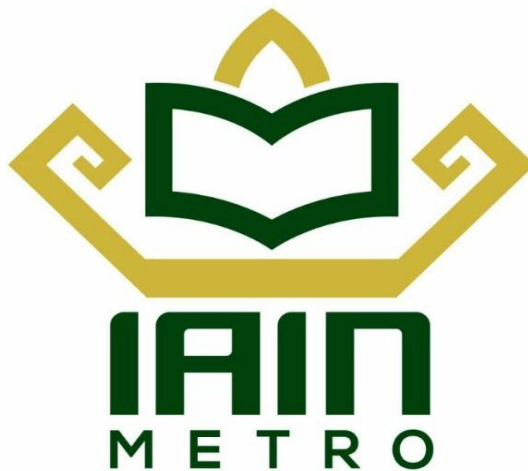


TUGAS AKHIR
STRATEGI PEMASARAN KREDIT PANTAS
DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG
CABANG PEMBANTU NATAR

OLEH :
GITA AYUDYA LIBERTI
NPM : 1502080018



Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO

1440 H/2018 M

STRATEGI PEMASARAN KREDIT PANTAS
DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG CABANG
PEMBANTU NATAR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar Ahli Madya
Pada Diploma III Perbankan Syariah

OLEH :

GITA AYUDYA LIBERTI
NPM : 1502080018

Pembimbing : Esty Apridasari, M.S.I

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3 Perbankan Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO
1439 H/2018 M

PERSETUJUAN

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN KREDIT PANTAS DI PT. BANK
PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG CABANG
PEMBANTU NATAR

NAMA : Gita Ayudya Liberti

NPM : 1502080018

JURUSAN : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di monaqosyahkan dalam sidang monaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro Lampung

Pembimbing,



Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 198804272015032005



**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

No. 2170 / Un.28.3 / D / PP. 00.9 / 10 / 2018

Tugas Akhir dengan judul :STRATEGI PEMASARAN KREDIT PANTAS DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG CABANG PEMBANTU NATAR, disusun oleh Nama: GITA AYUDYA LIBERTI, NPM: 1502080018, Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah, telah diujikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/10 September 2018, Kampus II (E7.I.1).

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua/Moderator : Esty Apridasari, M. Si

Penguji I : Nizaruddin, S.Ag, MH.

Penguji II : Rina El Maza, S.H.I.,M.Si

Sekretaris : Aulia Rani Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



D. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NPM. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KREDIT PANTAS DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH LAMPUNG CABANG PEMBANTU NATAR

OLEH:

GITA AYUDYA LIBERTI

NPM: 1502080018

Bank pembangunan daerah (BPD) khususnya PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Cabang Pembantu Natar atau sering disebut Bank Lampung Cabang Pembantu Natar yang memiliki produk yang bertumpu pada penyediaan produk penyediaan jasa simpanan dan jasa pinjaman (kredit). Di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar produk kredit yang paling diminati oleh masyarakat yaitu kredit pantas. Kredit pantas adalah penyediaan kredit pada pegawai negeri sipil atau pegawai swasta yang *payroll* gajinya ada di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar. Sebagai lembaga yang berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana Bank Lampung Cabang Pembantu Natar sering terjadi kasus dalam strategi pemasaran pada produk kredit pantas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur strategi pemasaran pada Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.

Metode yang digunakan analisis data, yaitu menggunakan analisis data kualitatif. Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Analisis dan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Manfaat dari penelitian ini yaitu secara teoritis adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang strategi pemasaran kredit pantas dan secara praktis, untuk dijadikan acuan bagi pihak pengelola Bank Lampung Cabang Pembantu Natar dalam menentukan upaya strategi pemasaran kredit pantas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwa strategi pemasaran kredit pantas yang dilakukan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar yaitu melakukan pembaruan terhadap strategi pemasaran yang baru dengan produk-produk yang lebih menarik. Setelah diketahui masalah yang dihadapi maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan komponen marketing mix 5 P yaitu *Product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses).

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama :Gita Ayudya Liberti

NPM :1502080018

Program Studi : D3 Perbankan Syariah (PBS)

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Metro, 20 Juli 2018

Yang menandatangani

**PRETERAI
TEMPEL**

F78DDAFF254618043

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Gita Ayudya Liberti

Npm : 1502080018

MOTTO

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya : Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. QS. Al An'am:162

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, rasa syukur yang selalu terucap kepada Allah SWT karena telah terselesaikan Tugas Akhir ini dengan penuh rasa syukur, bahagia dan penuh cinta kasih saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Kedua orang tuasaya, Ibu Titin Suharsih dan Bapak Udi Darmono yang telah mendidik saya sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan akan keberhasilan saya.
2. Adik tersayang saya (Devita Sari) serta keluarga besar yang mengharapkan keberhasilan saya.
3. Sahabat-sahabat tersayang saya, Elok Widiarti, Nadea Shinta Puteri, Retno Ajeng Saputri, Eka Ayu Lestari, Hero Panji Wicaksana, Danu Sandi Utama, Farid Ahmad Safii.
4. Teman-temanseperjuangan D-III PerbankanSyariahangkatan 2015 khususnyaPerbankan Syariah A
5. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamualaiku Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat serta pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) pada program D-III Perbankan Syariah di IAIN Metro ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang semoga kelak kita diakui sebagai umatnya serta mendapat syafaat dari beliau.

Penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN metro guna memperoleh gelar Ahlimadya (Amd). Dalam upaya penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih 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.Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Metro.
4. Ibu Esty Apridasari, M.S.I selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta pikiran dalam membimbing, mengarahkan sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan.

6. Bapak Ferdi Firdaus selaku Pimpinan PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Cabang Pembantu Natar beserta seluruh karyawan yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian sehingga melancarkan peneliti dalam mengumpulkan data..

Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.

Kritik dan saran demi perbaikan Tugas Akhir ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran kredit pantas.

