

TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN SIGERMAS DI PT. BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Oleh:

**HERMALINDA CITRA RESMI
NPM. 14122878**



**Program: D3 Perbankan Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H / 2017 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH
PADA PRODUK TABUNGAN SIGERMAS DI PT. BANK LAMPUNG
KANTOR CABANG BANDAR JAYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh:

HERMALINDA CITRA RESMI
NPM. 14122878

Pembimbing : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Program D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1438 H / 2017 M

PERSETUJUAN

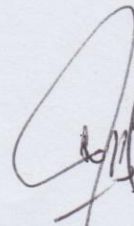
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasran Dalam Menarik Minat Nasabah
Pada Produk Tabungan Sigermas di PT. Bank Lampung Kantor
Cabang Bandar Jaya

Nama : HERMALINDA CITRA RESMI
NPM : 14122878
Program Studi : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro.

Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

No: B-0822/In.28/FEBI/PP.00.9/...../2017

Judul Tugas Akhir: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN SIGERMAS DI PT. BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA, disusun oleh: HERMALINDA CITRA RESMI, NPM. 14122878, Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah, telah diujikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/27 Juli 2017.

TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum
Penguji I : Nizaruddin, S.Ag., M.H
Penguji II : Rina El Maza, M.S.I
Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy



Three handwritten signatures are present, each with a dotted line underneath. To the right is a purple rectangular stamp with the text: PANTIA MUNAQQSAH, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI, IAIN, METRO.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



A handwritten signature is written over a circular purple stamp. The stamp contains the text: KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA, FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM, IAIN METRO, and the name Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum. Below the signature, the NIP number 19720923 200003 2 002 is printed.

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINTA NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN SIGERMAS DI PT. BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Oleh:

**HERMALINDA CITRA RESMI
NPM. 14122878**

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*). Tabungan Sigermas (Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera) merupakan produk tabungan unggulan yang dimiliki oleh Bank Lampung, tabungan ini pun memberikan kesempatan kepada nasabahnya untuk mendapatkan berbagai macam hadiah yang menarik.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran menarik minat nasabah pada produk tabungan Sigermas di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan pimpinan cabang dan asisten Dana dan Jasa. Dari data tersebut penelitian dianalisa secara kualitatif dengan berfikir induktif.

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang dilakukan tentang bagaimana strategi yang digunakan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan sigermas, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, melakukan proses segmenting pasar, dan melakukan proses targeting operasional bank. Selain itu, juga dilakukan strategi khusus dengan melakukan hubungan masyarakat, pembukaan stand, penyebaran brosur, dan persiapan Sumber Daya Manusia.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hermalinda Citra Resmi
NPM : 14122878
Jurusan : D3 Perbankan Syariah (D3-PBS)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2017
Yang menyatakan



Hermalinda Citra Resmi
NPM. 14122878

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa Syukur kepada Allah SWt yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, saya persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih saya yang tulus kepada :

1. Kedua Orang Tuaku Bapak Herwanto dan Ibu Ida Rosita yang telah mendidikku sejak kecil dengan penuh kasih sayang, memberikan semangat dalam setiap langkah dan telah mendoakan akan keberhasilanku.
2. Kakakku Annisa Desi Anggraeni yang telah menghibur dan mendo'akanku.
3. Almamater Kebanggaanku IAIN Metro.

Terima kasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan do'anya untuk saya. Terima kasih atas bantuan kalian semua. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat.

KATA PENGANTAR

Segala puji peneliti haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, baik kesehatan jasmani maupun kesehatan dalam berpikir sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Produk Tabungan Sigermas di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

Shalawat serta salam saya panjatkan kepada sang revolusioner dunia yakni Nabi Muhammad SAW. Dengan perantara Beliau kita bisa mengenal mana yang baik dan mana yang buruk dalam Islam.

Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D3) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh Sarjana Amd.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak lupa peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Ibu Zumaroh, S.E.I,M.E.Sy Ketua Jurusan DIII Perbankan Syari’ah IAIN Metro.
4. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku dosen pembimbing dan, dosen selaku penguji yang telah banyak meluangkan waktu serta pikiran dalam membimbing, mengarahkan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen, para Staff Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Hendriyadi selaku Pimpinan Cabang Bandar Jaya beserta seluruh karyawan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya
7. Almamater tercinta IAIN Metro yang selalu ku banggakan tempatku menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Untuk itu diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak dalam memahami ilmu pengetahuan Perbankan Syariah.

Metro, Juli 2017
Peneliti,

Hermalinda Citra Resmi
NPM. 14122878

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	4
D. Metode Penelitian	5
1. Jenis dan Sifat Penelitian	5
2. Sumber Data.....	6
E. Teknik Pengumpulan Data.....	8
1. Wawancara.....	8
2. Dokumentasi	9
F. Teknik Analisis Data.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pembiayaan	
1. Pengertian Pembiayaan	12
2. Penyebab Timbulnya Strategi Pemasaran	14
3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	17

B. Minat Nasabah	
1. Definisi Minat Nasabah.....	19
2. Faktor-faktor yang dapat menarik minat Nasabah	21
3. Tujuan Menarik Minat Nasabah.....	24
C. Hubungan Strategi pemasaran dengan Menarik Minat Nasabah	

BAB III PEMBAHASAN

A. Profil PT. Bank Lampung	
1. Sejarah berdirinya PT. Bank Lampung	30
2. Visi dan Misi PT. Bank Lampung	32
3. Struktur Organisasi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya	33
4. Produk-produk PT. Bank Lampung	40
B. Hasil Penelitian	
1. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya	50
2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.....	56

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Struktur Organisasi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.....	33
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Tugas Akhir
2. Surat Persetujuan Perubahan Redaksi Judul
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data (APD)
5. Kartu konsultasi Bimbingan
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Riwayat Hidup

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 dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

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.

