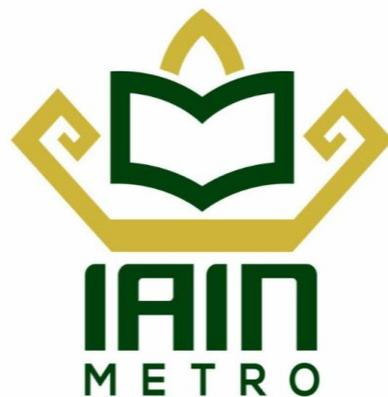


TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
PELAJAR (SIMPEL) PADA PT. BPR EKA BUMI
ARTHA KPO METRO**

Oleh:

**DWI CAHYANINGSIH
NPM. 14122628**



**Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1439 H / 2018 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL)
PADA PT. BPR EKA BUMI ARTHA KPO METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Ahlimadya (Amd)

Oleh :

**DWI CAHYANINGSIH
NPM : 14122628**

Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy

**JURUSAN : DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1439 H / 2018 M**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPEL
(SIMPANAN PELAJAR) PADA PT. BPR EKA BUMI
ARTHA KPO METRO

Nama : DWI CAHYNINGSIH

NPM : 14122628

Jurusan : Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

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

Dosen Pembimbing,



ZUMAROH, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

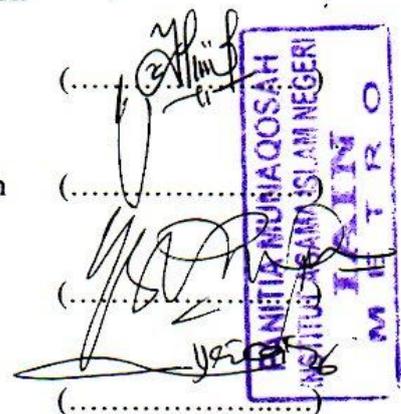
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : 0334/In.28-3/D/PP.00-9/02/2018

Tugas Akhir dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPEL (SIMPANAN PELAJAR) PADA PT. BPR EKA BUMI ARTHA KPO METRO, disusun oleh Dwi Cahyaningsih, NPM.14122628, Jurusan: Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at/ 26 Januari 2018.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR:

Ketua/Moderator : Zumaroh, M.E.Sy
Penguji I : H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
Penguji II : Elfa Murdiana, M.Hum
Sekretaris : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Indhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PADA PT. BPR EKA BUMI ARTHA KPO METRO

Oleh :

DWI CAHYANINGSIH

14122628

Lembaga keuangan konvensional khususnya PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro memiliki beberapa produk yaitu bertumpu pada penyediaan jasa simpanan tabungan dan simpanan deposito. Pada PT. BPR Eka Bumi Artha Metro salah satu produk unggulannya yaitu tabungan simpanan pelajar. Simpanan pelajar adalah tabungan khusus bagi pelajar yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan fitur yang menarik dalam rangka mendorong budaya menabung sejak dini. Strategi pemasaran disini sangat berperan aktif dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya produk simpanan pelajar.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan bersifat deskriptif, sumber data yang didapat yaitu data primer bersumber dari wawancara kepada staff bagian pendanaan, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia. Menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi, analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Strategi pemasaran di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro mengandalkan pola pemasaran dengan sistem pendekatan langsung, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi langsung untuk promosi kepada nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerjasama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, mengadakan acara ke institusi-institusi, perkantoran, atau perusahaan untuk mengenalkan produk dan lebih memasyarakatkan Bank Eka kepada calon nasabah. Upaya meningkatkan pemasaran pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro yaitu mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah, mempertahankan hubungan baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan kepada nasabah dan calon nasabah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DWI CAHYANINGSIH
NPM : 14122628
Jurusan : Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
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, Januari 2018

Yang menyatakan,


DWI CAHYANINGSIH
NPM. 14122628

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maaidah : 02)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk :

1. Ayahanda tercinta Suhardi dan Ibunda tercinta Komini, yang dengan penuh cinta dan kasih sayangnya yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh kesabaran. Ananda mohon doa ibunda dan ayahanda tercinta dalam mewujudkan keinginan ibunda dan ayahanda terkasih untuk menempuh kehidupan yang lebih baik.
2. Kakakku Heri Rukmana yang senantiasa memberikan doa dan dukungan serta semangat kepadaku tanpa lelah untuk keberhasilanku.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy., selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah IAIN Metro serta selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, baik kesehatan jasmani maupun kesehatan dalam berfikir sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpel (Simpanan Pelajar) pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro.

Sholawat serta salam peneliti panjatkan kepada sang revolusioner dunia yakni Nabi Muhammad SAW. Dengan perantara beliau kita bisa mengenal mana yang baik dan mana yang buruk dalam islam.

Peneliti menyadari dalam penelitian Tugas Akhir ini telah banyak mendapatkan bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti dalam kesempatan ini menghaturkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Prof. Dr. Hj Enizar, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Diploma Tiga (D3) Perbankan Syariah IAIN Metro serta selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak Azmi Sirajjudin, Lc.M.Hum, selaku penguji 1 Tugas Akhir.
5. Ibu Elfa Murdiana, M.Hum, selaku penguji 2 Tugas Akhir.

6. Bapak Endrizal, selaku Kepala Kantor di PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro.
7. Bapak Catur Agus Setyo Utomo, selaku Praktisi Pendamping di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro.
8. Bapak dan Ibu/Karyawan di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro
9. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Institut Agama Islam Negeri Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Rekan-rekan sealmamater dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut membantu baik material maupun spiritual.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian Tugas Akhir ini, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yng membangun, guna penyempurnaan penelitian ini dimasa yang akan datang. Akhir kata peneliti hanya dapat berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat dalam pembangunan ilmu Pendidikan Perbankan Syariah.

Wasalamualaikum Wr.Wb.

Metro, Januari 2018

Peneliti,



DWI CAHYANINGSIH
NPM. 14122628

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian	5
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	6
2. Sumber Data.....	7

3. Teknik Pengumpulan Data	8
4. Teknik Analisa Data.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi	13
2. Pengertian Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran	15
4. Segmentasi Pasar.....	17
5. Sasaran Pasar.....	21
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23

B. Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar)

1. Pengertian Tabungan.....	30
2. Jenis-jenis Tabungan.....	30
3. Sarana Penarikan.....	33
4. Persyaratan Bagi Penabung	35

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro	36
2. Visi dan Misi PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro	37
3. Struktur Organisasi PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro.....	38
4. Produk-produk di PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro	39

B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar di PT. BPR Eka Bumi	
Artha Kp Metro	39

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	51
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Struktur Organisasi PT. BPR Ek Bumi Artha Kpo Metro Tahun 2017

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Research
2. Surat Tugas
3. Surat Balasan Izin Research
4. SK Pembimbing Tugas Akhir
5. Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir
6. Outline
7. Alat Pengumpul Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.¹

Dalam praktiknya kegiatan yang dilakukan oleh BPR yaitu : menghimpun dana hanya dalam bentuk simpanan tabungan dan simpanan deposito, kemudian menyalurkan dana dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh BPR, maka ada beberapa larangan yang tidak boleh dilakukan oleh BPR yang meliputi : menerima simpanan giro, mengikuti kliring, melakukan kegiatan valuta asing, serta melakukan kegiatan perasuransian.²

