



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN HARMONI PLUS PADA PT.
BPR NUSAMBA RAMBIPUJI**

TUGAS AKHIR

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Diploma D-III Pada Minat
Studi Keuangan dan Perbankan Program Studi Keuangan dan Perbankan*

Diajukan oleh:

SABILA KHOIRUN NISA

NIM. 20.104996

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

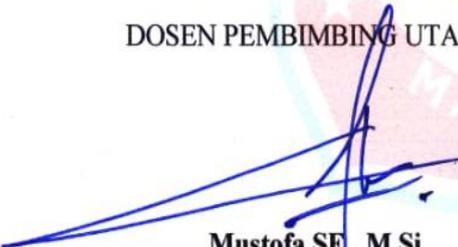
**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN HARMONI PLUS
PADA PT. BPR NUSAMBA RAMBIPUJI”**

Nama : Sabila Khoirun Nisa
NIM : 20.104996
Program Studi : Keuangan dan Perbankan
Minat Studi : Keuangan dan Perbankan
Mata Kuliah Dasar : Bank & Lembaga Keuangan Non Bank

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Mustofa, SE., M.Si
NIDN. 0711017801


Drs. Bagus Oomaruzzaman, R.E., MP.
NIDN. 0716116003

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI


Mustofa, SE., M.Si
NIDN. 0711017801

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN HARMONI PLUS PADA
PT.BPR NUSAMBA RAMBIPUJI**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 18 Agustus 2023
Jam : 14.00 - 15.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang

Disetujui Oleh Tim Penguji Tugas Akhir Pada :

Musaivadi, S.E.,M.M:

NIDN.0720017704

Ketua Penguji



Drs. Bagus Qomaruzzaman R.E,MP

NIDN.0716116003

Sekretaris Penguji



Mustofa,SE., M.Si

NIDN.0711017801

Anggota Penguji



Mengetahui :

**Ketua Program Studi,
D3 Keuangan dan Perbankan**



Mustofa,SE., M.Si
NIDN : 0007106601

**Rektor,
Institut Teknologi Sains Mandala**



Dr. Suwigayo Widagdo SE., MM, MP
NIDN : 0702106701

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sabila Khiorun Nisa

NIM : 20104996

Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan

Minat Studi : Keuangan dan Perbankan

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul : **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya tugas akhir yang telah saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 25 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Sabila Khoirun Nisa

MOTTO

“MAKA INGATLAH KEPADA-KU, AKU PUN AKAN INGAT KEPADAMU.
BERSYUKURLAH KEPADA-KU, DAN JANGANLAH KAMU INGKAR
KEPADA-KU”

- **Q.S AL-BAQARAH :152**

“ JANGAN PERNAH TERLIHAT REDUP KETIKA BERADA DIANTARA
BINTANG-BINTANG YANG BERSINAR ”

- **Sabila Khoirun Nisa**

“ JADIKANLAH DIAM SEBAGAI SARANA ATAS PEMBICARAANMU,
DAN TENTUKAN SIKAP DENGAN BERFIKIR ”

- **IMAM SYAFI'I**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “**Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji**”. Laporan ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Diploma 3 di Program Studi Keuangan dan Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Selain itu, Laporan tugas akhir ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Laporan tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P selaku rektor Institut Teknologi dan sains Mandala Jember.
- Bapak Dr. Muhammad Firdaus, MM., MP., CIQaR selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Bapak Mustofa, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan sekaligus sebagai dosen pembimbing utama saya.

- Bapak Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P sebagai dosen pembimbing asisten yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
- Ibu Ririn Maliani selaku Kepala Bidang SDM di PT. BPR Nusamba Rambipuji yang telah memberikan bimbingannya.
- Seluruh karyawan PT. BPR Nusamba Rambipuji yang sudah membantu dan meluangkan waktu untuk proses penelitian Tugas Akhir ini.
- Almh. Ibu Sri Handayani tercinta yang selalu menemani proses saya dalam menggapai cita-cita, terimakasih atas doa yang telah ibu berikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan amanah ini.
- Bapak saya tercinta yang telah mendoakan, dan memotivasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini serta keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
- Adik tercinta, Adifa Ashalina Fauza yang membuat saya bersemangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
- Mohammad Fahmi Amiludin yang menjadi *support system* saya dan selalu memberikan saya semangat sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
- Teman teman seperjuangan D3 Keuangan Perbankan yang telah memberi dukungan.
- Teman-teman kost yang telah menemani saya menyelesaikan Tugas Akhir.

- Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 25 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
1.6 Kajian Teori.....	17
1.6.1 Strategi Pemasaran	17
1.6.2 Minat Nasabah.....	23
1.6.3 Tabungan	24
1.6.4 Tabungan Harmoni Plus	24
1.7 Batasan Masalah.....	26
BAB II METODE PENELITIAN.....	27
2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian	27
2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
2.3 Metode pengambilan data.....	28
2.4 Tahapan Penelitian	30
2.4.1 Tahap Penelitian di Lapang.....	30
2.4.2 Lokasi Penelitian	31
2.3.3 Populasi	32
2.4.4 Waktu Penelitian	32
2.5 Pendekatan dalam Analisis Data	32
2.6 Keabsahan Penelitian	33
BAB III HASIL PENELITIAN	36
3.1 Orientasi Kancha Penelitian	36

3.1.1 Sejarah Berdirinya PT.BPR Nusamba Rambipuji.....	36
3.1.2 Visi dan Misi PT.BPR Nusamba Rambipuji	39
3.1.4 Sumber Daya Manusia PT. BPR Nusamba Rambipuji	40
3.1.5 Susunan Pengurus PT. BPR Nusamba Rambipuji	40
3.1.6 Produk-produk di PT.BPR Nusamba Rambipuji	42
3.2 Pelaksanaan penelitian	45
3.3 Temuan Penelitian.....	46
3.3.1 Produk Tabungan Harmoni Plus	46
3.3.2 Strategi pemasaran Tabungan Harmoni Plus	48
3.3.3 Target pasar produk Tabungan Harmoni Plus.....	54
3.3.3. Analisis strategi marketing mix dalam menarik minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus.....	55
3.3.4 Hambatan dalam pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
4.1 Strategi pemasaran Tabungan Harmoni Plus	58
4.2 Target pasar produk Tabungan Harmoni Plus.....	63
4.3 Analisis strategi marketing mix dalam menarik minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus	65
4.4 Hambatan dalam pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus	67
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi.....	71
5.3 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Simpanan Tabungan BPR di Kabupaten Jember	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	12
Tabel 3.1 Daftar Karyawan	38
Tabel 3.2 Tabel Informan Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Tabel fitur produk Tabungan Harmoni Plus	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	41
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Brosur Tabungan Harmoni Plus	77
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	78
Lampiran 3 Hasil Wawancara.....	79

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang diberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk tabungan harmoni plus di tengah ketatnya persaingan dan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder yang didapatkan berupa dokumen seperti literatur dan brosur dari PT. BPR Nusamba Rambipuji. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah yaitu dengan penerapan bauran *marketing mix* 7P yang meliputi : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Fasilitas Fisik, Proses. 2) Adapun hambatan-hambatan yang dialami Ketika memasarkan produk yaitu berupa persaingan bisnis dan teknologi.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan, Minat Nasabah

ABSTRACT

Marketing strategy is a comprehensive, integrated and integrated plan in the field of marketing that provides guidance on the activities that will be carried out to achieve a company's marketing goals. This research aims to find out how the marketing strategy carried out by PT. BPR Nusamba Rambipuji in increasing customer interest in choosing Harmony Plus savings products amidst intense competition and many companies offering the same products. The method used in this research is a qualitative descriptive method. The data used in this research are primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews and observations, while secondary data was obtained in the form of documents such as literature and brochures from PT. BPR Nusamba Rambipuji. The results of this research concluded that: 1) The marketing strategy used to attract customer interest is by implementing the 7P marketing mix which includes: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process. 2) The obstacles experienced when marketing products are in the form of business and technological competition.

