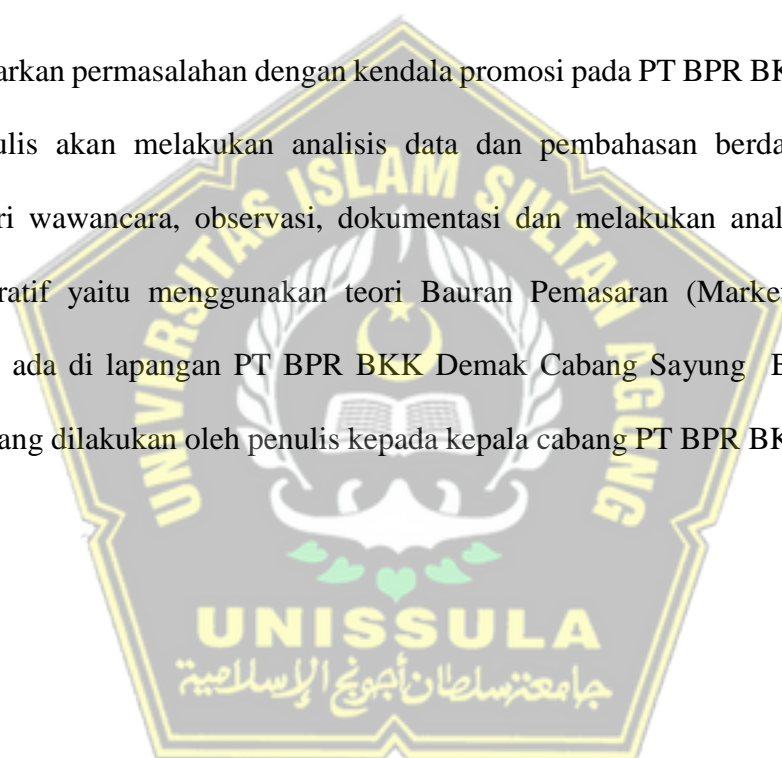
6.1.1. Promosi Yang Belum Maksimal

Menurut Alma dalam (wulandari, 2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan, pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung belum maksimal dalam melakukan kegiatan promosi dalam menarik nasabah untuk mengajukan kredit ataupun menggunakan produk dari PT BPR BKK Demak Cabang Sayung masih kurang memadai dan menarik, sehingga nasabah akan memilih Bank lain yang dapat memberikan promosi yang lebih menarik daripada BPR PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Adapun strategi promosi yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung walaupun sudah terdapat brosur, namun belum disebarluaskan secara luas dan juga didalam digital marketing hanya terdapat pada PT BPR BKK Demak saja.

berdasarkan data dan wawancara yang didapat dari PT BPR BKK Demak Cabang Sayung dapat diketahui mengalami penurunan fluaktif terhadap jumlah nasabah. PT BPR BKK Demak Cabang Sayung diperlukan strategi promosi yang menarik karena Masih minimnya promosi yang dilakukan oleh pihak PT BPR BKK Demak Cabang Sayung hanya melakukan promosi melalui brosur dan spanduk PT BPR BKK Demak Cabang Sayung belum memanfaatkan dan menggunakan sosial media seperti instagram, dan lainnya sebagai sarana promosi.

Di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung mengalami penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 jumlah nasabah 439 mengalami penurunan di tahun 2019 menjadi 312 nasabah dan pada tahun 2019 menjadi 375 nasabah. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 445 nasabah dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 396.