Metro,
Peneliti



Gita Ayudya Liberti
NPM. 1502080018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Metode Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Faktor-Faktor Dalam Lingkungan Pemasaran Bank	15
3. Elemen-Elemen Strategi Pemasaran	17
B. Kredit Pantas	
1. Pengertian Kredit Pantas	21
2. Landasan Hukum Kredit Pantas	23
3. Syarat Kredit Pantas	23
4. Mekanisme Kredit Pantas	24
BAB III PEMBAHASAN	
A. Profil PT. Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar	
1. Sejarah PT. Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar	26
2. Struktur Organisasi PT. Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar	28
3. Produk PT. Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar	29
4. Visi dan Misi di PT. Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar	34
B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Kredit Pantas Di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar	34
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	42
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung atau sering di sebut Bank Lampung merupakan Bank milik Pemerintah Daerah Provinsi Lampung (BPD), bersama-sama dengan Pemerintahan Kota se-Provinsi Lampung untuk mengelola keuangan daerah, yaitu sebagai pemegang kas daerah dan membantu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah, kemudian menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman terutama pinjaman jangka pendek, serta menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sebagai lembaga usaha komersial, keuntungan sebuah bank terutama adalah selisih antara penerimaan bunga atas pinjaman yang diberikan dengan pembayaran bunga atas simpanan yang dilakukan pihak lain (*spread* bunga) dan selain keuntungan berupa bunga bank dapat memperoleh tambahan keuntungan dari produk jasa perbankan lain yang dilakukannya¹. Kepemilikan suatu lembaga dapat dilihat dari akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.² Dalam hal bank pemerintah sudah *go*-publik, maka saham yang dimiliki pemerintah harus diatas 50% sehingga pemegang kendali bank pemerintah tetap pemerintah.³

¹ Rudy Badrudin, dkk., *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, 2002), h. 86

² Kasmir, *BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN LAINNYA*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 33.

³ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: kencana, 2013), h. 17.

Perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern, perbankan semakin mendominasi perkembangan perekonomian dan bisnis suatu Negara. Bahkan aktivitas dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu Negara.⁴ Kegiatan bank tidak akan terlepas dari bidang keuangan, sama seperti halnya perdagangan atau perusahaan lain yang merupakan salah satu kegiatannya adalah menyalurkan dana.

Bank Lampung Cabang Pembantu Natar mempunyai tujuan sama dengan perbankan pada umumnya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana guna membantu perekonomian nasabahnya. Bank Lampung Cabang Pembantu Natar yang berlokasi di Jalan Raya Lintas Sumatra, Kecamatan Natar, Lampung Selatan. Bank Lampung Cabang Pembantu Natar ikut berpartisipasi dalam menyalurkan dana dengan produk Kredit Pantas.

Bank Lampung Cabang Pembantu Natar bertujuan untuk mengelola keuangan daerah serta sebagai pemegang kas daerah dan membantu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah. Visi Bank “Menjadi Bank terkemuka dan terpercaya” dan Misi Bank “Memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan, tersedianya Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan memiliki kompetensi tinggi, Meningkatkan kualitas pelayanan dan *Corporate Image* di Masyarakat, Melakukan kerjasama strategis antara Bank dan Lembaga lainnya”.⁵ Maka aktivitas utamanya adalah sebagai penghimpunan dana penyaluran kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta jasa-jasa perbankan lainnya.

⁴ Kasmir, Bank Dan..., h. 27-28.

⁵ Buku Agenda Kerja Bank Lampung

Jenis produk Kredit yang ada di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar ini diantaranya Personal Loan, Pilar, Pugar, KUR, Lunak Lunik, PANTAS, Siger Dewan, Tentram, PIKUL, BPD Peduli, PUNDI, PINTAS, Pepadun, Sindikasi, dan Bank Garansi. Salah satu produk kredit yang paling banyak diminati oleh pegawai negeri atau pegawai swasta terutama yang *payroll* gajinya ada di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar adalah kredit pantas.⁶ Kredit pantas merupakan suatu kredit yang tujuan konsumtif ataupun produktif karena hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya keinginan masyarakat untuk membiayai segala kebutuhannya.

Kredit pantas sangat diminati karena dapat membantu memenuhi kebutuhan nasabah baik yang digunakan untuk peningkatan usaha produksi atau investasi (produktif), ataupun untuk di konsumsi secara pribadi (konsumtif) yang dapat meringankan beban masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya melalui penyaluran dana (kredit) yang diberikan oleh bank.

Namun tidak menutup kemungkinan menurunnya minat dari masyarakat karena kurang sempurnanya strategi pemasaran yang digunakan, maka kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.⁷ Tidak tepatnya strategi pemasaran yang tentu ini dapat berpengaruh juga terhadap minat masyarakat dan enggan untuk bekerjasama.

⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Erika Alina Puteri, Analis Administrasi Kredit Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar

⁷ Agus Hermawan, *KOMUNIKASI PEMASARAN*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 38.

Bank Lampung Cabang Pembantu Natar memiliki kendala yaitu kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk yang di tawarkan yang terjadi karena kurangnya komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah. Diketahui bahwa nasabah Bank Lampung Cabang Pembantu Natar yang memilih memutuskan kerjasama dan menjalin kerjasama baru dengan lembaga lain.

Berdasarkan wawancara terhadap salah satu nasabah Bank Lampung Cabang Pembantu Natar bahwa, beliau memilih untuk tidak melanjutkan kreditnya setelah kredit yang sebelumnya selesai karena kurangnya pengetahuan atau komunikasi antara nasabah dan pegawai Bank Lampung Cabang Pembantu Natar itu sendiri.⁸

Berdasarkan pra *survey* yang dilakukan peneliti di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar dapat diketahui bahwa untuk menarik minat kembali bekerjasama adalah dengan memperkenalkan produk dengan strategi pemasaran yang baru dengan produk-produk yang lebih menarik dan tanpa membuat nasabah merasa dipaksa untuk kembali bekerja sama.

Karena pentingnya pembahasan tersebut yang dilaksanakan di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Pemasaran Kredit PANTAS di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar”.

⁸ Data hasil wawancara Nasabah Bank Lampung Cabang Pembantu Natar

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran kredit pantas bagi pegawai negeri dan pegawai swasta yang *payroll* gajinya ada di Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan lebih memahami tentang strategi pemasaran dalam memasarkan produk kredit pantas di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan lembaga keuangan mengenai strategi pemasaran.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para praktisi dala menyikapi strategi pemasaran.

D. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.⁹ Dalam penyusunan tugas akhir (TA), peneliti melakukan penelitian dari data-data yang di peroleh kemudian di kumpulkan dan di proses. Adapun metode penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan.¹⁰ Penelitian ini dilaksanakan di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar yang berlokasi di Jalan Raya Lintas Sumatra, Natar Lampung Selatan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moeleong adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian.¹¹ Sedangkan penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 2

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 26

¹¹ Ibid, h 26-27

Penelitian deskriptif dilakukan untuk tujuan mendiskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian deskriptif ini dapat mengetahui secara langsung strategi pemasaran kredit pantas di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.

1. Sumber Data

Sumber data adalah subyek yang dapat memberikan data atau informasi yang dibutuhkan. Sedangkan data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang di peroleh dan digali langsung dari sumber pertama atau subyek penelitian.¹² Sumber data primer dalam peneliti ini adalah Bapak Denny Pramudya selaku Penyelia Operasional, Ibu Elly Friyana selaku Penyelia Pemasaran, Ibu Erika Alina Puteri selaku Analis Administrasi Kredit, dan salah satu Nasabah di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber kedua/sekunder.¹³ Untuk mendapatkan sumber data

¹² Surya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologo Penelitian Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Prudent Media, 2013), h.20

¹³ Ibid, h. 21

sekunder peneliti mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, makalah dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang di bahas. Sumber data skunder dalam penelitian ini terdiri dari beberapa buku diantaranya: *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya* (Kasmir), *Manajemen Pemasaran* (Ismail), *Metodologi Penelitian* (W. Gulo), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Harman Malau), *Kewirausahaan* (Buchari Alma) dan lain-lain.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian studi kasus ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden dan komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab.¹⁴ Ditinjau dari segi pelaksanaannya, wawancara dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

1. Wawancara bebas

Wawancara bebas adalah dimana pewawancara bebas untuk mengajukan responden, tetapi perlu dicatat bahwa pertanyaan itu

¹⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 119

terkait dengan data yang diinginkan. Jika tidak hati-hati, kadang tidak terkendali mempertanyakan arah.

2. Wawancara terpimpin

Wawancara yang terpadu, pewawancara dilengkapi dengan daftar lengkap dan rinci.

3. Wawancara bebas terpimpin

Wawancara yang dipandu gratis, pewawancara menggabungkan wawancara gratis dengan wawancara terpimpin, pewawancara telah membawa pedoman tentang apa yang diperlukan dalam garis besar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin tidak terstruktur yang mana peneliti hanya menggunakan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti mewawancarai Ibu Elly Friyana selaku Penyelia Pemasaran, Ibu Erika Alina Puteri selaku Analis Administrasi Kredit, dan salah satu Nasabah di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.¹⁵ Artinya apabila ada kekeliruan sumberdata masih tetap, atau belum berubah.¹⁶ Berhubungan dengan masalah penelitian. Sumber informasi dokumenter pada

¹⁵ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 112

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 145

dasarnya adalah segala macam bentuk sumber informasi yang berhubungan dengan dokumen, baik yang resmi maupun yang tidak resmi.

Penelitian menggunakan cara ini dengan cara penelusuran terhadap bahan pustaka yang menjadi sumber penelitian secara langsung yang meliputi profil PT. Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar

c. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi kemudian mempelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.¹⁷ Teknis analisis data yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, karena data yang di peroleh merupakan ketreangan-keterangan dalam bentuk uraian.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen peneitian, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁸ Data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta atau peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.

¹⁷ Marisan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 22

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 9

Bedasarkan keterangan diatas maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer dan skunder. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif dan informasi strategi pemasaran di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar untuk menginformasikan pemasaran kredit pantas.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang menjelaskan teori-teori mengenai strategi pemasaran kredit, dan kredit pantas.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mulai dari gambaran umum, sejarah dan perkembangan, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk, strategi pemasaran kredit pantas.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang penutup, kesimpulan dari penelitian, dan saran yang dapat di sampaikan oleh penulis dalam penulisan tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi memiliki arti penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar saluran tersebut.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara *eksplisit*.¹⁹

Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan dan bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi bagi perusahaan dan organisasi yaitu:

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.

¹⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Ricka Cipta,1997), h. 338-339.

- b. Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang beresiko.
- e. Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
- f. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.
- g. Keterlibatan
- h. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang.²⁰

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²¹ Pemasaran merupakan seni atau sains tentang kepuasan pelanggan dan suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.²² Fokus pemasaran dari menekankan pertukaran jangka pendek

²⁰ Agus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h. 9

²¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Eds. 8 jilid 1, hal 7-8

²² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 1-2

menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long-term value*) bagi para pemangku kepentingan.²³

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.²⁴

Secara umum strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal itu berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak (bank) dapat beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama, yaitu tercapainya

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal 5

²⁴ Agus Hermawan, *KOMUNIKASI PEMASARAN*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 40

kepuasan konsumen. Semua fungsi pemasaran (meliputi tenaga penjualan, promosi, layanan pelanggan, kerja sama untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih baik dibandingkan dengan penting.²⁵

2. Faktor-Faktor Dalam Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbankan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah-sasarannya.

Dalam praktiknya secara umum faktor dalam lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sementara faktor eksternal dibagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal (*controllable factors*) yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.²⁶ Dalam artian untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran. Pemasar mampu melakukan pengendalian atau aturan terhadap operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti kehendak perusahaan.

²⁵ Ikatan Banker Indonesia, MENGELOLA BISNIS PEMBIAYAAN BANK SYARIAH, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 219

²⁶ Nur Rianto, *DASAR-DASAR PEMASARAN BANK SYARIAH*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h. 111

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal (*non controllable factors*) yaitu faktor yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Adapun komponen-komponen yang termasuk dalam lingkungan mikro adalah:

- a) Nasabah/Pelanggan
- b) Perantara pemasaran bank
- c) Masyarakat (publik)
- d) Pemasok
- e) Pesaing

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan.