Salah satu BPR yang ada di Indonesia adalah PT. BPR Eka Bumi Artha yang berpusat di kota Metro, yang memiliki lima cabang di berbagai daerah. Dengan kata lain bank eka mampu bersaing dengan bank-bank umum yang ada. PT. BPR Eka Bumi Artha juga memiliki banyak produk, baik produk tabungan maupun pembiayaan. Produk tabungan

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), h.19

² *Ibid*, h. 47

diantaranya, tabungan Ekasave, tabungan Ekasave hadiah langsung, tabungan arisan Bank Eka, tabunganku, tabungan simpel. Sedangkan produk pembiayaannya adalah kredit progana, kredit propensiunan, kredit UMKM, kredit UKM Ceria, kredit kendaraan bermotor. Diantara banyak produk yang ada produk simpel (simpanan pelajar) menjadi daya tarik para siswa untuk menabung di bank. Tabungan simpanan pelajar adalah tabungan khusus bagi pelajar PAUD, SD, SMP, SMA atau sederajat yang diterbitkan secara nasional oleh Bank- Bank di Indonseia, dengan fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.³

Bank-bank di Indonesia sebagian besar memiliki produk simpanan pelajar, sehingga memicu persaingan antar bank dalam menarik minat nasabah. Dalam meningkatkan minat nasabah bank harus melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Kemudian bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau hasil presentasi kerja dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴ Berdasarkan pengertian tersebut bahwa pemasaran terjadi karena adanya suatu proses kegiatan untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, supaya perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat sehingga target

³ Dokumentasi PT. BPR Eka Bumi Artha Metro dikutip pada tanggal 03 April 2017

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Teknik Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Sofjan Grafindo Persada, 2004), h. 4

perusahaan dapat tercapai dan berkembang pesat. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁵ Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, dan strategi promosi.⁶

Berdasarkan uraian di atas bahwa, strategi pemasaran adalah cara yang telah direncanakan dan di susun sedemikian rupa sehingga mempermudah suatu perusahaan dalam mendapatkan laba untuk kelangsungan usahanya.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada staff pendanaan PT. BPR Eka Bumi Artha Metro bahwa strategi pemasaran tabungan simpanan pelajar adalah dengan cara jemput bola. Yaitu, sebuah strategi dimana staff pendanaan melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi langsung calon nasabah. Strategi ini digunakan untuk mendekatkan diri dan memberikan kemudahan bagi para calon nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.⁷

Dalam memberikan pelayanannya staff pendanaan memiliki kendala pada pelaksanaannya yaitu keterbatasan waktu yang dimiliki,

⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 83

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 5

⁷ Wawancara dengan Ibu Soraya Agustina selaku Staff Marketing Pendanaan pada tanggal 05 April 2017

dikarenakan pelaksanaannya dilakukan seminggu sekali pada saat jam istirahat sekolah saja. Sehingga hal tersebut juga berpengaruh terhadap jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar.⁸

Jumlah nasabah pada bulan januari sampai bulan maret 2017 masih fluktuatif, hal tersebut dilihat pada bulan januari nasabah tabungan simpanan pelajar sejumlah 382 nasabah, pada bulan februari sejumlah 490 nasabah, dan pada bulan maret sejumlah 411 nasabah.⁹ Dengan demikian, jika jumlah nasabah masih mengalami penurunan maka strategi pemasaran yang digunakan oleh staff marketing belum cukup efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui dan mempelajari tentang strategi pemasaran yang dipakai PT. BPR Eka Bumi Artha yang mana perkembangannya masih fluktuatif. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan kurang efektif atau ada faktor lain. Hal inilah yang membuat penulis mengangkatnya menjadi pokok permasalahan yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpel (Simpanan Pelajar) PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar Pada PT. BPR Eka Bumi Artha Metro?”.

⁸ *Ibid*

⁹ Wawancara dengan Ibu Ardevi Dalena selaku Kasi Pendanaan pada tanggal 05 April 2017

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan peneliti terhadap dunia perekonomian khususnya mengenai strategi pemasaran produk tabungan simpanan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini untuk dijadikan acuan bagi pihak Bank dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menyediakan gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.¹⁰ Penelitian ini berlokasi di PT. BPR

¹⁰ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Menyusun Skripsi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), h. 96

Eka Bumi Artha Kpo Metro yang beralamatkan di jalan Ahmad Yani Nomor 70, Metro, Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Husein Umar, penelitian deskriptif adalah “menggambarkan sifat sesuai yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”¹¹. Dalam penelitian macam ini landasan teori mulai diperlukan tetapi bukan digunakan sebagai landasan untuk menentukan kriteria pengukuran terhadap gejala yang diamati dan akan diukur.¹²

Penelitian kualitatif menurut Lexy J. Meoleong adalah “penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”.¹³

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat, bukan angka .

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai strategi

¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 22

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 3

¹³ Lexy J. Meoleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), h. 172

pemasaran tabungan simpanan pelajar di PT. BPR Eka Bumi Artha Metro.

2. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka yang dapat diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu. Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.¹⁴

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti.¹⁵ Oleh sebab itu, yang menjadi sumber data primer adalah Kasi Pendanaan dan staff marketing pendanaan.

b. Sumber Data Sekunder

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

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 129

¹⁵ Beni Ahmad Saebani, *Manajemen Penelitian*, (Bandung : CV Pustaka setia, 2013), h.

daerah, dan lain sebagainya.¹⁶ Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber data yang sudah jadi, yang terdiri dari buku-buku, brosur, website, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk buku yang digunakan adalah karya Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010, Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014, Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media, 2004 dan yang lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data harus dijelaskan secara eksplisit dalam setiap rancangan penelitian.¹⁷ Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memudahkan penulisan karya ilmiah ini lebih lanjut. Sehingga untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.¹⁸ Wawancara juga dapat dimaksudkan dengan percakapan dengan maksud

¹⁶ Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian karya Ilmiah(Proposal, Skripsi, dan Tesis) dan Mempersiapkan Diri Menjadi Penulis Artikel Ilmiah*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2011), h. 39

¹⁷ Bahdin Nur Tanjung, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis)*, (Jakarta : Kencana Prenada Medaa Grup, 2005), h. 42

¹⁸ Beni Ahmad Saebeni, *Manajemen Penelitian*,h. 85

tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁹ Wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.²⁰

Suharsimi Arikunto membedakan wawancara (*Interview*) menurut pelaksanaannya menjadi 3 macam yaitu :

- 1) *Interview* bebas (tanpa pedoman pertanyaan)
- 2) *Interview* terpimpin (menggunakan daftar pertanyaan)
- 3) *Interview* bebas terpimpin (pedoman pertanyaan hanya secara garis besar).²¹

Wawancara yang digunakan peneliti adalah *Interview* bebas terpimpin, dimana peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan secara garis besar terkait dengan strategi pemasaran tabungan simpanan pelajar.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini diharapkan agar peneliti dapat memperoleh data ataupun informasi mengenai strategi pemasaran tabungan simpanan pelajar. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada Kasi Pendanaan dan staff marketing pendanaan.

¹⁹ Lexy J. Meoleong, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 186

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 137

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Bina Aksara, 2004),h. 145

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social. Paada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah maka metode dokumentasi memegang peranan yang sangat penting.²² Dengan metode ini penulis mendapatkan data yang meliputi sejarah awal berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh *marketing*.