¹Irham Fahmi, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 2

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.² Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*) dan strategi produk (*product*).

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 Sigermas.

Tabungan Sigermas (Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera) merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Lampung, tabungan ini pun memberikan kesempatan kepada nasabahnya untuk

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.154

mendapatkan berbagai macam hadiah yang menarik.³ Persyaratan sangat mudah dan sederhana serta banyaknya keunggulan pada tabungan sigermas.

Tabungan sigermas dengan setoran awal minimal Rp50.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp10.000. Tabungan sigermas memberikan kesempatan untuk mendapatkan berbagai macam hadiah, seperti mobil, ONH, sepeda motor dan lain-lain. Hadiah di undi satu kali dalam setahun.⁴

Proses pemasaran harus menjadi perhatian bagi pimpinan perusahaan agar memotivasi karyawan guna meningkatkan kinerjanya dibidang pemasaran guna menarik minat nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ada didalam PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya. Sistem pemasaran yang baik dilakukan di media cetak, elektronik, maupun secara langsung agar target pemasaran tercapai.

Biasanya pihak bank akan menciptakan inovasi produk tabungan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, seperti tabungan sigermas. Proses pemasaran yang pas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat menimbulkan minat masyarakat terhadap produk-produk tabungan yang terdapat pada PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, khususnya pada produk tabungan sigermas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian **“Strategi**

³Dokumentasi PT.Bank Lampung dikutip pada tanggal 19 Juli 2017

⁴*Ibid*

Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya”.

B. Pertanyaan Penelitian

Pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian tugas akhir, ada tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, antara lain yaitu :

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian seperti yang dikemukakan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan

sigermas di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jayapeneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap permasalahan tersebut.

- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman serta memberi informasi tambahan mengenai strategi pemasaran tabungan sigermas dan bisa menjadi bahan pertimbangan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah tabungan sigermas.

D. Metodologi Penelitian

Tugas akhir ini akan memakai beberapa metode penelitian diantaranya adalah:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, 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.⁵

⁵Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 96

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya yang beralamat di Jl. Proklamator No.134 kec. Gunung Sugih Lampung Tengah

b. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.⁶

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.⁷

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 sigermas di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Sumadi Suryabrata, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek data yang diperoleh dari

⁶Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2008), h. 76

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011),

sebuah penelitian.⁸ Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁹ Sumber data sekunder adalah bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari *referens* yang memiliki hubungan dengan sasaran penelitian.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subyek penelitian (informan) yang berkenan dengan variabel yang diteliti.¹⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Pimpinan Cabang, Penyelia Dana dan Jasa PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografi suatu daerah, data mengenai produktifitas suatu perguruan tinggi,

⁸Sumadi Suryabrata, *Metode penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.38.

⁹Suharsimi Suryabata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 38.

¹⁰SuharsimiArikunto, *ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktik.*, Ed. Rev., ce ke-14 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 172

persediaan pangan suatu daerah, dan lain sebagainya.¹¹Jadi sumber data sekunder merupakan subjek atau sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung pada lokasi penelitian atau sumber lain selain sumber data primer.

Memperoleh data sekunder ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku manajemen bisnis, manajemen pemasaran, Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi, dan lain-lain untuk mendukung penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau, adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*).¹²Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur.

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila

¹¹Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011), h. 39

¹²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev., ce ke-14 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 198

dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.¹³

Metode wawancara semi terstruktur ini digunakan untuk mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas Di PT.Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan Pimpinan Cabang dan Asisten Dana dan Jasa PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

Pengambilan data melalui wawancara atau secara lisan langsung dengan sumber datanya, bisa dilakukan dengan melalui tatap muka atau lewat telepon, dan jawaban responden direkam dan dirangkum sendiri oleh peneliti.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku,

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 233

majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.¹⁴Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, buku, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran di di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

c. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang dapat diceritakan.¹⁵ Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, maksudnya sumber data yang diperoleh itu tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari manusia.¹⁶

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola,

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev., ce ke-14 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 201

¹⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 248

¹⁶Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 16

mensintesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Cara berpikir induktif adalah berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus konkret untuk ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹⁷ Kemudian dianalisa dengan data yang ada, selanjutnya dengan analisa seperti ini akan diketahui bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berpikir induktif.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah :

Bagian awal tugas akhir berisi Halaman Sampul, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Abstrak, Halaman Orisinalitas, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, dan Daftar Lampiran.

¹⁷Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research*, Jilid 1 (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UM, 1985) h. 42

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang membahas tentang pengertian pemasaran, penyebab timbulnya Strategi Pemasaran, langkah-langkah Strategi Pemasaran, Definisi Minat Nasabah, faktor-faktor yang dapat menarik minat Nasabah, Tujuan Menarik Minat Nasabah, Hubungan Strategi Pemasaran dengan Menarik Minat Nasabah.

BAB III : Deskripsi Objek Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan Sejarah PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas Di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas Di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

BAB IV : Penutup

Bab ini merupakan bab akhir yang mengemukakan simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

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 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.¹

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

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.154

Solati siregar mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan nasabah untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai harapan.²

Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.³

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.

² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2001), h.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2009), h. 230

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 dipandangan 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 :

- 1). 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.

2). Price (Harga)

Harga merupakan penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para suplier, 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.

3). 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.

4). 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 dalam bukunya *manajemen pemasaran* menyatakan bahwa minat pemasaran bisa timbul antara lain karena lima hal yaitu ;⁴

- 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.

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 6

- 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.