Komponen-komponen lingkungan makro adalah:

- a) Lingkungan demografis
- b) Lingkungan ekonomis
- c) Lingkungan alam
- d) Lingkungan teknologi
- e) Lingkungan politik dan undang-undang

f) Lingkungan kultural.²⁷

3. Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

Perusahaan kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7 P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana paling baik, dan paling mana banyak digunakan.

Elemen 7 P ini terdiri atas 4 P tradisional dan 3 P lagi tambahan untuk pemasaran jasa, rinciannya sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang dipasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.

b. *Price* (Harga)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan *retailer*.

²⁷ Ibid, h. 112-115

Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada beberapa faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan pesaing, konsumen yang dituju dan sebagainya.

c. *Place* (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjalanka, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen dapat mengadakan lomba pajang rak toko diantara para retailer guna meningkatkan penjualan. Toko mana yang paling baik panjangannya akan diberi hadiah. Atau produsen tidak mengadakan perlombaan, tapi hanya akan meminjam rak dari suatu toko selama sekian bulan, kemudian diberi hadiah, sebagai sewa pajangannya.

Distributor ini harus dipilih secara berhati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidak jujuran. Padahal sudah

ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Produsen juga dapat melaksanakan strategi *push* dan *pull*. *Push Strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa.

Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah mengiklankan suatu produk atau merek yang menghasilkan penjualan dan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*, promosi dibagi menjadi dua yaitu promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan *adversing*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan .

Adversiting berarti berita tentang barang dan jasa pengertian yang lebih lengkap tentang *adversiting* ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promise mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan di media massa cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.

Personal Selling adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini dapat terjadi di toko, rumah-rumah, atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

Sales Promotion berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu.

Public Relation atau *Publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan. Contoh *publicity* ialah mengundang para wartawan untuk

berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita perusahaan di surat kabar tanpa pembayaran.

e. *People* (Orang)

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama adalah perusahaan yang menjual jasa. Termasuk ke dalam unsur ini adalah pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

g. *Process* (Proses)

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu sebagainya.

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan,

sangat tergantung pada keahlian tim marketing, dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.²⁸

B. Kredit Pantas

1. Pengertian Kredit Pantas

Kredit Pegawai/PANTAS adalah kependekan dari Pinjaman Aman Terbatas merupakan produk pinjaman milik PT. Bank Pembangunan Lampung yang disediakan untuk para pegawai, baik PNS, BUMN, BUMD maupun pegawai lainnya.

Sedangkan pengertian kredit sendiri adalah penyalur dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang memerlukan dana.²⁹

Keunggulan Kredit PANTAS:

- a. Angsuran kredit maksimal 90 % dari gaji pegawai
- b. Jangka waktu maksimal 25 tahun, sampai dengan usia pensiun 70 tahun dan usia pensiun sampai 78 tahun
- c. Menggunakan 2 sistim bunga, yaitu *Flat* dan *Efektif*
 - Nasabah aktif
 - 1) 8,88% untuk sistim bunga *Flat*
 - 2) 14,54% untuk sistim bunga *Efektif*/Anuitas/Bunga berjalan
 - Nasabah pensiun
 - 3) 8,3% untuk sistim bunga *Flat*

²⁸ Buchari Alma, *KEWIRAUSAHAAN untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 202-206

²⁹ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2010), h. 94.

- 4) 13% untuk sistim bunga *Efektif/Anuitas/Bunga berjalan*
- d. Calon Debitur :
- 1) CPNS/PNS baik Otonomi Daerah maupun Vertikal/Pusat
 - 2) Pegawai tetap BUMN/BUMD/ Swasta yang payroll gajinya ada di PT. Bank Lampung
 - 3) Pensiunan PNS/BUMN
 - 4) Pensiun janda/duda/anak PNS

2. Landasan hukum kredit pantas

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjaman meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.³⁰

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُلُّكُمْ عَلٰى تَجْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ الْاَلَمِ ﴿١٠﴾
 تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ
 خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرٰى
 مِنْ تَحْتِهَا الْاَنْهٰرُ وَمَسٰكِنَ طَيِّبَةً فِيْ جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيْمُ ﴿١٢﴾
 وَاٰخَرٰى حُبُوْنَهَا نَصْرٌ مِّنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ ۗ وَنَشْرُ الْمُؤْمِنِيْنَ ﴿١٣﴾

Artinya :

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?

³⁰ Kasmir, *BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN LAINNYA*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 85.

11. *(Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*
12. *Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar.*
13. *Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.*

3. Syarat kredit pantas

a. Pegawai aktif

- 1) Asli SK pengangkatan pegawai (SK 100%) atau asli SK
Kepangkatan/ SK jabatan terakhir
- 2) Copy daftar gaji (NCR) terakhir yang ditanda tangani oleh
bendahara gaji
- 3) Surat Kusa persetujuan pemotongan gaji dari debitur kepada
bendahara gaji, disetujui kepala Dinas/Kantor
- 4) Copy Kartu Keluarga 1 lembar
- 5) Copy KTP suami istri yang masih berlaku 1 lembar
- 6) Pas foto 4x6 lembar
- 7) Copy NPWP 1 lembar
- 8) Mengisi permohonan kredit secara lengkap

b. Pegawai Pensiunan :

- 1) Tembusan SK pensiun berpas foto
- 2) Daftar penerimaan pensiun dari PT Taspen

3) Surat Kuasa pemotongan manfaat pensiun dari debitur kepada Bank Lampung

4) Copy Kartu Keluarga 1 lembar

5) Copy KTP suami istri yang masih berlaku 1 lembar

6) Pas foto 4x6 2 lembar

7) Copy NPWP 1 lembar

8) Mengisi permohonan kredit secara lengkap

Pengurusan pembayaran manfaat pensiun dapat melalui Bank Lampung, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1) Mengisi formulir Surat Permintaan Pembayaran Klaim

2) SK Pensiun Berpasfoto

3) Lembar I dan II Keterangan Penghentian Pembayaran (SKPP)

4) Pasfoto terbaru pemohon ukuran 3x4 2 lembar]

5) Pasfoto terbaru pemohon ukuran 3x4 3 2 lembar

6) Pasfoto terbaru suami/istri pemohon ukuran 3x3 1 embar

7) Asli dan fotocopy Surat Keterangan masih sekolah/kuliah untuk pemohon yang mempunyai anak berusia 21 s/d 25 tahun

8) Copy buku tabungan pensiun pada Bank Lampung an. Pemohon

9) Copy NPWP

10) Daftar gaji bulan terakhir.³¹

³¹ Buku agenda kerja Bank Lampung

4. Mekanisme Kredit pantas

Sebelum pengajuan pinjaman (kredit) maka bank akan meminta jaminan kepada nasabah yang akan mengajukan pinjaman kepada pihak bank sehingga apabila suatu saat nasabah tidak dapat mengembalikan pinjaman tersebut maka bank akan menyita asset atau barang yang dijadikan jaminan.