4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menggunakan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang dapat diceritakan.²³ Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dari kasi pendanaan dan staff marketing pendanaan di PT BPR Eka Bumi Artha Metro akan diolah dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Teknik kualitatif maksudnya data yang diperoleh diuraikan sedemikian rupa dan disertai pembahasan dan kemudian hasil analisa tersebut dilaporkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini

²² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Maanajemen dan Pemasaran* (Jakarta : Kencana, 2013), h. 153

²³ Lexy J, Meoleong, *Metode Penelitian.*, h. 248

menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada bagian teori dengan pokok masalah.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus konkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.²⁴

Teknik induktif digunakan untuk menilai fakta-fakta empiris, kemudian dicocokkan dengan landasan yang ada. Oleh karena itu induktif pada penelitian ini, bahwa peneliti akan menyampaikan serta menggambarkan suatu fakta konkrit mengenai strategi pemasaran tabungan simpanan pelajar pada PT BPR Eka Bumi Artha Metro yang kemudian ditarik kesimpulan umum tentang hal tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama berisi tentang pendahuluan, pada bagian ini akan memuat latar belakang masalah yang akan memaparkan tentang alasan pemilihan masalah dan signifikasinya. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan penelitian terkait permasalahan yang diangkat oleh peneliti,

²⁴ Sutresno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), h. 42

lalu memaparkan tujuan dan manfaat dari penelitian, serta memaparkan metode penelitian yang berisi jenis dan sifat penelitian, dan teknik menganalisis data. Bagian akhir BAB I adalah sistematika pembahasan yang akan memaparkan penulisan penelitian secara sistematis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua ini berisi tentang landasan teori. Pada bagian ini menyajikan teori-teori tentang variabel penelitian. Yang memuat tentang teori strategi pemasaran dan produk simpanan pelajar.

BAB III PEMBAHASAN

Bagian ketiga berisi tentang pembahasan, yang memuat tentang gambaran umum lokasi (objek) penelitian dan hasil penelitian berupa strategi pemasaran produk simpanan pelajar.

BAB IV PENUTUP

Dan bagian yang terakhir yang merupakan BAB Penutup yang akan memuat tentang kesimpulan dari pembahasan dalam penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Triton PB, strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.¹

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, Strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cangkupan organisasi, posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingannya. Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif, yang secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.²

¹ Triton TB, *Marketing Strategi Meningkatkan Pngsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008), h. 16

² Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung : Linda Karya, 2008), h. 6

Menurut Kasmir, Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.³

Berdasarkan uraian di atas, bahwa strategi adalah cara yang direncanakan dan disusun sedemikian rupa sehingga mempermudah seseorang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴

American Marketing Assosiatio (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasional.⁵

Marketing adalah kegiatan pokok dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara aktif.⁶

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau hasil presentasi kerja dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”⁷ Berdasarkan uraian tersebut bahwa

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Wali Pers, 2013), h. 186

⁴ Sofjan Assauri, *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 5

⁵ Pandji Anoraga, *Managemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2009), h. 215

⁶ Suryadi Prawiro Sentoso, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), h. 213

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Teknik Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 4

pemasaran terjadi karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan, supaya dapat dikenal oleh masyarakat sehingga target perusahaan dapat tercapai. Selain itu, pemasaran dilakukan untuk menghadapi pesaing yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

3. Strategi Pemasaran

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba. Maka suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran terdiri dari dua kata majemuk yang memiliki arti yang berbeda yaitu strategi dan pemasaran, strategi merupakan serangkaian rencana besar yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁸

Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁹

Berdasarkan uraian di atas, strategi pemasaran dilakukan untuk memberikan arahan kepada pelaku usaha dalam memasarkan produknya agar sesuai antara barang yang dipasarkan dengan tempat yang menjadi sasaran pemasaran.

⁸ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 132

⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 83

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹⁰

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain ;

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadap pesaing.¹¹

Sedangkan tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014), h. 193

¹¹ *Ibid.*, h. 194

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹²

Berdasarkan uraian diatas, bahwa strategi pemasaran diperlukan oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun yang sedang berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi perusahaan merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam

¹² *Ibid.*, h. 197

menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.¹³

Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan beberapa variable.¹⁴ Variable tersebut antara lain :¹⁵

- a. Segmentasi berdasarkan geografis, yaitu : Jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan.
- b. Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu : Golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial.
- c. Segmentasi berdasarkan psikografis, yaitu : Kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi berdasarkan perilaku, yaitu : Pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

Segmentasi Pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁶ Dari uraian tersebut, bahwa segmentasi pasar adalah mengelompokkan pembeli berdasarkan barang yang dibutuhkan

¹³ *Ibid*, h. 208

¹⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, h. 85

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 208

¹⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, h. 85

sehingga memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan pasar.

Disamping mengacu pada beberapa dasar segmentasi diatas pemasaran dapat melakukan pembedaan segmentasi preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul :¹⁷

- a. Preferensi homogen (*homogenous preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi yang tersebar (*diffused preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preference yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Preferensi terkelompok (*cluster preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

Secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, yaitu :¹⁸

- a. Pemasaran tanpa pembedaan

Pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen.

¹⁷ *Ibid.*, h. 87

¹⁸ *Ibid.*, h. 88

b. Pemasaran dengan pembedaan

Perusahaan (bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen.

c. Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja.

Berdasarkan uraian diatas bahwa, segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan. Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalihkin pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.¹⁹

¹⁹ *Ibid*, h. 85

Berdasarkan uraian diatas, bahwa segmentasi di artikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentsi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan, dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

5. Sasaran Pasar

Setelah selesai melakukan segmentsi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.²⁰

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 210

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :²¹

- a. Evaluasi segmen pasar meliputi:
 - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
 - 2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.
 - 3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energy yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk ketrampilan yang dimilikinya.
- b. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara :
 - 1) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk missal seperti tabungan untuk semua orang., baik usia, pendapatan maupun

²¹ *Ibid.*

wilayah. Keuntungannya pemasaran serba sama adalah hemat biaya.

- 2) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Misalnya, beda desain seperti industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- 3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).²²

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.²³

Berdasarkan uraian diatas, bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini saling keterkaitan antara variabel yang satu dengan lainnya. Variabel tersebut tidak dapat tepat sasaran jika tidak saling mendukung antara yang satu dengan yang lainnya.

²² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* ., h. 14

²³ *Ibid.*

Adapun strategi bauran yang diterapkan adalah menggunakan 7p *product, price, promotions, place, people, phsycal evidence, proces* yakni sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkn pada produk tersebut (*brand*), fitur yng ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga (*price*), distribusi, dan promosi dapat diambil.²⁴

Jasa finansial merupakan produk berwujud karena produk jasa berhubungan dengan kombinasi harga, keuntungan (baik manfaat utama maupun manfaat tambahan), tekhnologi distribusi, sistem pendukung dan karyawan. Produk jasa sangat terkait dengan berbagai komponen bauran pemasaran lainnya, produk jasa memiliki beberapa tingkatan seperti :²⁵

- 1) *core benefit* (manfaat utama dari produk atau jasa) adalah manfaat dasar yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa layanan.

Manfaat ini terkait dengan kemampuan suatu jasa untuk memenuhi

²⁴ *Ibid*, h. 15

²⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), h. 172

kebutuhan mendasar konsumen seperti akses terhadap uang kas, perlindungan asset, pengiriman uang, penundaan pembayaran atau pembiayaan dan sarana keuangan.