Berdasarkan permasalahan dengan kendala promosi pada PT BPR BKK Demak Cabang sayung, penulis akan melakukan analisis data dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi dan melakukan analisis menggunakan studi komparatif yaitu menggunakan teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan praktek yang ada di lapangan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Berikut merupakan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada kepala cabang PT BPR BKK Demak Cabang Sayung:





Tabel 5.2 Wawancara dengan Narasumber Terkait Pemasaran PT BPR BKK Demak Cabang Sayung

No	pertanyaan	Responden I Kepala Cabang PT BPR BKK Demak Cabang Sayung	Responden II Kasi Pelayanan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung	Responden III Kasi Pemasaran PT BPR BKK Demak Cabang Sayung	Responden IV Nasabah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung
1.	Bagaimana respon masyarakat PT BPR BKK Demak Cabang Sayung terhadap produk Bank yang ditawarkan oleh PT BPR BKK Demak Cabang Sayung				PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Telah berusaha memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, memberikan kemudahan, keringanan serta fleksibilitas ketika menjadi bagian PT BPR BKK Demak Cabang Sayung
2.	Bagaimana promosi yang dilakukan pihak PT BPR BKK Demak Cabang Sayung?		Promosi yang kami lakukan hanya menggunakan media promosi konvensional, iklan yang dibuat dalam mempromosikan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung hanya sebatas brosur dan spanduk-spanduk kecil jadi belum memanfaatkan media sosial		

No	pertanyaan	Responden I	Responden II	Responden III	Responden IV
3.	Langkah apa yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Dalam meningkatkan jumlah nasabah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung?	Langkah yang kami lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kemudahan dalam melakukan pinjaman atau kredit, jenis jaminan yang dipersyaratkan tidak sulit. Mengutamakan unsur kepercayaan dengan nasabah dan memiliki sistem pemasaran yang baik.		Dalam meningkatkan jumlah nasabah kami telah melakukan strategi pemasaran yang baik tetapi belum maksimal dalam strategi promosi dan MSDM solusi yang kami lakukan adalah dengan mendatangi rumah rumah dengan melakukan pendekatan, selanjutnya pada media brosur dibuat semenarik mungkin dengan diberi penjelasan mengenai seperti apa itu PT BPR BKK Demak Cabang Sayung, yang dimungkinkan dibuat seperti itu masyarakat akan tertarik untuk membacanya.	
4.	Faktor apa yang menyebabkan jumlah nasabah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Menurun?	Karena faktor persaingan bank yang ketat menjadikan PT BPR BKK Demak Sayung mengalami penurunan jumlah nasabah karena memilih bank lain.		Promosi yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung yang minim hanya melalui brosur dan Spanduk hal itu menjadikan banyak masyarakat yang tidak mengetahui dengan adanya PT BPR BKK Demak Cabang Sayung	
5.	Hal apa yang diharapkan nasabah terhadap PT BPR BKK Demak Cabang Sayung?				Menambah Jumlah Frontliner PT BPR BKK Demak Cabang Sayung (Customer Service & Teller) yang kurang banyak dapat memengaruhi kelambatan dalam melayani nasabah apabila Bank sedang ramai.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Solusi Untuk Menghadapi Kendala Promosi Yang Belum Maksimal

Ketika menghadapi kendala dalam melakukan promosi tentunya pihak PT BPR BKK Demak Cabang Sayung tidak boleh putus asa, karena pasti akan ada solusi untuk menghadapinya, seperti yang dijelaskan melalui wawancara oleh kepala bagian pemasaran PT BPR BKK Demak Cabang Sayung.

Solusi untuk menghadapi kendala – kendala tersebut dengan melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Mungkin ketika pihak PT BPR BKK Demak Cabang Sayung membagikan brosur kepada warga sekitar, tidak hanya sekedar membagikan saja, tetapi juga melalui media sosial seperti instagram atau Facebook sehingga masyarakat mudah untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan oleh PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Mungkin dengan diberi sedikit pengarahan seperti itu masyarakat akan mulai memahami apa itu BPR dan akan beralih segera menggunakan jasa PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Jadi selain, melakukan promosi, PT BPR BKK Demak Cabang Sayung menambah relasi dengan para pemilik usaha yang dimungkinkan bisa menarik minat untuk melakukan pembiayaan untuk keberlangsungan usahanya atau hanya untuk menabung di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung.