Pendapat tentang usia pemasaran oleh suatu perusahaan saat ini banyak yang tidak berkembang sepenuhnya karena beberapa sebab, daqri usia pemasaran yang masih muda, persaingan dalam perusahaan, hukum kelambanan belajar, sampai hukum cepat lupa.⁵

Pendapat tentang usia pemasaran, ada yang mengatakan bahwa pemasaran yang sama tuanya dengan umat manusia, dan malah ada yang mengatakan lebih tua dari manusia. Ada pula yang mengatakan pemasaran dimulai pada kelangsungan pertukaran antara kedua belah pihak, baik

⁵ *Ibid*

dilakukan secara paksaan, pencurian, pertukaran secara barter mendapat penghargaan tinggi pada awal peradaban manusia. Usia pemasaran yang masih muda dapat mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran, dikarenakan belum mampunya perusahaan tersebut mengatasi masalah atau kendala-kendala yang dihadapi atau belum matangnya proses dari pemasaran itu sendiri.

Perusahaan diharapkan memperbaiki kemampuan untuk mempertahankan dan menegembangkan perusahaanya. 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.⁶

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

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:⁷

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.

⁶ *Ibid*,

⁷ Muhammad, Manajemen Bank. h. 232

- 4) Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita.
- 5) Melakukan promosi penjualan, untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut.⁸

b. Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambahkan lagi upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar misalnya menambahkan lokasi atau kantor cabang di daerah lain.⁹

c. Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah pada masa yang akan datang.

- 1) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah pada masa yang akan datang.
- 2) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.¹⁰

d. Diversifikasi produk

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

⁸ *Ibid*

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

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.¹¹ 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.¹²

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹³

Minat merupakan sumber motivasi diri untuk mendorong seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, namun minat tidak

¹¹ *Ibid*

¹² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), h.322

¹³ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 180

bersifat permanen karena biasanya 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.¹⁴

Berdasarkan definisi di atas, baik menurut Slamet maupun yang terdapat pada definisinya. Sehingga dapat disimpulkan, minat pada dasarnya adalah suatu keinginan yang dimiliki oleh setiap manusia terhadap suatu hal yang diinginkan maka akan berpengaruh terhadap tindakan untuk berusaha memilikinya.

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.¹⁵

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

¹⁴ *Ibid*, .

¹⁵ *Ibid*

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).

Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.¹⁶ 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

¹⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 227

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 anak-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 ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat, yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.¹⁷

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.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 297

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.

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.¹⁸

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

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Bank*, h. 226

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.¹⁹

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:

¹⁹ <http://tukangblog.blogspot.com/2010/11/hubungan-antara-manajemen-pemasaran-dan.html>, diunduh pada 19 juli 2017

menaikan penjualan, mengumumkan alokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

Secara garis besar, cara promosi dapat dibagi menjadi 4 bagian yang terdiri dari:

1. 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.
2. *Personal selling* atau penjualan pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).
3. 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.
4. 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.²⁰

²⁰ M. Mursid, *manajemen pemasaran*, h.99

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

1. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
2. Proses penjualan yang efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.²¹

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.

²¹ Muhammad, *manajemen bank*, h.242

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT.Bank Lampung

1. Sejarah Berdirinya PT.Bank Lampung

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 1966.⁷⁷

Tujuan pendirian Bank Pembangunan Daerah Lampung adalah untuk mengelola keuangan daerah, yaitu sebagai pemegang kas daerah dan membantu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah. Pada

⁷⁷ Wawancara Dengan Pimpinan Cabang PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya pada tanggal 16 Mei 2017

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 1992.⁷⁸

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

⁷⁸ Wawancara Dengan Pimpinan Cabang PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya pada tanggal 16 Mei 2017

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.⁷⁹

2. Visi Dan Misi PT.Bank Lampung

a. Visi

Menjadi Bank Regional Terkemuka dan Terpercaya di Lampung

b. Misi

- 1) Memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan
- 2) Memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional
- 3) Mempunyai daya saing tinggi
- 4) Tersediannya sumber daya manusia yang berkualitas dengan memiliki kompetensi tinggi.

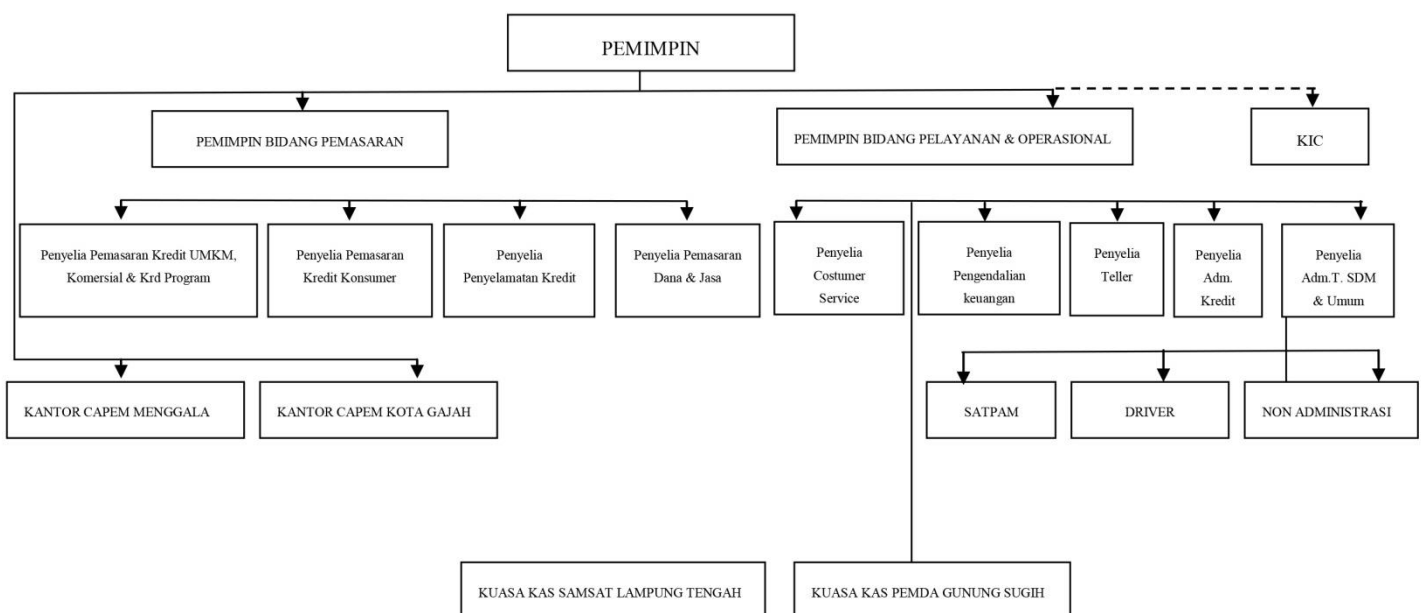
⁷⁹ Wawancara Dengan Pimpinan Cabang PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya pada tanggal 16 Mei 2017