Keywords: *Marketing Strategy, Savings, Customer Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan sebuah perusahaan tidak akan lepas dari peran pemasaran (*marketing*). Perkembangan dunia bisnis membuat pemasaran ikut pula berperan dalam mempertahankan pelanggan karena produk sejenis dan substansi dari pesaing akan terus bermunculan. Untuk bisa diketahui masyarakat, maka suatu produk atau layanan jasa harus di pasarkan dengan strategi tertentu yang dapat menarik minat pasar. Hal ini biasa dikenal dengan istilah strategi pemasaran. Teknik dan strategi pemasaran yang menjadikan hasil produk dapat dijangkau dan dipasarkan. Untuk memasarkan suatu produk juga harus menggunakan teknik marketing tertentu.

Menurut Philip Kotler Strategi Pemasaran merupakan suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Dengan perencanaan strategi pemasaran yang tepat, bisnis akan dapat berkembang sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Persaingan dunia usaha saat ini membuat strategi pemasaran melakukan banyak inovasi baru agar menemukan teknik pemasaran yang jitu dalam memasarkan sebuah produk. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa strategi pemasaran memiliki peran dan fungsi yang penting dalam memasarkan sebuah produk atau layanan. Di dalam dunia perbankan sendiri pemasaran sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh bank agar masyarakat bisa mengenal jenis produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (2) "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat, dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak." Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah (*funding*), kegiatan ini dapat berupa tabungan, giro, deposito, dan deposito berjangka. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh pihak perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit (*lending*). Dilihat dari jenisnya bank dibagi menjadi dua, yaitu bank umum dan bank perekonomian rakyat (BPR). Bank umum adalah bank yang menjalankan segala aktivitasnya menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan, bank perekonomian rakyat (BPR) adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya dipersamakan dengan itu.

Saat ini masyarakat lebih cermat dalam kebutuhan mereka untuk memilih lembaga atau badan yang mampu memberikan fasilitas atau layanan yang berkaitan dengan kegiatan perekonomian. Mereka sangat membutuhkan lembaga keuangan yang berkualitas baik dalam segi pelayanan maupun fasilitas yang diberikan. Dengan begitulah BPR hadir ditengah-tengah masyarakat dan menjawab sebagian permasalahan perekonomian mereka. salah satunya yakni PT. BPR Nusamba Rambipuji masih yang terus bereksistensi di dunia perbankan. PT. BPR Nusamba Rambipuji yang terletak di kabupaten Jember ini bergerak dalam bidang jasa

perbankan dalam aktivitasnya yaitu melayani penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan maupun deposito, serta membantu melayani masyarakat terkait penyaluran dana berupa kredit. Dari segi produk, PT. BPR Nusamba Rambipuji menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu hanya menerima simpanan dengan bentuk tabungan dan deposito serta penyaluran kredit. Pada produk tabungan, PT. BPR Nusamba Rambipuji memiliki produk tabungan diantaranya Tabungan Harmoni Plus, Nusamba Premium, Nusamba, Tabungan-Ku, dan SimPel. Sedangkan untuk produk deposito PT. BPR Nusamba Rambipuji memiliki produk Deposito Super Plus dan Nusamba Berjangka. Untuk menyalurkan kredit PT. BPR Nusamba Rambipuji memiliki produk Kredit Harmoni Installment dan Kredit Harmoni Reguler. Berikut merupakan tabel jumlah Simpanan Tabungan yang berhasil dihimpun dari beberapa BPR yang ada di Kabupaten Jember yakni:

**Tabel 1.1 Jumlah Simpanan Tabungan BPR di Kabupaten Jember
Periode Juni 2022**

No.	Nama BPR	Jumlah Tabungan
1.	BPR Cinde Wilis	19,493,212
2.	BPR Anugerahdharma Yuwana	16,051,319
3.	BPR Mitra Jaya Mandiri	15,138,286
4.	BPR Nusamba	10,975,343
5.	BPR Ambulu Dhanaartha	5,384,919
6.	BPR Balung Artha Guna	3,367,911
7.	BPR Bima Hayu Pratama	3,357,976
8.	BPR Rambli Artha Putra	2,856,128
9.	BPR Karunia Pakto	1,471,612
10.	BPR Bintang Niaga	1,112,162