6.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang inovatif diperlukan agar PT BPR BKK Demak Cabang Sayung dapat meningkatkan jumlah nasabah. perlu dilakukan analisis bauran pemasaran yang saat ini diterapkan. Berikut analisis bauran pemasaran :

Produk (product)

Di dalam strategi pemasaran, strategi produk memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena strategi produk dapat mempengaruhi pemasaran. Disamping itu, pemilihan jenis produk yang dipasarkan dapat menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Dalam penerapan strategi pemasaran produk tabungan, deposito untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung, pihak PT BPR BKK Demak Cabang Sayung menggunakan sistem membagikan brosur kepada masyarakat dengan mendatangi langsung rumah-rumah, serta dengan memberikan pengarahannya untuk calon nasabah baru. Dan pada brosur diberi nama marketing sekaligus nomer telepon yang dimungkinkan jika sewaktu-waktu nasabah berminat.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses dimana PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota, dan calon anggota supaya tertarik untuk menjadi nasabah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung yaitu memberikan pelayanan prima, dengan memberikan pelayanan prima kepada para nasabah, dimungkinkan nasabah akan dapat terus menggunakan jasa PT BPR BKK Demak Cabang Sayung dan dari para nasabah yang loyal tersebut, dimungkinkan akan dapat mendatangkan calon nasabah baru di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Karena biasanya nasabah yang sudah loyal pada satu tempat, secara tidak langsung akan memberikan promosi pada orang lain tanpa dari pihak PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memintanya untuk menggunakan jasa PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Setelah mendatangkan calon nasabah baru, dan pihak PT BPR BKK Demak Cabang Sayung

memberikan pelayanan yang baik ketika memberikan pengarahan serta penjelasan terhadap produk-produk yang ditawarkan, dapat dimungkinkan calon nasabah akan tertarik dan segera menggunakan jasa PT BPR BKK Demak Cabang Sayung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon anggota nasabah.

Untuk menjadi calon nasabah penabung di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung sangat mudah, cukup dengan membawa fotocopy KTP, kemudian mengisi data yang telah disediakan. Setelah proses selesai nasabah akan mendapat buku tabungan dengan jumlah saldo awal minimal Rp. 30.000. Hal ini sejalan dengan Tjiptono yang menyatakan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan berdasarkan kebutuhan dan

keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Price (Harga)

Pada Marketing Mix, Harga merupakan satu-satunya elemen penting dalam pendapatan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu,.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga atau bagi hasil pada nasabah penabung PT BPR BKK Demak Cabang Sayung yaitu disesuaikan dengan pendapatan kantor, yang berarti jika pendapatan kantor naik dimungkinkan jumlah bagi hasil yang didapat nasabah akan ikut naik. Pada variabel harga hampir disetiap lembaga keuangan BPR memberikan jumlah bagi hasil sesuai dengan pendapatan yang diperoleh dari kantor. yaitu: ketika telah menjadi nasabah penabung, akan dibebaskan dari biaya atau uang administrasi untuk pemeliharaan rekening setiap bulannya

Place (Tempat)

Tempat adalah hal yang penting bagi para anggota. PT BPR BKK Demak Cabang Sayung berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Lokasi berarti tempat di mana PT BPR BKK Demak Cabang Sayung harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga calon anggota dan anggota mudah menjangkaunya. Untuk itulah PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memilih lokasi yang se-strategis mungkin, yaitu:

- a. Dekat dengan jalan raya. PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memang memiliki lokasi yang sangat strategis dan bisa dijangkau dari arah mana saja sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

- b. PT BPR BKK Demak Cabang Sayung dekat dengan pasar. Lokasi PT BPR BKK Demak Cabang Sayung sangat dekat dengan pasar, yaitu pasar Pagasangan. Hal ini sangat menguntungkan, karena jika pihak marketing terjun dan mempromosikan langsung ke pasar dimungkinkan akan banyak para pedagang yang tertarik dan melakukan pembiayaan atau menabung PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Semakin banyak para pedagang yang mengetahui lokasi PT BPR BKK Demak Cabang Sayung dan mengetahui keuntungan menggunakan jasa PT BPR BKK Demak Cabang Sayung maka akan semakin meningkat pula jumlah anggota nasabah.
- c. Dekat dengan perumahan/masyarakat. PT BPR BKK Demak Cabang Sayung tentunya berada di lingkungan yang ditempati banyak kepala keluarga atau bisa dikatakan ramai penduduk.

Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung belum berjalan dengan baik, bahwa promosi yang dilakukan belum optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah . Promosi yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung melalui brosur dan spanduk hal ini membuat masyarakat belum mengetahui tentang adanya PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Periklanan melalui media sosial seperti facebook, instagram yang telah dilakukan perlu ditingkatkan agar lebih dikenal oleh semua masyarakat. Berdasarkan uraian deskripsi permasalahan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penyusun dapat menganalisis mengenai strategi pemasaran promosi yaitu kegiatan promosi yang telah dijalankan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung setelah menerapkan teori strategi pemasaran 7P sudah efektif, tetapi belum maksimal dalam kegiatan

promosi hal ini membuat PT BPR BKK Demak Cabang Sayung belum maksimal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Promosi yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung melalui media sosial akan mempermudah penyampaian informasi tentang PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Periklanan melalui media sosial perlu dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.

People (Orang)

Strategi SDM merupakan salah satu bagian dari kegiatan bauran pemasaran. Pengelolaan SDM ini merupakan kegiatan penting dalam meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran, karena manusia lah yang berperan sebagai motor penggerak dalam implementasi strategi pemasaran.

Di dalam menunjang kegiatan operasionalnya, PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memiliki 12 (12) karyawan yang terdiri dari; 1 (satu) Kepala Cabang, 2 (dua) Teller dan pembukuan, serta 1 (satu) orang ketua Pemasaran, 1(satu) kasi pelayanan, 1 (satu) pemross krdit, 1(satu) Costumer Service 5(lima) AO Latar belakang pendidikan karyawan di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung diantaranya adalah S1 ada 8 orang yaitu AO, kasi pelayanan, costumer service dan teller, S2 ada 2 orang marketing berpendidikan D3, dengan lama bekerja seluruh karyawan adalah 5 tahun. Latar belakang pendidikan juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik ataupun masyarakat.

SDM adalah kunci dari berkembangnya suatu perusahaan. Dalam meningkatkan kualitas SDM, salah satunya adalah dengan memperhatikan latar belakang pendidikan karyawan untuk direkrut, melakukan evaluasi kinerja dan pemberian *reward*. Hal ini dilakukan dalam mengembangkan kualitas karyawannya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, sumber daya manusia yang dimiliki PT BPR BKK Demak Cabang Sayung cukup baik, akan tetapi perlu dimaksimalkan kembali dalam pengembangan SDM yang ada di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung. Misalnya, dengan rutin mengikutsertakan karyawan dalam pelatihan atau training, baik yang dilakukan secara internal maupun eksternal. Tentu jika suatu perusahaan memiliki SDM yang berkompeten, maka akan memberikan dampak positif terhadap kinerjanya, dan mampu memberikan pelayanan prima kepada nasabah, sehingga akan meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap PT BPR BKK Demak Cabang Sayung.

Process (proses)

Pada pelaksanaan terkait strategi pemasaran, salah satu hal yang penting adalah strategi proses. Efisiensi dan efektifitas dari mekanisme yang diterapkan di suatu PT BPR BKK Demak Cabang Sayung akan menjadi daya tarik bagi calon nasabah.

Di dalam proses menjadi nasabah, PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memiliki prosedur pembukaan rekening dan pengajuan pinjaman yang cukup mudah. Adapun bagi nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening, disediakan dua pilihan yaitu datang langsung ke kantor, atau melalui marketing. Kemudian dari sisi persyaratan administrasi untuk pengajuan pinjaman PT BPR BKK Demak Cabang Sayung tidak memberatkan calon nasabah, PT BPR BKK Demak Cabang Sayung terus berusaha mempermudah bagi setiap masyarakat yang ingin menjadi konsumennya.