- 2) *actual product* (fitur, desain, kemasan, kualitas, dan merek) adalah jasa mendasar yang ditawarkan oleh penyedia jasa finansial, seperti fitur produk finansial, pembiayaan, kartu kredit, ATM, kualitas layanan, merek, dan reputsi bank. *Augmented Product* (jasa antar jemput dan jual kredit, jaminan, dan layanan purnajual) adalah jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen melebihi harapan mereka. Pada industri perbankan sebgai kompetisi terjadi pada tingkatan
- 3) *augmented product*. Sebagai contoh, hamper semua bank menawarkan produk ATM, tetapi hanya sedikit bank yang menawarkan ATM dengan berbagai fungsi selain untuk manarik uang tunai.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan paasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat

persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.²⁶

Strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa dalam penetapan harga yaitu *cost based pricing* (harga jasa berdasarkan biaya), *competition based pricing* (harga berdasarkan persaingan), *demand based pricing* (harga berdasarkan permintaan).²⁷

c. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu

:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.²⁸

²⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* ., h. 14

²⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam.*, h. 173

²⁸ *Ibid*, h. 16

Place juga diartikan sebagai sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sarana pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan, pimpinan bank harus kreatif menetapkan tujuan. Misalnya sebagai berikut :

- 1) Pemasaran rekening koran dipasarkan kepada para pedagang, pengusaha dan lain-lain.
- 2) Pemasaran deposito berjangka dipasarkan kepada para karyawan dan masyarakat yang bukan pedagang dan pengusaha.
- 3) Tabungan-tabungan lainnya dipasarkan kepada karyawan dan pelajar.
- 4) Kredit rekening koran dipasarkan kepada pedagang dan pengusaha.
- 5) Kredit berjangka dipasarkan kepada para karyawan atau masyarakat yang berpenghasilan relatif rendah.²⁹

d. *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari

²⁹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 292

promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³⁰

e. People (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual.³¹

Pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan.

³⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* ., h. 14

³¹ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2004), h. 179

f. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.³² Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidak terwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*.

g. Proses (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.³³ Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

³² *Ibid*, h. 62

³³ *Ibid*, h. 64

B. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

Ketentuan Pasal 1 butir 9 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 mengemukakan bahwa tabungan adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.³⁴

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.³⁵

Berdasarkan uraian diatas, bahwa tabungan adalah cara nasabah menyimpan uang dibank yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan persyaratan yang telah disetujui.

2. Jenis-jenis Tabungan

Ada beberapa jenis tabungan yang di tawarkan oleh berbagai bank di Indonesia, adalah sebagai berikut :³⁶

a. Tabungan Konvensional

Jenis tabungan yang dimiliki hampir oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tabungan ini paling populer karena cara untuk

³⁴ Herman, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2005), h. 48

³⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 70

³⁶ Taufiq Musa, “Jenis-jenis Tabungan di Indonesia”, dalam [www. Bisniskeuangan.kompas.com](http://www.Bisniskeuangan.kompas.com) diunduh pada tanggal 22 juli 2017 pukul 09:47

mengajukannya mudah dan prosesnya sangat cepat. Fasilitas yang didapatkan jika memiliki tabungan ini adalah dapat menyimpan uang, menyetorkan uang, mengambil uang kapan saja, dan memeriksa aktifitas rekening korn. Tetapi pada saat anda menggunakan jenis tabungan ini, maka anda setiap bulannya akan ditarik biaya administrasi sesuai dengan ketentuan pihak bank tersebut. Tabungan konvensional ini juga dijamin oleh LPS (lembaga penjamin simpanan), yang akan menjamin keamanan uang anda, sekalipun bank tersebut bangkrut.

b. Tabungan Berjangka

Selain tabungan konvensional, jenis tabungan lain yang disediakan oleh bank tertentu adalah tabungan berjangka. Jika pada tabungan konvensional anda bisa mengambil uang kapan saja berbeda dengan tabungan berjangka ini. Tabungan berjangka hanya bisa diambil sesuai dengan jadwal kesepakatan. Untuk jangka waktu tabungan berjangka ini, tersedia dalam jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 12 bulan. Bunga yang dikenakan untuk deposito relatif tinggi, yaitu 3 persen hingga 7 persen.

c. Tabungan Haji

Untuk jenis tabungan ini, biasanya nasabah diwajibkan untuk menyetor uang sekitar Rp. 100.000,- hingga Rp. 500.000,- per bulannya. Saat uang yang ditabung sudah mencapai Rp. 25.000.000,-

sampai Rp. 30.000.000,- anda sudah bisa mendaftar ke kementerian agama fasilitas yang diberikan untuk tabungan ini adalah asuransi jiwa dan asuransi kecelakaan diri.

d. Tabungan Investasi

Tabungan ini umumnya digunakan untuk nasabah yang bertransaksi jual-beli saham. Tabungan ini bersifat untuk penampungan uang yang akan digunakan khusus untuk membeli saham dan juga menyimpan laba hasil transaksi saham tersebut.

e. Tabungan Anak

Tabungan ini bertujuan untuk mengedukasi anak-anak agar belajar lebih hemat terhadap uang yang mereka miliki. Pihak bank menyediakan tabungan khusus anak dengan tampilan yang menarik. Anak-anak yang menabung dengan tampilan buku tabungan yang sesuai dengan usia mereka, tentunya akan lebih senang dan semangat untuk menabung. Saldo setoran untuk tabungan anak juga cenderung ringan.

f. Tabungan Giro

Tabungan untuk khusus transaksi bisnis. Tabungan giro diutamakan untuk transaksi berbagai perusahaan. Tabungan ini ada dalam bentuk Cek dan Bilyet Giro. Catatan transaksinya, nasabah yang merupakan sebuah perusahaan ini tidak akan menerima buku rekening seperti nasabah biasa, namun Bank akan mengirim rekening Koran berisi daftar transaksi selama satu bulan.

g. Tabungan Mata Uang Asing

Biasanya tabungan jenis ini seperti investasi dengan menggunakan mata uang asing. Investasi mata uang asing cukup bermanfaat, karena saat terjadi kenaikan nilai mata uang Negara tersebut, saat ditukarkan kita akan mendapat keuntungan dari investasi ini.

Berdasarkan uraian diatas, dari beberapa jenis tabungan yang ada, tabungan yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah tabungan konvensional. Dikarenakan nasabah dapat melakukan transaksi penarikan saldo tabungan kapanpun tanpa adanya jangka waktu yang ditentukan.

3. Sarana Penarikan Tabungan

Untuk menarik dana yang ada direkening tabungan dapat digunakan berbagai sarana atau alat penarikan. Dalam praktiknya ada beberapa alat penarikan yang dapat digunakan, hal ini tergantung bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang sering digunakan adalah sebagai berikut :³⁷

a. Buku Tabungan

Merupakan buku yang dipegang oleh nasabah. Buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, transaksi penarikan, transaksi penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi pada tanggal tertentu.

³⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan.*, h. 84

Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi atau menambah saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

b. Slip Penarikan

Merupakan formulir untuk menarik sejumlah uang dari rekening tabungannya. Di dalam formulir penarikan nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah. Formulir penarikan ini sering disebut juga slip penarikan dan biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

c. Kuitansi

Kuitansi juga merupakan formulir penarikan dan juga merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan. Di dalam kuitansi tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

d. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu jenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa sarana penarikan tabungan tersebut bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Selain itu, beberapa sarana penarikan tabungan tersebut juga

berfungsi sebagai bukti bahwa kita telah melakukan penarikan pada saldo tabungan.