- 5) Memiliki struktur permodalan yang kuat.
- 6) Pengembangan infrastruktur informasi teknologi.
- 7) Meningkatkan kualitas pelayanan dan Corporate image di masyarakat serta meningkatkan kualitas pengendalian intern.
- 8) Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.⁸⁰

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

Gambar 3.1⁸¹

STRUKTUR ORGANISASI BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA



⁸⁰ Wawancara Dengan Pimpinan Cabang PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya pada tanggal 16 Mei 2017

⁸¹ Struktur Organisasi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

a. Deskripsi Jabatan

1) Pemimpin Cabang PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar
Jaya

Tugas pemimpin cabang adalah:⁸²

- a) Memimpin kantor cabang ditempat kedudukannya dan bertindak atas nama direksi baik di dalam maupun diluar pengadilan dalam hubungannya dalam kegiatan usaha PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
- b) Memegang rahasia PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dan kode lalu lintas keuangan.
- c) Melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan.
- d) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur.
- e) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah.
- f) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan serta mengelola bisnis di wilayah kerja PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
- g) Mengelola Kas Daerah
- h) Memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap upaya pencapaian laba PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya secara keseluruhan.

⁸² Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

- i) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, peraturan Bank Indonesia serta peraturan perundang-undangan lain yang berlaku.
 - j) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok serta fungsi kegiatannya.
- 2) Pemimpin Seksi Pemasaran Kredit, Dana Jasa, dan Supervisi Kredit

Tugas Pemimpin Seksi Pemasaran Kredit, Dana Jasa, dan Supervisi Kredit adalah:⁸³

- a) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang pemasaran, perkreditan, dan dana jasa PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
- b) Mengelola pemasaran produk dan jasa.
- c) Melakukan penelitian potensi pemasaran produk dan jasa di daerah kerja PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
- d) Memasarkan kredit kepada nasabah/bukan nasabah.
- e) Memproses permohonan dan mengelola kredit berikut kredit standar, garansi bank, dan dukungan bank.
- f) Melakukan penjualan silang (cross selling) produk dan jasa bank.

⁸³ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

- g) Melakukan pembagian dan pemantauan kepada eksisting debitur.
- h) Memasarkan dana dan jasa bank kepada nasabah/bukan nasabah.
- i) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem prosedur, peraturan BI, serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- j) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

3) Pemimpin Seksi Pelayanan

Tugas pemimpin seksi pelayanan adalah:⁸⁴

- a) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur di bidang pelayanan nasabah dan operasional PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
- b) Menyediakan informasi produk dan jasa PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
- c) Mengelola pelayanan kartu ATM.
- d) Mengelola pelayanan transaksi Kas.
- e) Mengelola kas ATM.
- f) Mengelolaan pendayagunaan kas dan alat likuit secara optimal.

⁸⁴ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

- g) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur peraturan BI serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- h) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

4) Pemimpin Seksi Administrasi dan Umum

Tugas pemimpin seksi administrasi dan umum adalah.⁸⁵

- a) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang pelayanan dan operasi.
- b) Mengelola transaksi jasa bank dan transaksi kliring.
- c) Mengelola administrasi kredit serta laporan perkreditan.
- d) Mengelola entry data/voucher transaksi kliring dan pemindah bukuan ke dalam sistem.
- e) Memeriksa kebenaran atau akurasi transaksi keuangan.
- f) Memantau dan mengendalikan transaksi pembukuan.
- g) Mengelola analisa keuangan.
- h) Mengelola laporan keuangan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.
- i) Mengelola teknik dan informasi.
- j) Mengelola logistik kerumahtanggaan, kearsipan, dan administrasi umum lainnya.

⁸⁵ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

- k) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur peraturan BI serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- l) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

5) Pemimpin Kantor Intern Cabang (KIC)

Tugas pemimpin Kantor Intern Cabang (KIC) adalah:⁸⁶

- a) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang kontrol intern cabang.
- b) Membantu pemimpin cabang dalam merencanakan dan melaksanakan pengendalian dan pengawasan atas proses kegiatan harian serta manajemen cabang.
- c) Membantu pemimpin cabang dalam merencanakan dan melaksanakan serta monitoring rencana kerja dan anggaran.
- d) Mengelola seluruh buku pedoman perusahaan (sistem dan prosedur) dan bertindak sebagai sentral BPP.
- e) Membantu pemimpin cabang dalam mengendalikan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur peraturan BI serta perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- f) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi dan kegiatannya.