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang terjadi pada tahun lalu PT. BPR Nusamba Rambipuji menempati urutan ke empat dengan jumlah nasabah tabungan terbanyak di Kabupaten Jember. Nasabah Tabungan Harmoni Plus ini selalu mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Ini berarti strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam menarik minat nasabah menabung cukup baik di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat di dunia perbankan sekarang ini. Semakin banyak nasabah dalam suatu bank, maka semakin tinggi pula tingkat profit yang didapatkan pada bank tersebut. Di sisi lain semakin banyak orang yang berminat menabung di bank, maka uang yang akan disalurkan bank kepada masyarakat juga akan semakin banyak. PT. BPR Nusamba Rambipuji mempunyai cara tersendiri dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan alat promosi menarik sehingga dapat menjalin hubungan yang baik antara BPR dengan nasabah. Ini penting dilakukan mengingat banyak nya pesaing dari bank lain yang juga memiliki fasilitas kredit yang sedang berlomba-lomba menawarkan produk dengan strategi marketing nya masing-masing.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka akan dibahas lebih lanjut mengenai **“Analisis sterategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh di PT BPR Nusamba Rambipuji dalam meningkatkan minat nasabah memilih tabungan Harmoni Plus?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dialami oleh PT BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk Tabungan Harmoni Plus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk tabungan Harmoni Plus pada di PT BPR Nusamba Rambipuji.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami oleh PT BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk Tabungan Harmoni Plus.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bisa memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan Harmoni Plus di dunia keuangan dan perbankan.

2. Bagi PT BPR Nusamba Rambipuji

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran kepada nasabah oleh pihak PT BPR Nusamba Rambipuji. Serta memberikan kontribusi dalam ide, semangat, dan kepercayaan diri bagi praktisi perbankan untuk dapat terjun dalam dunia perbankan,

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tolok ukur bagi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember dalam mendidik mahasiswa nya untuk siap menjadi calon praktisi yang mampu bersaing di dunia kerja terutama pada bidang keuangan dan perbankan.

1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian Moh Nur Fauzi (2023) “Penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dan dampak yang dirasakan dalam penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji. Hasil dari penelitian ini, yaitu Dalam mempromosikan produk Tabungan Harmoni Plus, PT. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi bauran promosi

yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Grebeg pasar dilakukan dengan cara mendatangi pasar-pasar yang sudah ditentukan kemudian dilakukan kegiatan bagi-bagi brosur dan prospek terhadap nasabah terkait produk yang ditawarkan. Dampak yang dirasakan adalah dengan adanya kegiatan promosi melalui grebeg pasar ini yakni berdampak positif terhadap pertumbuhan jumlah nasabah dan juga berdampak kenaikan transaksi pada PT. BPR Nusamba Rambipuji. Sedangkan dampak yang dirasakan oleh nasabah adalah mampu membuat masyarakat untuk lebih mengenal lagi terkait BPR Nusamba maupun produk-produk yang ditawarkan.

2. Penelitian Riffa Rizky dkk (2022) “Strategi pemasaran produk pembiayaan BSI KUR Kecil di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Serang A Yani”. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan jenis produk pembiayaan mikro yang ada di Bank Syariah Indonesia yang menjadi produk paling banyak diminati nasabah dan bagaimana strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian ini PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Serang A Yani menggunakan Strategi pemasaran 7P yang terdiri dari Product, Place, Price, People, Promotion, Physical Evidence, Proses dan menggunakan data base telah dilakukan dengan cukup baik agar dapat menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan BSI Kur Kecil di Bank Syariah.
3. Penelitian Selfiani (2022) “Strategi marketing dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing dan apa saja

faktor pendukung dan penghambat dalam mendorong keputusan nasabah memilih Kredit KUR Bank Negara Indonesia KCP Sinjai. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Marketing dalam mendorong keputusan nasabah memilih kredit kur di Bank Negara Indonesia KCP. Sinjai yaitu kanvasin atau terjun langsung ke lapangan, promosi atau pemasaran melalui media sosial, kualitas pelayanan dan informasi dari mulut ke mulut antar nasabah. Sedangkan Faktor pendukung yaitu kredit yang ditawarkan sudah dikenali oleh masyarakat, mitra dan kualitas marketing perusahaan dan penghambat yaitu miss comunication antar nasabah dan banyaknya kompetitor atau pesaing.