Jaminan akan dinilai oleh pihak yang berwenang yaitu bank mengenai kelayakannya, nilai dan marketabilitynya. Hasilnya penilaian ini adalah nilai pasar wajar dimana biasanya bank akan memberikan pinjaman sekitar 70%-80% dari nilai pasar wajar jaminan.

Bank perlu melakukan analisis kredit dengan tujuan untuk mencegah secara dini kemungkinan akan terjadinya *default* oleh nasabah. Dengan menggunakan prinsip dasar kredit 5 C, yaitu:

- a. *Character*, menggambarkan watak dan kepribadian calon debitur.
- b. *Capacity*, mengetahui kemampuan calon debitur dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu kredit.
- c. *Capital*, merupakan modal yang perlu disertakan dalam objek kredit perlu dilakukan analisis yang mendalam.
- d. *Collateral*, merupakan jaminan/anggunan yang diberikan oleh calon debitur atas kredit yang di ajukan.

- e. *Condition Of Economy*, merupakan analisis terhadap kondisi perekonomian.³²

³² Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2010), h.
111

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Cabang Pembantu Natar

1. Sejarah Bank Lampung

Bank Lampung (PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung) yang resmi beroperasi tanggal 31 Januari 1996 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.

Kemudian Bank Pembangunan Daerah Lampung merubah status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan Peraturan Daerah Lampung Nomor 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 dan Akta Notaris Soekarno, SH Nomor 5 tanggal 3 Mei 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C-8058 H.01.04 Tahun 2001 tanggal 6 Mei 1999.

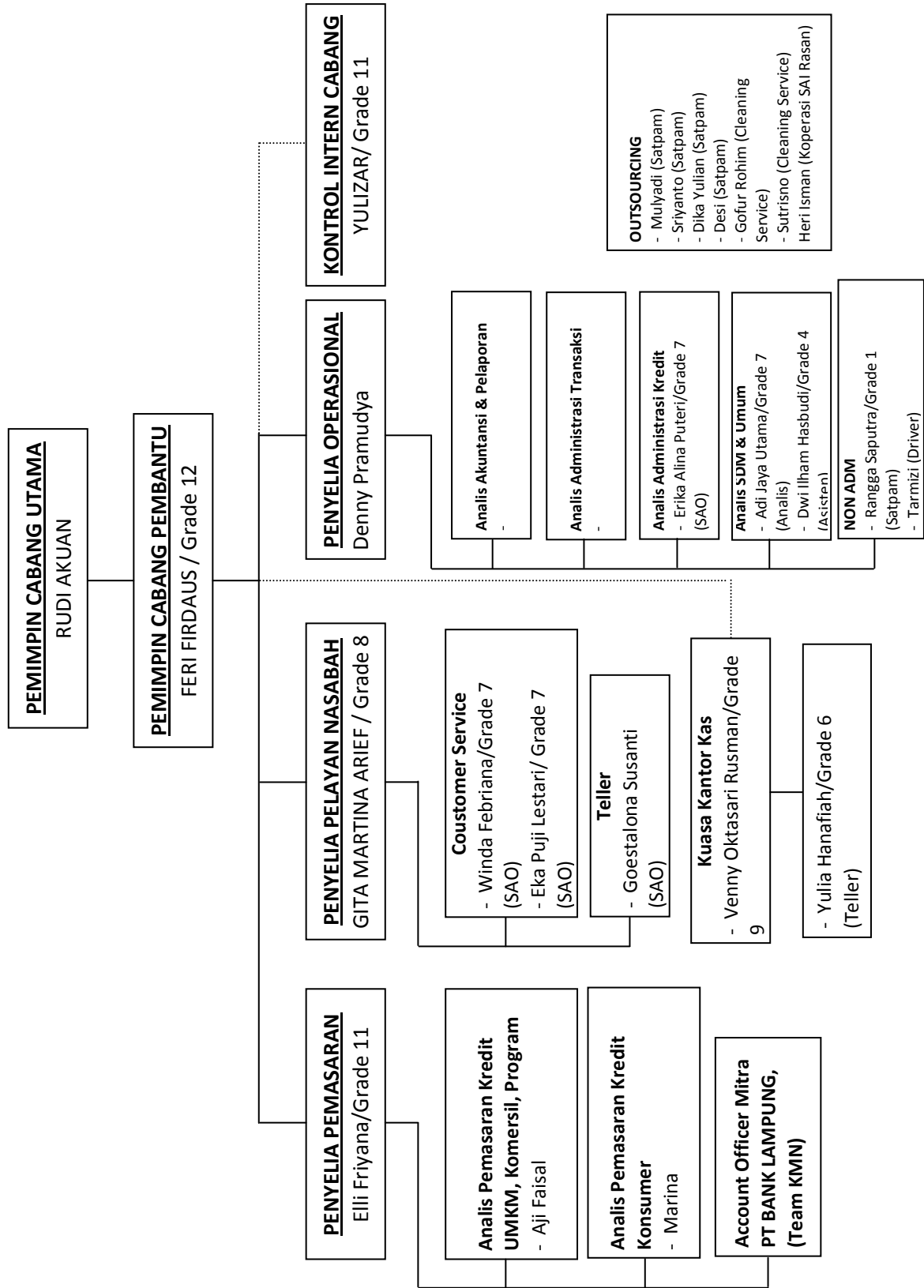
Sejalan dengan perkembangan kegiatan perekonomian dan perbankan, guna meningkatkan permodalan bank, daya saing, perluasan produk dan usaha bank serta dalam rangka memberi kesempatan pada masyarakat

untuk ikut berpartisipasi dalam pemilikan saham, dengan tahap memperhatikan fungsinya sebagai Bank Umum dan pemegang Kas Daerah.