⁸⁶ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

6) Pemimpin Kantor Cabang Pembantu

Tugas pemimpin kantor cabang pembantu adalah.⁸⁷

- a) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang pemasaran, perkreditan, dan dana jasa bank.
- b) Memasarkan kredit kepada nasabah/bukan nasabah.
- c) Melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk dan jasa bank.
- d) Memasarkan dana dan jasa bank kepada nasabah/bukan nasabah.
- e) Mengelola pelayanan produk dan jasa.
- f) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur di bidang pelayanan nasabah dan operasional bank.
- g) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, mengelola pelayanan produk dan jasa bank.
- h) Mengelola pelayanan ATM.
- i) Mengelola pelayanan transaksi kas
- j) Mengelola kas ATM.
- k) Melaksanakan kepatuhan sistem prosedur, peraturan BI, serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- l) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

⁸⁷ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

7) Pemimpin Kantor Kas

Tugas pemimpin kantor kas adalah:⁸⁸

- a) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur di bidang pelayanan nasabah dan operasional bank.
- b) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, mengelola, pelayanan produk dan jasa bank.
- c) Menyediakan informasi produk dan jasa bank.
- d) Mengelola pelayanan transaksi kas.
- e) Mengelola pelayanan kartu ATM.
- f) Mengelola kas ATM.
- g) Mengelola pendayagunaan kas dan alat likuit secara optimal.
- h) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur peraturan BI serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- i) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

4. Produk-produk PT. Bank Lampung

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan Sigermas

Merupakan Tabungan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu oleh nasabah. Tabungan Sigermas adalah produk unggulan Bank Lampung, yang memiliki banyak

⁸⁸Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

kelebihan dan kesempatan memperoleh hadiah berupa kendaraan roda empat, ONH (ibadah keagamaan), kendaraan roda dua, dan hadiah menarik lainnya. Selain itu produk tabungan ini juga memberikan fasilitas perlindungan asuransi jiwa kepada nasabahnya dengan nilai pertanggungan sampai dengan Rp. 25 juta dan premi asuransi dibayar oleh bank.⁸⁹

2) Tabungan Simpeda

Merupakan produk tabungan yang dalam hal penarikan juga dapat dilakukan sewaktu-waktu. Tabungan Simpeda adalah produk bersama Bank Pembangunan Daerah Seluruh Indonesia dengan berbagai keunggulan dan juga kesempatan mendapatkan hadiah berupa uang tunai. Nasabah Tabungan Simpeda juga diberikan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bebas premi sampai dengan Rp. 25 juta.

3) Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

4) Deposito Berjangka

Produk Deposito Berjangka Bank Lampung bernama “simanja” yang merupakan kependekan dari Simpanan Aman

⁸⁹ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

Berjangka ini merupakan simpanan pihak ketiga berdasarkan perjanjian yang disepakati sebelumnya antara bank dengan nasabah mengenai jumlah nominal Deposito, jangka waktu, suku bunga, dan syarat lainnya.⁹⁰

5) Sertifikat Deposito

Produk Sertifikat Deposito Bank Lampung bernama “simanis” yang merupakan kependekan dari Simpanan Aman Dinamis. Sertifikat Deposito merupakan simpanan pihak ketiga pada Bank Lampung dalam jangka waktu tertentu dengan memperoleh bunga diterima dimuka (diskonto bunga), yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo berdasarkan perjanjian nasabah dengan Bank Lampung, dan dapat dipindahtangankan/diperjualbelikan.

6) Giro Kasda (Kas Daerah)

Merupakan fasilitas rekening giro yang diperuntukkan bagi Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/kota untuk mengelola Kas Daerah. Penarikan dana dari Giro Kas Daerah dilakukan dengan menggunakan SP2D (Surat Perintah Pencairan Dana), Bilyet Giro, Cek, atau Pemindahbukuan. Dalam pengelolaan Kas Daerah Bank Lampung menyediakan fasilitas *looking Account* kepada masing-masing. Pemegang rekening Giro Kas Daerah untuk memudahkan pemegang

⁹⁰ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

rekening mengetahui mutasi saldo dan juga mengetahui posisi dana secara *real time*.

7) Giro Dinas

Merupakan giro yang diperuntukkan bagi institusi/lembaga dilingkup SKPD Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/kota dalam pengelolaan keuangannya. Penarikan dananya dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro.⁹¹

8) Giro Swasta

Merupakan giro yang dipruntukkan bagi perseorangan, badan usaha, koperasi, yayasan, dan lain yang dipersamakan. Penarikannya menggunakan cek atau bilyet giro.⁹²

b. Produk Kredit PT. Bank Lampung

1) Pantas

Pantas adalah kependekan dari “Pinjaman Aman Terbatas”, fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS), karyawan BUMN/BUMD, dan pensiunan PNS untuk meningkatkan kesejahteraannya. Untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah, maka Bank Lampung memberikan pelayanan cepat dan bunga yang menarik. Nasabah memberikan pilihan dalam menentukan plafond pinjaman dan jangka waktu

⁹¹ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

⁹² Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

pinjaman sesuai pinjaman nasabah dan kemampuan membayar berdasarkan penghasilan tetap yang diterimanya setiap bulan.⁹³

2) Siger Dewan

Siger Dewan adalah fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi Anggota DPRD Provinsi, Kabupaten/kota untuk meningkatkan kesejahteraannya. Untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah maka Bank Lampung memberikan pelayanan cepat dan bunga yang menarik. Nasabah diberikan pilihan dalam menentukan plafond pinjaman dan jangka waktu pinjaman sesuai kebutuhan nasabah dan kemampuan membayar berdasarkan penghasilan tetap yang diterimanya setiap bulan, serta memperhatikan ketentuan maksimal plafond kredit yang berlaku pada bank pada saat kredit disetujui.⁹⁴

3) Tentram

Tentram kependekan dari Tempat Perlindungan Rasa Aman, adalah Kredit Untuk Kepemilikan Rumah Sederhana (KPRS dan KPRSS).

4) Pikul

Pikul kependekan dari pinjaman kelompok usaha kecil yang termasuk dalam skim kredit ini adalah kredit aneka guna. Merupakan fasilitas kredit modal kerja dan/atau kredit investasi

⁹³ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

⁹⁴ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

yang diperuntukkan bagi usaha kecil, baik perorangan maupun kelompok yang memiliki usaha produktif untuk mengembangkan usahanya.⁹⁵

5) BPD Peduli

Termasuk dalam skim kredit ini adalah kredit Multi Guna. Merupakan fasilitas kredit modal kerja dan/atau kredit investasi yang diperuntukkan bagi usaha mikro, baik perorangan maupun kelompok yang memiliki usaha produktif yang layak dibiayai (*feasible*) namun belum *bankable*.