Segala efisiensi yang ditawarkan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung kepada nasabah, sejalan dengan prinsip yang dipaparkan oleh Sutanto dan Umam, yang menyatakan:

“Pada perbankan, proses, atau prosedur dari kegiatan penawaran produk, sampai pada penanganan jika terjadi masalah terkait nasabah harus dikembangkan agar efektif dan efisien.

Strategi proses adalah bagian yang cukup penting dalam bauran pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang dilakukan PT BPR BKK Demak cabang Sayung sudah baik, karena berorientasi dengan selalu memberi kemudahan dalam setiap persyaratan, baik dari sisi administratif, maupun prosedur.

Physical Advence (Bukti fisik)

Bukti fisik adalah salahsatu unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu unit bisnis, karena hal tersebut mampu menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Bukti fisik banyak contohnya seperti; suasana (desain kantor, penampilan staf yang rapi, dan suasana yang nyaman), tata letak kantor (strategis atau tidak), serta citra perusahaan (dalam hal ini pelayanan).

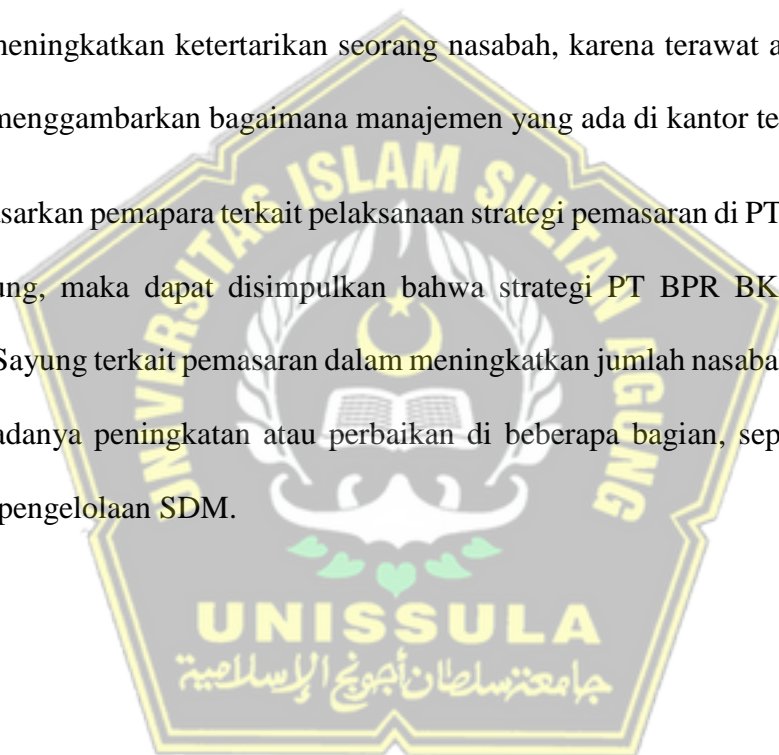
Tjiptono mengatakan bahwa sifat intangible merupakan karakteristik yang ada pada produk jasa, sehingga dapat menyebabkan nasabah potensial cukup sulit dalam melihat dan memberi penilaian terhadap suatu jasa sebelum menggunakannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, bahwa dalam memberikan bukti fisik PT BPR BKK Demak Cabang Sayung terbagi dalam beberapa bentuk, diantaranya bangunan kantor, peralatan kantor dan penampilan karyawan. Hal ini dapat mengakibatkan yang dianggap oleh calon nasabah yang ingin pembelian sebagai sebuah resiko yang harus dihindari.

Di dalam menumbuhkan kepercayaan nasabahnya, PT BPR BKK Demak Cabang Sayung memberikan bukti fisik, berupa lokasi kantor yang strategis, penampilan karyawan yang rapih dan sopan, serta sarana dan prasarana kantor yang memadai.