Adapun spesifikasi dari Bank Lampung yaitu masuk kedalam jenis usaha bank umum, Bank Lampung memiliki website www.banklampung.co.id, lalu kita bisa melihat secara garis besar profil dari Bank Lampung. Bank Lampung memiliki jaringan operasional dalam menunjang kinerjanya yaitu dengan 1 kantor pusat yang terletak di Jl. Wolter Mongosidi No. 182, Teluk Betung, Bandar Lampung, 1 kantor cabang utama, 5 kantor cabang, 11 kantor cabang pembantu, 16 kantor kas, 16 kantor payment point, 44 ATM/ ATM bersama dan 1 monil ATM Kas keliling.³³

³³ Buku Agenda Kerja Bank Lampung

2. Struktur Organisasi



3. Produk Bank Lampung KCP Natar

1) Produk Dana

a) 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 mendapatkan berbagai macam hadiah yang menarik.

b) Tabungan Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah)

Produk tabungan hasil kerja sama Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia. Cukup dengan membuka rekening dengan setoran ringan bisa menjadi nasabah Bank Lampung dan menikmati keuntungan dan kemudahannya.

c) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan unruk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d) SimPel (Simpanan Pelajar)

SimPel (Simpanan Pelajar) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh Bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam

rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

e) Deposito Berjangka

Deposito adalah simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo). Penarikan deposito dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dan Bank Lampung. Nama produk deposito Bank Lampung yaitu Simanja (Simpanan Aman Berjangka).

f) Giro

Giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan.

2) Produk Kredit

a) Personal Loan (Pinjaman Bagi Golongan Profesi)

Personal Loan adalah produk pinjaman bagi golongan profesi seperti Dokter, Bidan, Konsultan, Apoteker, Akuntan, Advokat/Pengacara dll yang memiliki izin praktek/profesi.

b) PILAR (Pinjaman Bagi Usaha Kecil Dan Mencegah)

Pilar adalah produk pinjaman yang diperuntukkan bagi usaha kecil dan menengah.

c) PUGAR (Pinjaman Bagi Golongan Kontraktor)

Merupakan kependekan dari “pinjaman untuk Golongan Kontraktor”, fasilitas kredit 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.

d) KUR (Kredit Usaha Rakyat)

KUR adalah singkatan dari “Kredit Usaha Rakyat” yaitu kredit modal usaha untuk memulai suatu kegiatan usaha yang diperuntukkan bagi perorangan atau badan usaha perorangan.

e) Kredit Lunak Lunik

Kredit Lunak Lunik merupakan salah satu produk yang disediakan oleh pihak Bank Lampung untuk para PNS yang ingin mengajukan pinjaman dengan mudah, cepat dan angsuran ringan, plafond sampai Rp. 20 juta.

f) PANTAS (Pinjaman Aman Terbatas)

Kredit Pegawai/ PANTAS merupakan produk pinjaman milik Bank Lampung yang disediakan untuk para pegawai, baik PNS, BUMN, BUMD maupun pegawai lainnya.

g) Siger Dewan

Siger dewan adalah fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi anggota DPRD Provinsi, Kabupaten dan Kota untuk meningkatkan kesejahteraannya.

h) TENTRAM

Tentram kependekan dari Tempat Perlindungan Rasa Aman, adalah kredit untuk kepemilikan Rumah Sederhana (KPRS dan KPRSS).

i) PIKUL

Pikul kependekan dari Pinjaman Kelompok Usaha Kecil yang termasuk dalam skim kredit adalah kredit aneka usaha dengan plafond kredit diatas 50 juta s/d 200 juta. Merupakan fasilitas kredit modal kerja dan/atau kredit investasi yang diperuntukkan bagi usaha kecil baik perorangan maupun kelompok yang memiliki usaha produktif untuk mengembangkan usahanya.

j) BPD Peduli

Pinjaman untuk kelompok usaha mikro yang termasuk dalam skim kredit ini adalah kredit aneka usaha dengan plafond kredit s/d 50 juta. Merupakan fasilitas modal kerja dan/atau kredit investasi yang diperuntukkan bagi usaha kecil baik perorangan maupun kelompok yang memiliki usaha produktif untuk mengembangkan usaha mikro.

k) 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).

l) PINTAS

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

m) Kredit Pepadun

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

n) 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.

o) 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.

4. Visi dan Misi Bank Lampung

Sebuah perusahaan pastilah memiliki visi dan misi untuk memajukan perusahaannya, dalam hal ini Bank Lampung juga memiliki visi dan misi yaitu:

a. Visi Bank Lampung

Menjadi Bank Regional Terkemuka dan Terpercaya di Lampung

b. Misi Bank Lampung

- 1) Memenuhi kebutuhan Masyarakat akan jasa Perbankan.
- 2) Tersedianya Sumber Daya Manusia yang berkualitas dengan memiliki kompetensi tinggi.
- 3) Memiliki struktur permodalan yang kuat.
- 4) Pengembangan Infrastruktur Informasi Teknologi.
- 5) Meningkatkan kualitas pelayanan dan *Corporate Image* di masyarakat.
- 6) Melakukan kerjasama strategis antar bank dan lembaga lainnya.³⁴

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Kredit Pantas Di Bank Lampung

Cabang Pembantu Natar

Bank Lampung Cabang Pembantu Natar sebagai salah satu bank yang tidak terlepas dari persaingan antar bank. Oleh karena itu, bank harus melakukan kebijakan dan penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan, giro, deposito kredit dan lainnya. Salah satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana

³⁴ Buku agenda kerja Bank Lampung

cara dan upaya untuk mempertahankan dan sekaligus meningkatkan volume pertumbuhan nasabah untuk tetap setia. Oleh karena itu, dalam menyusun rencana pemasaran, Bank Lampung Cabang Pembantu Natar menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Tahap selanjutnya Bank Lampung Cabang Pembantu Natar memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Perencanaan strategi pemasara produk memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa yang akan datang, strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemilihan pasar sasaran produk kredit pantas adalah kepada nasabah yang berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta yang *payroll* gajinya terdapat di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut pemasaran produk yang dilaksanakan oleh Bank Lampung Cabang Pembantu Natar meliputi elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan 5P, elemen 5P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. 5P ini terdiri dari yaitu *product, place, promotion, people, dan process*.³⁵ Dari definisi ini,