6) Pundi

Pundi adalah kependekan dari Pinjaman Usaha Mandiri yaitu fasilitas kredit program kerjasama Bank Lampung dengan PT. Permodalan Nasional Madani dengan skim kredit KPKM-PNM dan juga kredit untuk sektor pertanian dengan nama Kredit Ketahanan Pangan (KKP).⁹⁶

7) Pugar

Pugar kependekan dari “Pinjaman Golongan Kontraktor”, fasilitas yang diperuntukkan bagi para kontraktor (pemborong) yang mendapatkan paket-paket pekerjaan (proyek) Pemerintah Provinsi Lampung, Pemerintah Kabupaten/kota se-Lampung dengan persyaratan yang mudah dan fleksibel.

⁹⁵ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

⁹⁶ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

8) Pintas

Merupakan kependekan dari Pinjaman Investasi Terbatas, merupakan fasilitas kredit perorangan (*personal loan*) yang diperuntukkan bagi kalangan profesional dalam rangka mendukung aktifitas profesinya seperti dokter, konsultan, bidan, akuntan, apoteker, serta profesi lainnya yang memiliki izin praktek.⁹⁷

9) Kredit Pepadun

Fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi Pemerintah Provinsi Lampung, Pemerintah Kabupaten/kota Se-Lampung.

10) Pilar

Kependekatan dari Pinjaman Investasi dan Modal Kerja, merupakan fasilitas kredit jangka pendek untuk usaha kecil dan menengah baik perorangan maupun badan usaha untuk membiayai kebutuhan investasi dan modal kerja usahanya.

11) Kredit Sindikasi

Fasilitas kredit dalam bentuk sindikasi untuk berbagai pembiayaan proyek-proyek pembangunan infrastruktur di berbagai daerah seperti pembangunan pembangkit listrik, pembangunan jalan tol, dan lain-lain.

⁹⁷ Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

12) Bank Garansi

Merupakan bentuk warkat yang diterbitkan oleh Bank Lampung yang mengakibatkan kewajiban membayar terhadap pihak yang menerima garansi apabila pihak yang dijamin cidera janji atau wan prestasi.

c. Layanan PT. Bank Lampung

1) ATM Bank Lampung

Kartu ATM Bank Lampung yang tergabung dalam ATM Bersama yang dapat di akses lebih dari 22.000 ribu mesin ATM diseluruh Indonesia. Kartu ATM Bank Lampung dapat digunakan untuk berbagai transaksi diantaranya transfer uang antar Bank, pembayaran rekening listrik, telepon, pembelian pulsa dan masih banyak lagi.⁹⁸

2) Dukungan Bank

Merupakan jasa yang diberikan dalam bentuk surat yang berisi Dukungan kepada nasabah pemilik rekening di Bank Lampung yang akan mengikuti tender proyek, apabila mendapatkan proyek, Bank Lampung bersedia memberikan dukungan kredit kepada nasabah sepanjang nasabah mampu memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh bank.

⁹⁸Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

3) Transfer

Merupakan jasa yang disediakan oleh Bank Lampung dalam hal pengiriman uang yang dilakukan didalam kota maupun luar kota, baik sesama Bank Lampung, maupun antar Bank.

4) Kliring

Merupakan sarana perhitungan warkat antar bank guna memperluas dan memperlancar lalu lintas pembayaran giro dalam satu wilayah kliring,. Peserta kliring adalah Bank Umum baik bank swasta maupun bank pemerintah yang berada pada satu daerah kliring.

5) Layanan Transaksi *Online* Tabungan

Merupakan transaksi antar rekening yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas jaringan teknologi komunikasi pada sistem komputerisasi *online*, yang meliputi transaksi tunai dan non tunai.⁹⁹

6) Layanan Pembayaran Gaji

Merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh Bank Lampung dalam melakukan pembayaran gaji kepada pegawai negeri sipil, melalui bendaharawan Gaji.

⁹⁹Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

7) Penerimaan Pembayaran Pajak

Bank Lampung juga melakukan prosedur penerimaan, penyetoran, pengumpulan data, pencatatan, pengikhtisaran, sampai dengan pelaporan yang berhubungan dengan penerimaan negara melalui panduan modul penerimaan negara (MPN).¹⁰⁰

8) Pembayaran PBB *Online*

Layanan yang disediakan oleh Bank Lampung untuk melakukan penerimaan setoran pajak Bumi Bangunan (PBB) yang dapat dilakukan oleh nasabah melalui *counter Teller* Bank Lampung.

9) Pembayaran Pembelian Pulsa Prabayar, Telpon dan Listrik

Layanan yang disediakan oleh Bank Lampung untuk melayani nasabah yang akan melakukan pembayaran telpon rumah dan juga listrik. Merupakan salah satu fasilitas pemegang kartu ATM Bank Lampung, yang dapat digunakan untuk transaksi pembelian pulsa melalui mesin ATM.