Berdasarkan beberapa bukti fisik yang dimiliki PT BR BKK Demak Cabang Sayung, tentu masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti: untuk desain luar kantornya, masih perlu sedikit renovasi dan perbaikan lagi. Kondisi visual bangunan kantor yang baik, tentu dapat meningkatkan ketertarikan seorang nasabah, karena terawat atau tidaknya suatu kantor akan menggambarkan bagaimana manajemen yang ada di kantor tersebut.

Berdasarkan pemapara terkait pelaksanaan strategi pemasaran di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung, maka dapat disimpulkan bahwa strategi PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Kec.Sayung terkait pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah baik. Akan tetapi perlu adanya peningkatan atau perbaikan di beberapa bagian, seperti dalam strategi promosi dan pengelolaan SDM.



VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah menggunakan bauran pemasaran marketing mix 7P yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi SDM, strategi proses dan strategi physical Evidence (Bukti Fisik)

7.1.1 Pada Bagian Bauran Pemasaran

Pada bagian bauran pemasaran, PT BPR BKK Demak Cabang Sayung sudah menerapkan secara keseluruhan. Baik dari poin produk, harga, tempat dan promosi orang, proses, bukti fisik. Akan tetapi pengaplikasian dalam teori tersebut ada beberapa poin yang belum maksimal seperti poin SDM dan promosi, oleh karena itu diperlukan evaluasi dan membuat inovasi baru yang lebih menarik oleh PT BPR BKK Demak Cabang Sayung promosi dengan harapan penerapan bauran pemasaran dapat lebih maksimal dan sesuai yang diharapkan. Apabila hal tersebut berhasil diterapkan dengan maksimal dan sesuai yang diharapkan, kemungkinan besar akan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

7.2 Rekomendasi

Dari problematika diatas, hal yang bisa dilakukan pertama ialah melakukan evaluasi dan beberapa perubahan yang belum maksimal dalam pengaplikasiannya. Jika hal tersebut belum memungkinkan dilakukan, langkah yang bisa diambil ialah lebih memaksimalkan pengaplikasian pada poin yang sudah diaplikasikan sebelumnya. Contohnya ialah pada bagian bauran pemasaran poin MSDM dan promosi.

PT BPR BKK Demak Cabang Sayung harus meningkatkan dan lebih gencar dalam memasarkan dan mempromosikan keberadaan PT BPR BKK Demak Cabang Sayung dengan strategi-strategi marketing yang baru dan berbeda dengan para pesaing, seperti memanfaatkan media sosial sebagai media promosi agar banyak masyarakat yang tertarik dan berminat untuk bergabung menjadi anggota PT BPR BKK Demak Cabang Sayung baik menjadi nasabah atau anggota penabung maupaun nasabah



VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan dan Relevan Ditempat Magang

selama melakukan kegiatan magang di PT BPR BKK Demak Cabang Sayung pengalaman mengenai kegiatan sebagai costumer service, seperti melakukan pengwasan kredit pada nasabah. Membuat CIF. Beberapa kegiatan tersebut ada kaitanya dengan komsep manajemen pemasaran, sumber daya manusia maupun keuangan. Hal tersebut menjadi pengaruh terhadap apa yang selama perkuliahan di ajarkan dan mendapat pengalaman positif bbagi diri saya sebagai mahasiswa.

8.2 Manfaat Magang Terhadap pengembangan Softskill dan Kekurangan Softskill

Selama magang memberikan banyak sekali pengembangan softskill yang saya dapatkan, selama magang saya juga dapat mengembangkan kemampuan publik speaking yang baik. Selain itu saya juga belajar bagaimana beradaptasi dengan lingkungan baru, bagaimana cara berkomunikasi dengan baik, dan bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan orang lain. Dengan adanya kegiatan magang ini saya mendapatkan relasi dengan orang orang baru terutama diruang lingkup kerja yang dapat menambah wawasan dan pengalaman saya sebagai mahasiswa.