4. Persyaratan bagi Penabung

Menabung di bank diperlukan berbagai persyaratan. Tujuannya adalah agar pelayanan yang diberikan kepada para nasabah menjadi sempurna. Disamping itu juga memberikan keamanan dan kemudahan serta keuntungan bagi bank maupun nasabah. Hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dapat diatur oleh bank penyelenggara, asal sesuai dan tidak bertentangan dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungaan dibuat semenarik mungkin sehingga, nasabah bank tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan.³⁸

a. Bank Penyelenggara

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan, baik bank pemerintah maupun bank swasta, dan semua bank umum serta Bank Perkreditan Rakyat (BPR), kecuali bank asing.

b. Persyaratan Penabung

Untuk syarat-syarat menabung, seperti prosedur yang harus dipenuhi, yaitu jumlah setoran, jumlah penarikan, umur penabung maupun kelengkapan dokumen lainnya tergantung bank yang bersangkutan.

³⁸ *Ibid.*, h. 86

c. Jumlah Setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama sekali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus tersedia di buku tabungan tersebut, juga diserahkan kepada bank penyelenggara.

d. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik, yaitu tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau setiap hari tergantung bank yang bersangkutan.

e. Bunga dan Insentif

Besarnya bunga tabungan dan cara perhitungan bunga didasarkan apakah harian, saldo rata-rata atau saldo terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara. Begitu pula dengan insentif, baik berupa hadiah, cendramata dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik nasabah agar menabung.

f. Penutupan Tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau ditutup oleh bank karena alasan tertentu. Sebagai contoh nasabah sudah tidak aktif lagi melakukan transaksi selama 3 bulan.

Demikian pula dalam hal perhitungan bunga tabungan dapat pula dihitung dengan beberapa metode, tergantung dari pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas, persyaratan bagi penabung masing-masing bank mungkin tidak sama, karena persyaratan ini dibuat oleh bank untuk menarik minat nasabah, tetapi walaupun demikian persyaratan ini harus sesuai dengan peraturan-peraturan yang dibuat oleh BI.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran umum PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro

1. Sejarah Berdirinya PT. BPR Eka Bumi Artha

Bank Perkreditan Rakyat Eka Bumi Artha (selanjutnya disebut Bank Eka) pada awalnya merupakan sebuah Bank Pasar Kosgoro yang didirikan pada awal tahun 1967 dan belum berbadan hukum karena ketentuan yang mengatur tentang usaha bank pasar pada waktu itu belum ada. Sejalan dengan telah diundangkannya Undang-undang Perbankan Nomor 14 Tahun 1967, maka pada tanggal 6 Agustus 1970 Menteri Keuangan mengirim surat pada Direksi Bank Indonesia Nomor B.331/MK/IV/1970 tentang Pendirian Bank-bank desa dan bank-bank pasar. Masih berkaitan dengan surat tersebut, dikeluarkan pula Surat Edaran kepada seluruh lembaga perbankan yang telah ada yang intinya bahwa pendirian bank desa maupun bank pasar terlebih dulu harus memperoleh izin dari Menteri Keuangan.

Selanjutnya pada tanggal 21 Januari 1971 Bank Indonesia mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 3/829/UPPB/PpB yang berisi pedoman – pedoman sementara mengenai usaha bank pasar. Berdasarkan surat kedua dari kedua pejabat otoritas moneter tersebut, para pendiri Bank Pasar Kosgoro sepakat untuk melanjutkan usaha bank pasar yang sesuai dengan ketentuan pemerintah yang mengatur bank pasar tersebut.

2. Visi, Misi PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro

a. Visi

Menjadi Bank terbaik dan membanggakan dalam pembiayaan mikro, kecil, dan menengah.

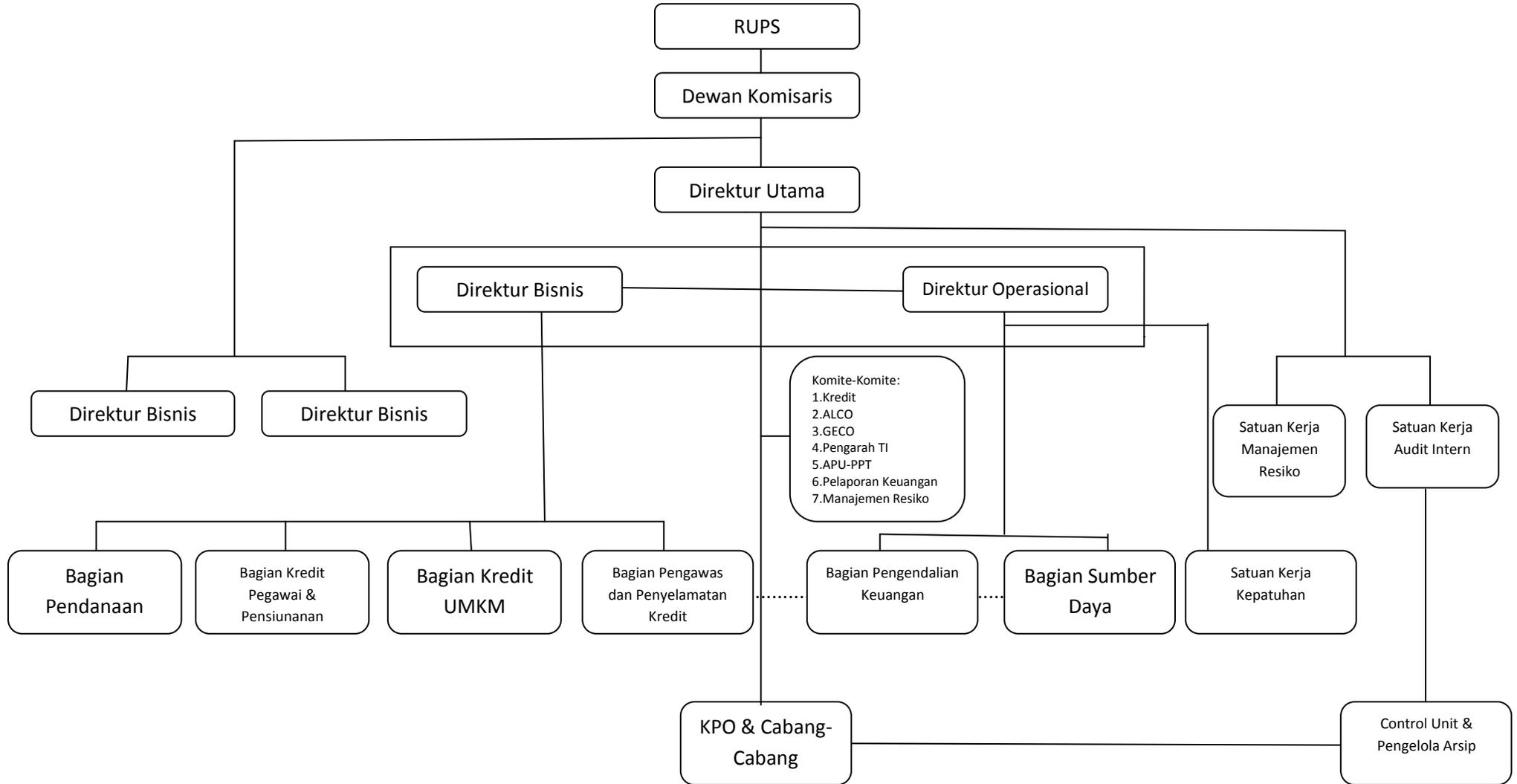
b. Misi

Dalam mewujudkan visi Bank Eka tersebut diatas, Bank Eka mengemban misi sebagai berikut :

- 1) Melayani pembiayaan mikro, kecil, dan menengah yang inklusif dan humanis untuk kemandirian masyarakat.
- 2) Menyediakan produk dan jasa keuangan berdaya saing tinggi untuk kualitas hidup masyarakat yang lebih sejahtera.
- 3) Memperkuat permodalan berkesinambungan untuk peningkatan kualitas dan kapasitas layanan.
- 4) Membangun sumberdaya manusia yang berakhlak mulia, Loyal dan unggul melalui budaya bekerja untuk belajar dan visioner dalam berkarier.
- 5) Memperluas jaringan layanan berbasis teknologi informasi perbankan yang handal.