10) RTGS

Merupakan suatu sistem transfer dana elektronik antar peserta dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika per transaksi secara individual.¹⁰¹

¹⁰⁰Dokumentasi PT. Bank Lampung dikutip pada tanggal 16 Mei 2017

¹⁰¹ Dokumentasi PT. Bank Lampungdikutip pada tanggal 16 Mei 2017

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas 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 pemasraan, 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 Sigermas di PT.Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Tabungan Sigermas merupakan Tabungan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu oleh nasabah. Tabungan Sigermas adalah produk unggulan Bank Lampung, yang memiliki banyak kelebihan dan kesempatan memperoleh hadiah berupa kendaraan roda empat, ONH (ibadah keagamaan), kendaraan roda dua, dan hadiah menarik lainnya. Selain itu produk tabungan ini juga memberikan fasilitas perlindungan asuransi jiwa kepada nasabahnya dengan nilai pertanggungan sampai dengan Rp. 25 juta dan premi asuransi dibayar oleh bank.¹⁰²

Strategi pemasaran produk tabungan sigermas 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 sigermas sesuai dengan kebutuhan nasabah, Produk sigermas juga memiliki banyak kelebihan dan kesempatan memperoleh hadiah berupa kendaraan roda empat, ONH (ibadah keagamaan), kendaraan roda dua, dan hadiah menarik lainnya.

¹⁰²Wawancara Dengan Pimpinan Cabang PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya pada tanggal 16 Mei 2017

- b) Harga, menetapkan harga atau nilai tukar rupiah sesuai dengan standaryang ditetapkan Bank Indonesia setiap harinya.
- c) Promosi, sehingga calon nasabah mengetahui produk tabungan sigermas yang ditawarkan oleh Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya. Promosi dapat dilakukan dengan iklan melalui brosur, supaya masyarakat mengetahui spesifikasi tabungan sigermas.
- d) Tempat, lokasi pembangunan Kantor PT.Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya tidak jauh dari lingkungan masyarakat terutama pasar sehingga marketinglebih mudah mencari nasabah tabungan sigermas.
- 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. Seorang marketing di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, serta berpakaian rapi dan berpenampilan menarik serta

bertutur kata yang sopan kepada nasabah sangat menunjang pemasaran produk tabungan sigermas.

- f) Proses, yang dimaksud adalah proses berjalannya kegiatan operasional bank, PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya mulai menjalankan kegiatannya dari pukul 08.00 sd 15.00 WIB. Karyawan melakukan pekerjaannya sesuai dengan keahlian masing-masing sehingga proses operasional 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 Bnadar 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

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 pengelolaan tabungan sigermas dengan masyarakat,

membuka stand-stand, menyebarkan brosur-brosur melalui promo dengan adanya hadiah.¹⁰³

Bank pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di bank tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak *Systemic* terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup bank yang tidak terkecuali PT.Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya.

Bank harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan bank-bank lainnya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan 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 sigermas.

¹⁰³ Wawancara Dengan Assisten Dana dan Jasa PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya pada tanggal 16 Mei 2017

Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.¹⁰⁴

Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang marketing di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya diharuskan 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 kelapangandan 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

¹⁰⁴Wawancara Dengan Assisten Dana dan Jasa PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya pada tanggal 16 Mei 2017

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 Sigermas Di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada suatu bank merupakan tindakan yang harus dilakukan agar dapat mendapatkan nasabah yang banyak, sehingga operasional bank dapat berjalan dengan yang diharapkan. Setelah mengumpulkan data dan melakukan observasi terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan sigermas 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 Sigermas (Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera) merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Lampung, tabungan ini pun memberikan kesempatan kepada nasabahnya untuk mendapatkan berbagai macam hadiah yang menarik. Persyaratan sangat mudah dan sederhana serta banyaknya keunggulan pada tabungan sigermas.

Tabungan sigermas dengan setoran awal minimal Rp50.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp10.000. Tabungan sigermas memberikan kesempatan untuk mendapatkan berbagai macam hadiah,

seperti mobil, ONH, sepeda motor dan lain-lain. Hadiah di undi satu kali dalam setahun.

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, supaya *marketing* mengetahui langkah-langkah memasarkan produk-produk tabungan sigermas yang ada pada PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya agar memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya adalah dengan melakukan bauran pemasaran, misalnya, mempersiapkan produk tabungan sigermas sesuai dengan keadaan nasabah, menetapkan harga atau nilai tukar rupiah sesuai dengan standar BI, *marketing* memperkenalkan produk tabungan sigermas yang ada di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, ataupun membuat iklan atau brosur supaya masyarakat mengetahui spesifikasi tabungan sigermas, seorang *marketing* harus mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, serta berpakaian rapi, berpenampilan menarik, bertutur kata yang sopan kepada nasabah dan kepada calon nasabah supaya nasabah ataupun calon nasabah merasa 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 kesuksesan dalam menarik minat nasabah yaitu melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk mempromosikan penjualan dengan cara kunjungan kerjasama dalam pengelolaan tabungan sigermas dengan masyarakat umum.

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi yang digunakan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, dalam menarik minat nasabah untuk menabung pada produk sigermas, dapat dimengerti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung pada produk sigermas sudah sesuai dengan teori yang telah dijelaskan. Namun, terdapat sedikit kekurangan dalam hal penetrasi pasar yang belum dilakukan secara optimal, karena banyak masyarakat (nasabah) yang belum terjangkau, sehingga masyarakat tidak mengetahui dimana PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya berada dimana serta keunggulan/kelebihan produk tabungan sigermas tersebut. PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya. Namun kekurangan-kekurangan tersebut dapat ditutupi dengan cara melakukan proses segmenting, dan melakukan proses targetting yang sesuai 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 IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang dilakukan tentang bagaimana strategi yang digunakan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan sigermas, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, melakukan proses segmenting pasar, dan melakukan proses targeting operasional bank. Selain itu, juga dilakukan strategi khusus dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, yaitu promosi, pembukaan stand, penyebaran brosur, dan persiapan Sumber Daya Manusia.

Dilihat dari berbagai strategi yang digunakan oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat nasabah cukup efektif yaitu dengan menekankan pemasaran seperti memberikan hadiah –hadiah yang menarik seperti mobil, ONH, motor dan sebagainya.