³⁵ Buchari aAlma, *KEWIRUSAHAAN*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 202

proses pemasaran adalah tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi nasabah tersebut menjadi tahu, senang lalu menggunakan produk yang ditawarkan sehingga nasabah menjadi puas dan mereka akan selalu menggunakan produk perusahaan.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Produk perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud, yaitu jasa. Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengkaibatkan seseorang memiliki sesuatu. Penerapan strategi pemasaran produk dari segi produk yang dilakukan oleh Bank Lampung Cabang Pembantu Natar adalah dengan menampilkan mutu masing-masing produk tersebut meliputi pemberian fasilitas yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain krdit pantas.

Kredit pantas adalah kredit pegawai merupakan produk pinjaman milik Bank Lampung yang disediakan untuk para pegawai, baik PNS, BUMN, BUMD maupun pegawai lainnya yang *payroll* gajinya ada di Bank Lampung. Nasabah akan diberi 2 pilihan sistem bunga yaitu menggunakan bunga *flat* atau bunga *efektif* dengan jangka waktu 12 hingga 300 bulan dan cicilan yang ditentukan oleh perusahaan yang disetujui oleh nasabah dengan cara pembayaran melalui potong gaji setiap bulannya. Nasabah

yang sudah memiliki pinjaman di bank lain juga dapat berpindah kredit di Bank Lampung Caabang Pembantu Natar dengan fasilitas *Take Over*.³⁶

2. *Place* (Tempat)

Suatu barang tidak akan berguna bila tidak disediakan pada waktu dan tempat dimana barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat dinikmati oleh nasabah, bank harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh para nasabah. Kegiatan untuk memuaskan nasabah, antar lain agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi nasabah, Bank Lampung Cabang Pembantu Natar yang berlokasi di Jl. Lintas Sumatra, Natar, Lampung Selatan tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk. Staf pemasaranlah yang terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung *Admin Admistrasi Kredit* bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang untuk mengetahui atau ingin meminjam dana.³⁷

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara yang dilaksanakan langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu. Dalam menghadapi persaingan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan

³⁶ Wawancara dengan Bapak Denny Pramudya sebagai Penyelia Operasional Bank Lampung Caabang Pembantu Natar

³⁷ Wawancara dengan Ibu Elly Friyana sebagai Penyelia Pemasaran Bank Lampung Caabang Pembantu Natar

promosi pada produk dan jasa bank lainnya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar di dalam mesarkan adalah dengan cara langsung datang untuk bersosialisasi ke sekolah-sekolah atau perusahaan untuk menawarkan produk kredit pantas kepada guru-guru atau pada pegawai-pegawai perusahaan yang diadakan setiap minggunya.³⁸

4. *People* (Orang)

Unsur orang/manusia yang melayani atau sebagai karyawan bidang pemasaran yang memasarkan produk atau jasa dengan selain harus berpenampilan menarik, karyawan harus memiliki *skill* dibidang pemasaran agar nasabah dapat jelas memahami produk atau jasa yang ditawarkan maka karyawan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar bidang pemasaran dibekali dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang baik dengan pengarahan dari pimpinan atau dengan mengikuti pelatihan agar dapat melayani nasabah atau calon nasabah dengan sebaik-baiknya.³⁹

5. *Process* (Proses)

a. Proses merupakan di implementasikan oleh Bank Lampung Cabang Pembantu Natar dengan karyawan yang diberikan *skill* untuk mengikuti prosedur dan system yang merupakan standarnya seperti memberikan pelayanan servis disertai sengan senyum untuk menyambut para nasabahnya dan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar menyediakan fasilitas baru yaitu fasilitas *take over* , kemudian

³⁸ Wawancara denga Ibu Elly Friyana sebagai Penyelia Pemasaran Bank Lampung Caabang Pembantu Natar

³⁹ Ibid.

fasilitas dimana nasabah diberikan pilihan saat akan berkredit yaitu dengan memilih 2 sistem bunga *flat* atau *efektif*, dan nasabah diberikan fasilitas untuk mendapatkan tanda tangan dari dinas yang jarak dari Bank Lampung Kantor Cabang Pembantu Natar mencapai 60 km. Fasilitas *take over* atau pemindahan kredit dari bank lain ke Bank Lampung Cabang Pembantu Natar. Untuk fasilitas *take over* pihak bank akan membantu nasabah untuk mindahkan kreditnya, yaitu dengan cara:

- 1) Calon nasabah harus datang terlebih dahulu ke Bank Lampung Cabang Pembantu Natar
- 2) Calon nasabah memberikan penjelasan tentang berapa pelunasan.
- 3) Calon nasabah datang ke bank lama dengan surat keterangan dari pihak Bank Lampung Cabang Pembantu Natar untuk *take over*.
- 4) Calon nasabah menyerahkan jaminan ke Bank Lampung Cabang Pembantu Natar dalam kurun waktu 3 hari setelah Bank Lampung Cabang Pembantu Natar mengeluarkan keterangan *take over* yang harus diserahkan kepada bank lama.
- 5) Calon nasabah melakukan pelunasan di bank lama yang didanai oleh Bank Lampung Cabang Pembantu Natar didampingi petugas dari Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.
- 6) Calon nasabah baru bisa dikatakan nasabah setelah melakukan persyaratan tersebut.

Keunggulan kredit pantas yaitu memiliki sistem bunga yang mempermudah nasabah untuk membandingkan yaitu sistem bunga *flat* dan bunga *efektif*. Kredit pantas memiliki 3 jenis yaitu kredit untuk nasabah aktif untuk nasabah yang masih dalam masa bekerja aktif, pra pensiun untuk nasabah sebelum pensiun sampai pensiun dan kredit pensiun untuk kredit pensiun. nasabah dapat mengambil pinjaman kredit mulai dengan *plafond* 10.000.000 sampai *plafond* 300.000.000 dengan jangka waktu 1 tahun sampai 25 tahun.