8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya, seperti kemampuan mengingat standar operasiinal prosedur yang ada dalam kantoor pemerintahan dan mengaplikasikannya. Selain itu saya belajar untuk memperhatikan dan fokus selama magang.

Kegiatan magang juga mengajarkan saya untuk berfikir dengan luas, saya diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang melainkan bebrapa sudut pandang agar bisa menghasilkan gagasan yang baru dan berbeda dari yang lain. Kemampuan berfikir secara luas juga menjadikan suatu gagasan yang kuat serta memiliki dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman magang

Dalam proses magang, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang bisa diambil dari kegiatan ini salah satunya kunci sukses dalam bekerja. Untuk mencapai kesuksesan dalam bekerja diperlukan tanggung jawab yang besar serta kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga dalam proses bekerja dapat terselesaikan dengan tepat.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir Dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan Magang Membuat Saya berfikir Untuk mempersiapkan diri dengan matang tentang tentang masa depan yang akan dijalani. Saya berencana untuk selalu menegmbangkan diri dan melatih diri mengikuti teknologi yang berkembang. Hal ini mampu memiliki pandangan yang lebih luas tentang pekerjaan yang mana membuat kita menyiapkan diri untuk memasuki dunia kerja

DAFTAR PUSTAKA

- (Siregar, 2015)Intan Fandini, N., & Sunariani, N. N. (2020). Strategi Peningkatan Kompetensi Pegawai Bank Perkreditan Rakyat (BPR). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 24. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2340>
- Samsuri, A. (2017). Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Wadiah*, 1(1), 68–88. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1274>
- Siregar, S. (2015). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada pt. bank mandiri cabang krakatau medan*. 1(2), 63–73.
- Studi, P., Iii, D., Perusahaan, M., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). Laporan kerja praktek strategi promosi produk tabungan pada pt bpr kedung arto. *Promosi*.
- Syariah, J. P. (2019). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada pt. bank muamalat indonesia, tbk cabang padangsidempuan*.
- Tarigan, R. M., Suparman, Arifin, R., Kirbiyik, S., Atriana, N., & Oliver, J. (2017). STAREGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAKAN JUMLLAH NASABAH. *Экономика Региона*, 000(November2016), 32. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/437/471%0Ahttps://text-id.123dok.com/document/lq59djz4-pengaruh-citra-merek-dan-reputasi-perusahaan-terhadap-keputusan-pembelian-smartphone-samsung-pada-mahasiswa-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-univers>
- Zulfa Qatrunnada, R., Haura Syarifah, T., Leonardo Siahaan, F., & Aulia Putri, A. (2021). Efektivitas Pelatihan “Functional Marketing: Marketing Social Skills 101” Pada Karyawan Perusahaan Asuransi Umum PT. X. *Jurnal Intervensi Psikologi (JIP)*, 13(2), 189–204. <https://doi.org/10.20885/intervensipsikologi.vol13.iss2.art9>
- (Syariah, 2019)Intan Fandini, N., & Sunariani, N. N. (2020). Strategi Peningkatan Kompetensi Pegawai Bank Perkreditan Rakyat (BPR). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 24. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2340>
- <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/437/471%0Ahttps://text-id.123dok.com/document/lq59djz4-pengaruh-citra-merek-dan-reputasi-perusahaan-terhadap-keputusan-pembelian-smartphone-samsung-pada-mahasiswa-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-univers>
- Zulfa Qatrunnada, R., Haura Syarifah, T., Leonardo Siahaan, F., & Aulia Putri, A. (2021). Efektivitas Pelatihan “Functional Marketing: Marketing Social Skills 101” Pada Karyawan Perusahaan Asuransi Umum PT. X. *Jurnal Intervensi Psikologi (JIP)*, 13(2), 189–204. <https://doi.org/10.20885/intervensipsikologi.vol13.iss2.art9>
- (Studi et al., 2022)