3. Struktur Organisasi di PT BPR Eka Bumi Artha Kp Metro

Job Deskripsi Pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro



4. Produk – produk PT. BPR Eka Bumi Artha Kp Metro

a. Produk tabungan

Produk tabungan antara lain yaitu : tabungan ekasave, tabungan ekasave berhadiah langsung, tabungan arisan, tabunganku, tabungan simpel, tabunganku.

b. Produk Kredit

Produk kredit antara lain yaitu : kredit progana, kredit propensiunan, kredit umkm, kredit ukm ceria, kredit kendaraan bermotor (kkb)

5. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Kantor Pusat Metro

Sebelum melakukan proses strategi pemasaran, harus diketahui bahwa jumlah nasabah pada tahun 2017 di bulan februari berjumlah 490 nasabah dan pada bulan maret berjumlah 411 nasabah, dari data tersebut jumlah nasabah mengalami penurunan 6,2%, maka PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro melakukan proses perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah-langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan oleh Bank, adapun perencanaan pemasaran sebagai berikut :⁶³

⁶³ Wawancara Dengan Ibu Ardevi Dalena Selaku Kasi Pendanaan PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro Pada Tanggal 25 April 2017

1. Menentukan sasaran, yaitu masyarakat yang akan dituju sebagai calon nasabah.
2. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah.
3. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang marketing di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di PT. BPR Eka Bumi Artha, dengan tujuan agar calon nasabah yang ditawari produk tersebut paham dan bisa tertarik.

Berdasarkan uraian di atas, dalam memasarkan produk harus merencanakannya terlebih dahulu sehingga produk yang dipasarkan tepat sasaran.

Selesai menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang marketing dapat survey langsung ke lapangan dan dalam hal ini seorang marketing dapat mendatangi langsung calon nasabah. Hal pertama yang harus dilakukan dalam survey lapangan, seorang marketing melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro. Namun sebelum merekrut nasabah lain (orang lain), marketing bisa merekrut kerabat-kerabatnya untuk menjadi nasabah di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada para calon nasabah lain.

Penjelasan diatas dapat diuraikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro adalah sebagai berikut :⁶⁴

1. Promosi melalui brosur, sehingga calon nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro baik produk tabungan maupun pembiayaan dan calon nasabah mengetahui keberadaan PT. BPR Eka Bumi Artha.
2. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk mempromosikan produk-produk kepada calon nasabah.
3. Menentukan target baru atau sasaran baru untuk pemasaran berikutnya.
4. Mengajukan proposal penawaran kerjasama dalam pengelolaan tabungan dengan sekolah-sekolah, mulai dari TK sampai dengan SMA.
5. Mengadakan acara ke institusi-institusi, perkantoran, atau perusahaan, untuk mengenalkan produk yang ada di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro.
6. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan jika bergabung menjadi nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro.

⁶⁴ Wawancara dengan Ibu Ardevi Dalena Selaku Kasi Pendanaan PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro Pada Tanggal 25 April 2017

Berdasarkan uraian di atas, bahwa pemasaran yang dilakukan marketing sangat berfariatif yaitu tidak hanya membagikan brosur tetapi juga melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah.

Pencapaian target dari strategi pemasaran di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro meliputi target jangka pendek dan target jangka panjang sebagai berikut :⁶⁵

1. Target dalam jangka pendek

- a. Memasyarakatkan PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro kepada nasabah.
- b. Nasabah PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro semakin bertambah.
- c. Bertambahnya Income
- d. Semua target pemasaran terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa target jangka pendek pada Bank Eka yaitu meningkatkan nasabah sehingga pendapatan pada bank juga akan bertambah.

2. Target dalam jangka panjang

- a. Mensosialisasikan ekonomi konvensional kepada masyarakat luas.
- b. Jaringan bisnis bisa bertambah dan semakin bertambah.

⁶⁵ Wawancara dengan Ibu Ardevi Dalena Selaku Kasi Pendanaan PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro Pada Tanggal 25 April 2017

- c. Menjadi BPR pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja seperti yang tertera dalam visi-misi PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa target jangka panjang Bank Eka adalah mampu berkontribusi terhadap dunia ekonomi dan mampu menjadi BPR yang banyak diminati masyarakat luas, hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kelangsungan Bank.

Strategi dalam meningkatkan pemasaran di PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro dengan mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing dan menjalin hubungan baik dengan calon nasabah, mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, apabila nasabah ulang tahun memberi ucapan selamat dan apabila nasabah terkena musibah maka dijenguk atau turut berbelas sungkawa. Bertanggung jawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah sehingga PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro memperoleh citra yang baik dari masyarakat, silaturahmi bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah.⁶⁶

Berdasarkan uraian di atas, bahwa melakukan pendekatan langsung kepada nasabah adalah hal yang paling efektif dalam mengambil hati calon nasabah, sehingga marketing selalu

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Soraya Agustina Selaku Staff Marketing PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro pada Tanggal 28 April 2017

mempertahankan hubungan baik kepada nasabah maupun kepada calon nasabah.

Dalam melakukan strategi pemasaran PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisis dan diimplementasikan dari 7P seperti :⁶⁷

1. *Product* (produk)

Produk tabungan simpanan pelajar merupakan produk yang memiliki banyak manfaat seperti memberi edukasi keuangan tentang produk tabungan, mendorong budaya gemar menabung, dan melatih pengelolaan keuangan sejak dini. Pihak bank secara aktif mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa produk simpanan pelajar ini memiliki banyak kelebihan salah satunya adalah mengajarkan kepada anak-anak dalam mengelola uang dengan baik, sehingga anak-anak kedepannya akan terlatih hidup hemat.

2. *Price* (harga)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk tabungan Simpanan Pelajar pada PT.

BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro. Strategi harga disini berkaitan

⁶⁷ Wawancara dengan Ibu Soraya Agustina Selaku Staff Marketing PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro pada Tanggal 28 April 2017

dengan setoran awal yang sangat ringan bagi calon nasabah, yaitu hanya dengan Rp. 5.000 calon nasabah bisa menabung dengan menggunakan produk tabungan Simpanan Pelajar, saldo minimum rekening Rp. 5000, bebas administrasi bulanan, dan rekening atas nama siswa.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa untuk mengikuti produk simpanan pelajar ini tidak membutuhkan uang yang besar, sehingga anak-anak dengan mudah dapat mengikuti produk ini.

3. *Place* (tempat)

Strategi *Place* dalam saluran distribusi ini PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro dengan cara mendatangi sekolah-sekolah yang ada di kota metro dengan menggunakan mobil kas. Namun, kelemahan dari strategi pemasaran ini membuat bank sepi didatangi nasabah, hal tersebut juga membuat nasabah jadi kurang mengenal bank dan membuat nasabah malas datang ke bank.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa cara marketing dalam memikat calon nasabah adalah dengan cara datang kesekolah-sekolah di kota metro.

4. *Promotion* (promosi)

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Promosi dilakukan dengan cara membagikan brosur kesekolah-sekolah.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa promosi yang dilakukan oleh marketing yaitu dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah untuk membagikan brosur. Dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah maka juga akan terjalin hubungan baik antara marketing dengan calon nasabah.