B. Saran

Bagi bank diharapkan dapat mempertahankan strategi pemasaran yang sudah baik dan dapat membuat strategi-strategi baru yang lebih baik dan menarik. PT Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya agar dapat terus mengoptimalkan produk tabungan sigermas dan produk lainnya, sehingga dapat menarik minat nasabah yang lebih banyak lagi untuk menabung. Selain

itu, diperlukan juga tambahan dalam proses pemasaran yaitu pemasaran melalui media elektronik yang tentunya menerapkan pemasaran berbasis hubungan didalamnya karena di era modern seperti sekarang ini minat masyarakat dalam menggunakan media elektronik seperti halnya layanan internet semakin meningkat. Dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melaksanakan penelitian mengenai strategi pemasaran melalui elektronik secara lebih mendalam dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang semakin cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. *Metodelogi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajaran*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.
- Burhan Ashafa. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Irham Fahmi. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet, 2014
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2001
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2009
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo, 2002
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Cet ke-14, 2010.
- Sumadi Suryabrata. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sutrisno Hadi. *Metodelogi Research*. Jilid 1 .Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UM, 1985..
- Slamet. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-483/In.28/FEBI/PP.00.9/07/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Tugas Akhir

Kepada Yth:

Dr. Mat Jalil, M.Hum

di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Tugas Akhir, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Hermalinda Citra Resmi
NPM : 14122878
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Pengaruh Sistem Undian pada Tabungan Sigermas terhadap Minat nasabah

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan sampai selesai Tugas Akhir:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Tugas Akhir maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Tugas Akhir antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

**SURAT PERSETUJUAN PERUBAHAN REDAKSI JUDUL/LOKASI PENELITIAN
KHUSUS JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH**

Nomor : Istimewa
Lamp : -
Perihal : Persetujuan Perubahan Redaksi Judul

Kepada Yth,
Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah
di-
Tempat

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka judul saudara/saudari:

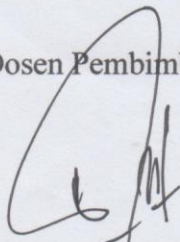
Nama : HERMALINDA CITRA RESMI
NPM : 14122878
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH SISTEM UNDIAN PADA TABUNGAN SIGERMAS
TERHADAP MINAT NASABAH**

Telah kami setuju perubahan judul tersebut menjadi **STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN SIGERMAS
DI BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812199803 1 001

Metro, 14 Juli 2017

Mahasiwa Ybs,



Hermalinda Citra Resmi
NPM. 14122878

OUTLINE TUGAS AKHIR

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN SIGERMAS DI PT.BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA”

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penulisan
- D. Metode Penelitian
 1. Jenis dan Sifat Penelitian
 2. Sumber Data Penelitian
 - a. Sumber data primer
 - b. Sumber data sekunder
 3. Teknik Pengumpulan data
 - a. Wawancara
 - b. Dokumentasi
 4. Teknik Analisis Data

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 1. Pengertian Strategi Pemasaran

2. Penyebab Timbulnya Strategi Pemasaran
 3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran
- B. Minat Nasabah
1. Pengertian Minat Nasabah
 2. Faktor-faktor Yang Menarik Minat Nasabah
 3. Tujuan Menarik Minat Nasabah
- C. Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Menarik Minat Nasabah

BAB III PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya
 2. Visi Dan Misi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya
 3. Struktur Organisasi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya
 4. Produk – Produk PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya
- B. Hasil Penelitian
1. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya
 2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Sigermas PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

BAB IV PENUTUP

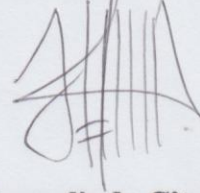
- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Mahasiswa Ybs



Hermalinda Citra Resmi

NPM. 14122878

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812199803 1 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN SIGERMAS DI PT. BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA

Wawancara dengan Pimpinan Cabang PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

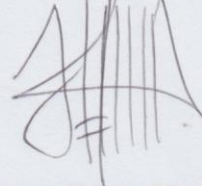
1. Bagaimana Sejarah PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?
2. Bagaimana Visi, Misi dan tujuan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?
3. Apa yang dimaksud dengan produk tabungan sigermas?
4. Upaya apa yang dilakukan PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya agar dikenal oleh masyarakat luas?
5. Tujuan dilakukannya Strategi Pemasaran oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?

Wawancara dengan Assisten Dana dan Jasa PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

1. Strategi apa yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan sigermas pada PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?
2. Kendala-kendala apa saja yang terjadi saat dilakukannya strategi pemasaran oleh PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya?

Dokumentasi PT. Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya

Mahasiswa Ybs



Hermalinda Citra Resmi

NPM. 14122878

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812199803 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.pustaka.metrouniv.ac.id; e-mail: pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-928/ln.28/S/OT.01/07/2017**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : HERMALINDA CITRA RESMI
NPM : 14122878
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2016 / 2017 dengan nomor anggota 14122878.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 Juli 2017
Kepala Perpustakaan



[Signature]
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195608311981031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; website: www.metrouniv.ac.id ; e-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Hermalinda Citra Resmi** Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan bisnis islam/D-III PBS

NPM : 14122878 Semester/TA : VI/ 2016-2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17/07 2017		Acc outline	
	20/07 2017		- Apd harus disesuaikan dengan BAB III - Jangan menggunakan kata sambung di awal kalimat	
			Gunakan jurnal pembelian	
			Apd di aplikasikan di	
			Acc untuk di magang kan	

Dosen Pembimbing

Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Hermalinda Citra Resmi

NPM. 14122878

RIWAYAT HIDUP



Hermalinda Citra Resmi dilahirkan di Pekalongan pada tanggal 05 Maret 1994, anak kedua dari pasangan Bapak Herwanto dan Ibu Ida Rosita.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 2 Metro Timur dan selesai pada tahun 2007, kemudian melanjutkan di SMP Ganesa Metro, dan selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan di SMK Muhammadiyah 1 Metro, dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada Semester I TA. 2014/2015.