Proses yang terus berlangsung ini maka akan menjamin mutu layanan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar sehingga mendapat penilaian yang baik. Berdasarkan analisa penelitian bahwa strategi pemasaran Bank Lampung Cabang Pembantu Natar sudah cukup sesuai dengan teori yang ada dan Bank Lampung Cabang Pembantu Natar sudah menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan elemen 5P dimana konsep tersebut merupakan awal dalam memasarkan produk kredit pantas dan terlihat peningkatan dari tahun 2016 yang berjumlah 283 nasabah, pada tahun 2017 berjumlah 349, dan pada tahun 2018 tercatat sampai bulan maret adalah sejumlah 369 nasabah yang memiliki kredit pantas di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.⁴⁰

Namun saat ini Bank Lampung Cabang Pembantu Natar dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut diatas meminimalisirkan dengan cara mengadakan produk dengan pelayanan baru yang telah di

⁴⁰ Wawancara dengan Ibu Erika Alina Puteri sebagai Admin Kredit

laksanakan, agar mampu memberikan pemahaman serta kepercayaan nasabah kepada Bank Lampung Cabang Pembantu Natar.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bank Lampung Cabang Pembantu Natar melakukan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan analisis pemasaran menggunakan elemen 5P, seperti *Product* (produk) menyajikan produk yang menarik minat masyarakat seperti kredit pantas, *Place* (tempat) strategi tempat yang dipilih Bank Lampung Cabang Pembantu Natar, *Promotion* (promosi) yang dilakukan dengan langsung datang ke sekolah-sekolah atau perusahaan untuk mengadakan sosialisasi kredit pantas bagi guru-guru atau pegawai swasta yang *payroll* gajinya ada di Bank Lampung Cabang Pembantu Natar setiap minggunya, *People* (orang) karyawan yang terlibat dalam kegiatan berpenampilan menarik dan mampu menyampaikan manfaat dari produk tersebut agar meningkatkan kepercayaan nasabahnya, *Process* (proses) merupakan suatu metode pengoperasian atau tindakan dalam pemasaran seperti produk yang menarik, prosedur dan syarat yang mudah untuk nasabah.

B. Saran

Dimasa mendatang diharapkan bentuk kegiatan pemasaran dapat lebih beragam dengan menggunakan berbagai media massa dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki akses kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011)
- Agus Hermawan, *KOMUNIKASI PEMASARAN*, (Jakarta : Erlangga, 2012)
- Agus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996)
- Buchari Alma, *KEWIRAUSAHAAN untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: ALFABETA, 2013)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Ikatan Banker Indonesia, *MENGELOLA BISNIS PEMBIAYAAN BANK SYARIAH*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015)
- Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: kencana, 2013)
- Kasmir, *BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN LAINNYA*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013)
- Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Eds. 8 jilid
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011)
- Marisan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2012)
- Nur Rianto, *DASAR-DASAR PEMASARAN BANK SYARIAH*, (Bandung: ALFABETA, 2012)
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Ricka Cipta,1997)
- Rudy Badrudin, dkk., *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, 2002)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Surya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologo Penelitian Ekonomi Islam*,(Yogyakarta: Prudent Media, 2013)
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002)






KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN KREDIT PANTAS DI PT. BANK PEMBANGUNAN
LAMPUNG KCP NATAR

Nama Mahasiswa : Gita Ayudya Liberti NPM : 1502080018
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	4/6-2018			
2.	5/6-2018		Ac outline	
3.	29/6-2018		- Latar belakang dibuat sistematis → Bank Lampung → produk bank Lampung → kredit pantar → strategi pemasaran. - Paragraf dgn terlalu sedikit	

Mengetahui,
Pembimbing,

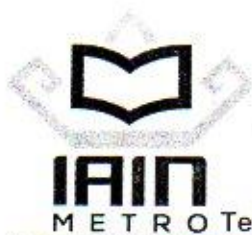


Esty Apridasari, M.S.i
NIP. 198804272015032005

Mahasiswa Ybs,



Gita Ayudya Liberti
NPM. 1502080018



**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-0665/In.28/S/OT.01/08/2018**

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

Nama : Gita Ayudya Liberti
NPM : 1502080018
Fakultas / Jurusan : Syari'ah / Hukum Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502080018.

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, 05 September 2018
Kepala Perpustakaan,



Drs. Mokhtadi Sudin, M.Pd.
NIP. 195805311981031001



**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 : 1083/In.28.3/D/PP.00.9/05/2018
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Tugas Akhir

28 Mei 2018

Kepada Yth:
Esty Apridasari, M.Si
di – Tempat

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 : Gita Ayudya Liberti
NPM : 1502080018
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Kredit Pantas Di Pt. Bank Pembangunan Lampung Cabang Pembantu Natar

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 Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan,



MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
IAIN METRO**

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN KREDIT PANTAS DI PT. BANK PEMBANGUNAN
LAMPUNG KCP NATAR

Nama Mahasiswa : Gita Ayudya Liberti NPM : 1502080018
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS Tahun Akademik : 2018

No	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	0/7 - 2018		Perbaiki sesuai catatan	
5.	19/7 - 2018		Perbaiki pengetikan. lengkapi TA.	
6.	20/7 - 2018		Acc TA	

Mengetahui,
Pembimbing,

Esty Apridasari, M.S.i
NIP. 198804272015032005

Mahasiswa Ybs,

Gita Ayudya Liberti
NPM. 1502080018

RIWAYAT HIDUP



Gita Ayudya Liberti dilahirkan di Giriklopo Mulyo pada tanggal 27 Oktober 1996, Peneliti merupakan anak pertama, dari pasangan Bapak Udi Darmono dan Ibu Titin Suharsih.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SD Negri 3 Sumber Gede Lampung Timur dan selesai pada tahun 2009, kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Negri 3 Batanghari dan selesai pada tahun 2012 sedangkan pendidikan Menengah atas pada SMA Negri 1 Btanghari dan selesai pada tahun 2015.

Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Prodi D3 Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam di sekoalah tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Jurai Siwo di mulai pada semester 1 tahun ajaran 2015/2016 yang kemudian pada tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro Lampung.