5. *People* (orang)

Merupakan karyawan (dan pelanggan/rekan) yang terlibat dalam kegiatan dan menyampaikan produk jasa, dengan memanfaatkan kekuatan hubungan dengan nasabah sehingga menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa hubungan baik marketing dengan calon nasabah dapat memudahkan marketing dalam memikat calon nasabah.

6. *Physical Evidence* (sarana fisik)

Merupakan perangkat-perangkat (sarana dan prasarana) yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Teknik pemasaran dengan menggunakan media-media fisik yang bisa dilihat atau dibaca orang, beberapa cara yang paling umum adalah dengan membawa brosur.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa sarana fisik disini yang digunakan adalah brosur, karena brosur sangat mudah dalam penggunaannya setiap orang bisa menggunkannya.

7. *Proces* (proses)

Merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diperlakukan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro terhadap produk dan jasa bank, yang akan merefleksikan kualitas pelayanan bank, dengan menyajikan produk tabungan dengan syarat-syarat yang mudah.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa proses disini adalah suatu cara yang harus dipenuhi oleh calon nasabah dalam menggunakan suatu produk yang ada di Bank.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyatakan bahwa strategi pemasaran pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro sudah cukup sesuai dengan teori yang ada, dimana analisis dari 7P diatas sudah diimplementasikan dengan cukup baik. Dikatakan cukup baik karena pada analisis 7P sudah diterapkan tetapi ada beberapa strategi yang menjadi strategi unggulan untuk memikat nasabah.

Strategi unggulan tersebut yaitu yang pertama strategi harga karena harga yang diberikan oleh Bank Eka sangat ringan cukup dengan Rp. 5000 calon nasabah bisa menabung di Bank. Pemberian harga pada produk simpanan pelajar ini disesuaikan dengan kemampuan siswa, sehingga siswa tidak merasa terbebani

jika ingin menabung di bank, berapapun nominal uang yang dimiliki oleh siswa bisa ditabungkan di Bank, karena memang salah satu tujuan dari produk ini adalah membudayakan menabung sejak dini.

Kedua strategi promosi, promosi yang dilakukan oleh marketing yaitu dengan cara mendatangi langsung kesekolah-sekolah sehingga marketing dapat menjalin hubungan baik dengan calon nasabah maupun dengan nasabah dan dapat berinteraksi langsung dengan calon nasabah maupun dengan nasabah. Bagi sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan pihak bank, marketing mendatangi sekolah-sekolah tersebut pada jam istirahat sekolah untuk melayani siswa yang ingin menabung, hal tersebut tentu saja sangat memudahkan siswa apalagi bagi siswa yang bertempat tinggal jauh dari Bank Eka, sekolah yang bekerja sama dengan Bank seperti pada SMPN 01 Metro pada hari jumat, SMPN 02 Metro pada hari rabu, serta pada SMPN 04 Metro pada hari kamis.

Ketiga strategi proses, tidak ada persyaratan khusus untuk bisa menggunakan produk simpel ini cukup dengan mengisi formulir kemudian menyerahkan uang sebagai saldo awal minimal Rp. 5000, setelah itu nasabah bisa langsung mendapatkan buku rekening. Dengan persyaratan yang sangat mudah ini sehingga banyak siswa yang mengikuti produk simpanan pelajar ini. Hal

tersebut juga akan berpengaruh terhadap tercapainya target pemasaran pada produk simpel.

Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah keterbatasan waktu dalam melakukan pendekatan kepada calon nasabah, dikarenakan pendekatan dilakukan pada jam istirahat saja. Sedangkan jam istirahat siswa tidak kurang dari 15 menit, itupun hanya beberapa siswa yang turut serta, sebagian besar siswa lebih memilih istirahat dikantin.⁶⁸ Dengan demikian marketing harus berinovasi dalam melakukan pendekatan kepada calon nasabah. Misalkan pada saat melakukan pendekatan ada sesi tanya jawab dengan memberikan hadiah kepada calon nasabah yang bisa menjawab pertanyaan yang diajukan oleh marketing, maka hal tersebut juga akan mengundang rasa keingin tahuan calon nasabah yang sebelumnya belum berminat untuk mengikuti sosialisasi. Jika sudah banyak yang ikut berpartisipasi maka akan berdampak juga pada peningkatan jumlah nasabah produk simpanan pelajar.

⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Soraya Agustina Selaku Staff Marketing PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro pada Tanggal 28 April 2017

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro sudah cukup sesuai dengan teori yang ada, dengan mengimplementasikan analisis strategi pemasaran menggunakan 7P, seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Proces* (Proses).

B. Saran

1. Dimasa mendatang diharapkan bentuk kegiatan pemasaran dapat lebih beragam dengan menggunakan berbagai media massa.
2. Bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki akses kepada masyarakat luas.
3. Marketing selalu memiliki inovasi dalam mendekati diri kepada calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Menyusun Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta, 2011
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2004
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013
- Beni Ahmad Saebani, *Manajemen Penelitian*. Bandung : CV Pustaka setia, 2013
- Bahdin Nur Tanjung, *Pedomaan Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2005
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta : Kencana, 2013
- Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009
- Husein Umar, *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009
- Herman, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta : Prenada Media Group, 2005
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung : Linda Karya, 2008
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media, 2004
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung : Pustaka Setia, 2013
- Lexy J. Meoleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta, 2013

- Lexy J. Meoleong, *Metodologi Penelitiaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani, 2002
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012
- Pandji Anoraga, *Managemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2009
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Teknik Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Sofjan Grafindo Persada, 2004
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Bina Aksara, 2004
- Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis) dan Mempersiapkan Diri Menjadi Penulis Artikel Ilmiah*. Jakarta : PT Grafindo Persada, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2016
- Suryadi Prawiro Sentoso, *Pengantar Bisinis Modern*. Jakarta : Bumi Aksara, 2002
- Triton TB, *Marketing Strategi Meningkatkan Pngsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008
- Taufiq Musa, “Jenis-jenis Tabungan di Indonesia”, dalam [www. Bisniskeuangan.kompas.com](http://www.Bisniskeuangan.kompas.com) diunduh pada tanggal 22 juli 2017 pukul 09:47

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR PADA PT.BPR EKA BUMI ARTHA KPO METRO”

A. Wawancara kepada Kasi Pendanaan PT.BPR Eka Bumi Artha Kpo

Metro

- a. Berapakah jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar pada PT.BPR Eka Bumi Artha?
- b. Bagaimanakah perencanaan pemasaran tabungan simpanan pelajar pada PT.BPR Eka Bumi Artha ?
- c. Bagaimana pencapaian jangka pendek dan jangka panjang dari strategi pemasaran tabungan simpanan pelajar pada PT. BPR Eka Bumi Artha?

B. Wawancara kepada staff marketing pendanaan PT.BPR EkaBumi Artha Kpo Metro

- a. Apa strategi dalam meningkatkan pemasaran tabungan simpanan pelajar pada PT.BPR Eka Bumi Artha?
- b. Bagaimanakah implementasi strategi pemasaran menggunakan 7p pada tabungan simpaanan pelajar?
- c. Apa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar di Bank Eka?
- d. Bagaimana upaya mengatasi kendala tersebut?

C. Dokumentasi

- a. Pengutipan tentang sejarah, visi, misi PT.BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro
- b. Penggambaran struktur organisasi PT.BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro
- c. Brosur produk-produk PT.BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro
- d. Buku-buku tentang strategi pemasaran

Metro, Desember 2017

Mengetahui,

Pembimbing I



Zumaroh.M.E.sy
NIP. 197904222006042 002

Mahasiswa ybs,



Dwi Cahyaningsih
NPM. 14122628

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Tugas Akhir untuk Dimunaqosyah
Saudari Dwi Cahyaningsih

Kepada Yth.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalammu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka tugas akhir saudari:

Nama : **Dwi Cahyaningsih**
NPM : 14122628
Jurusan : D-III Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPEL
(SIMPANAN PELAJAR) PADA PT. BPR EKA BUMI
ARTHA KPO METRO)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat dimunaqosyahkan Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.

Metro, Januari 2018
Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002



**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
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-021/In.28/S/OT.01/01/2018**

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

Nama : Dwi Cahyaningsih
NPM : 14122628
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 14122628.

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, 03 Januari 2018
Kepala Perpustakaan,



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtari Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



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
Lampiran :-
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

03 Mei 2017

Kepada Yth:
Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy
di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Dwi Cahyaningsih
NPM : 14122628
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpel (Simpanan Pelajar) Pt Bpr Eka Bumi Artha Kpo Metro

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.



Dekan,

[Handwritten Signature]
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002



BANK EKA

Nomor : 596/EBA/10/V/2017
Lampiran : -

18 Mei 2017

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-

Metro

Perihal : Izin Penelitian Mahasiswa

Dengan hormat,

Membalas surat Saudara No. B-211a/In28/FEBI/PP.009/05/2017 tanggal 11 Mei 2017 perihal Izin Penelitian, dengan ini disampaikan bahwa kami dapat memberikan izin penelitian dan pengambilan data di PT BPR Eka Bumi Artha pada mahasiswa berikut ini :

1. Nama : Yoga Prambodo
NPM : 14123588
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "Proses Pemberian Kredit Pensiun Pada PT BPR Eka Bumi Artha Metro."
2. Nama : Dwi Cahyaningsih
NPM : 14122628
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran Prosuks Simpel (Simpanan Pelajar) PT BPR Eka Bumi Artha."
3. Nama : Putri Fernanda Sari
NPM : 14123188
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "Prosedur Pemberian Kredit Usaha Mikro Pada PT BPR Eka Bumi Artha."
4. Nama : Iffah Ratikha Dewi
NPM : 14122898
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Arisan Pada PT BPR Eka Bumi Artha KPO Metro."

Demikian, untuk dimaklumi.

PT BPR EKA BUMI ARTHA


Nugroho Fuad Rifai
Direktur Operasional

Tembusan :
- Mahasiswa yang bersangkutan.



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7-7-2017	✓	- Outline bab II, teori tabungan disesuaikan - outline bab III, tdf perlu dipisah hasil & analisis	zf
	10-7-2017	✓	Acc outline, lanjutkan penulisan bab I	zf

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Dwi Cahyaningsih

NPM. 14122628



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

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

Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	29-9-2017	✓	<ul style="list-style-type: none">- LBM, belum ada cerita di lapangannya- Tidak nyambung antara definisi pemasaran dengan footnote- Pertanyaan penelitian jangan sama persis dengan judul redaksinya- Manfaat penelitian yang secara praktis bahasanya diramu supaya jelas apa yang bisa dipraktikkan- Sifat penelitian Deskriptif apa kemudian diperselas.- Tertarik dalam menye butkan sumber data	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Dwi Cahyaningsih
NPM. 14122628



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	6-10-2017		<ul style="list-style-type: none">- Sumber data primer tidak di footnote- sumber data sekunder ditambah lagi kemudian ditulis secara lengkap identitasnya- Teknik analisis data cara berfikirnya apa kemudian probanya basamana. <p>Ace bab I, lanjutkan penulisan bab II</p>	<p>zf</p> <p>zf</p>

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Dwi Cahyaningsih
NPM. 14122628



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	24-11-2017		- Miskin literatur, perbanyak lagi bahan baca	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Dwi Cahyaningsih
NPM. 14122628



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30-11-2017	✓	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan teori strategi pemasaran produk bank (jasa)- Mengidentifikasi kembali strategi pada bauran pemasaran- Mendeskripsikan setiap teori dengan bahasa sendiri	
	2-12-2017	✓	Ace bab II, lanjutkan Penyusunan APD	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002.

Mahasiswa Ybs,

Dwi Cahyaningsih

NPM. 14122628



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	<ul style="list-style-type: none">- Pertanyaan pd pedoman wawancara disesuaikan substansinya dg teori di bab II- Pertanyaan \surd pimpinan yg bersifat kebigakan- Pertanyaan \surd tugas lapangan yg bersifat teknis pelaksanaan	f
		✓	see APD, lanjutkan pengumpulan data di lapangan & penulisan bab III & IV	f

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs,

Dwi Cahyaningsih
NPM. 14122628



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15-01-2018		<ul style="list-style-type: none">- Gambaran umum pada Bank Terlalu banyak.- Analisis belum ada- Kesimpulan dan Saran Belum tepat- Penyajian data yg sistematis- APD digunakan sebagai acuan- Kesimpulan sesuai hasil- Saran yg konkret	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Zumaroh, M.E.Sy

Dwi Cahyaningsih

NIP. 19790422 200604 2 002

NPM. 14122628



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Dwi Cahyaningsih** Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS**
NPM : **14122628** Semester / TA : **VI / 2016-2017**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18-01-2018	✓	- Struktur organisasi Layoutnya disesuaikan - Analisis diperbaiki	f
		✓	Acc bab III & IV, lanjutkan ke kelengkapan TA (Cover - Riwayat Hidup	f

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

Dwi Cahyaningsih

NPM. 14122628

1



SimPel adalah Simpel Bank EKA yang khusus untuk siswa SMA/SMK/MA dan sederajat. Simpel Bank EKA adalah bank yang memiliki layanan yang terbaik dan pelayanan yang terbaik.

2

- Menikmati layanan perbankan yang profesional dan terbaik
- Menikmati layanan yang terbaik dan terbaik
- Menikmati layanan yang terbaik dan terbaik

BANK EKA
PT BPR EKA BUMI ARTHA

No	Uraian	Saldo	Debit	Kredit	Saldo Akhir
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55					
56					
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					
94					
95					
96					
97					
98					
99					
100					

BANK EKA
PT BPR EKA BUMI ARTHA



Simpanan Pelajar (SimPel)

Belanja pada hari minggu di bank

- Tidak dikenakan biaya administrasi
- Saldo awal minimal hanya Rp 5.000
- Saldo awal minimum rekening Rp 5.000
- Bisa langsung di tarik tunai

OK BERSAMA SAMA AYO

AYO
PT BPR EKA BUMI ARTHA

AYO
PT BPR EKA BUMI ARTHA

Arisan BANK EKA

20 ONH & 40 UMROH



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Tengah, 03 Juni 1997, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suhardi dan Ibu Komini.

Pendidikan yang telah ditempuh diawali SDN 03 Terbanggi Subing, Kec. Gunung Sugih, Kab. Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2008. Kemudian Sekolah Menengah Pertama penulis melanjutkan di SMPN 02 Bumiratu Nuban, Kec. Bumiratu Nuban, Kab. Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2011, sedangkan Pendidikan Menengah Atas penulis tempuh di SMAN 01 Punggur, Kec. Punggur, Kab. Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jurai Siwo Metro Jurusan DIII Perbankan Syariah dimulai pada semester 1 Tahun Ajaran 2014/2018