4. Penelitian Fityana Ayu Anggraeni (2022) “Strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk tabungan kotak di PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitra Jaya Mandiri kantor kas Wringin kabupaten Bondowoso”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak dan Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak dapat dilihat dari keunggulan produk Tabungan Kotak yang dapat dibuka oleh perorangan, persyaratan yang mudah, proses yang

cepat, dan menggunakan sistem pelayanan jemput bola serta bisa bertransaksi menggunakan via transfer. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak 124 ialah menggunakan strategi bauran pemasaran 7p dan 1c.

5. Penelitian Selpi Hibika Nugroho (2021) “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model strategi pemasaran yang dilakukan serta kendala-kendala yang dialami BRI Syariah Outlet Seluma. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara mapping area yaitu pemetaan wilayah, Kanvasing dan serbu pasar. Kendala-kendala yang dihadapi seperti banyaknya masyarakat Seluma ini yang belum mengetahui dan mengerti tentang perbankan Syariah dan adanya pesaing seperti pinjaman online.
6. Penelitian Mariani Jafri (2020) “Strategi Pemasaran Tabungan pada Bank Perkreditan Rakyat La Mangau Sejahtera Pariaman” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam memasarkan produk serta dalam meningkatkan pemasaran produk simpanan berupa tabungan pada PT. BPR LA Mangau Sejahtera Pariaman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam melakukan strategi pemasarannya PT. BPR LA Mangau Sejahtera Berhasil menerapkan atau

merancang strategi pemasaran dengan baik dengan menggunakan bauran pemasaran 7P sehingga produk yang ada di BPR ini banyak diminati oleh masyarakat

7. Penelitian Bagaskoro Dwi. A (2020) “ Strategi pemasaran tabungan harian pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Arta Swasembada Cabang Mojosari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran, keunggulan produk tabungan, fasilitas yang mendukung produk tabungan , hambatan dan kendala serta solusi dari hambatan dan kendala yang dihadapi oleh PT.Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dalam pemasaran produk tabungan harian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran Internal Marketing, Eksternal Marketing serta Interaktif Marketing, menggunakan segmentasi pasar geografik, segmentasi pasar psikografik,serta segmentasi pasar berdasarkan perilaku dan juga pansa sasaran pasar yang bank tentukan antara lain diwilayah sekitaran bank, Beberapa kendala yang muncul dalam pemasaran yaitu tidak adanya ATM sebagai pendukung dan mempermudah nasabah untuk mengambil dananya.
8. Penelitian Firda Nurita (2020) “Strategi pemasaran produk tabungan tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui definisi produk Tabungan Tamasya dan keunggulan serta fasilitas produk Tabungan Tamasya serta mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR. Bank Daerah Bojonegoro. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dapat

disimpulkan keunggulan dari produk tabungan tamasya yaitu mengajarkan nasabah terutama anak – anak belajar hidup hemat sehingga dapat menjauhkan dari gaya hidup konsumtif. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P.

9. Ayu Sriwantira (2018) “Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpler) pada Bank Perusahaan Daerah Perkreditan Rakyat Sarimadu cabang Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Prosedur Pembukaan Produk Tabungan Simpel, Strategi Pemasaran dan Pandangan Menurut Hukum Islam di Bank PD.BPR Sarimadu cabang pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Prosedur tabungan simpler adalah tabungan untuk perorangan atau kelompok yang diperuntukkan bagi pelajar, Dengan ketentuan yang ada mempermudah nasabah membuka buku tabungan dan fasilitas yang ada. Strategi dan perkembangan dalam pemasaran produk tabungan simpler sudah cukup meningkat, dengan promosi produk yang dilakukan bank Sarimadu dapat ditingkatkan lagi dengan mendatangi calon nasabah. Strategi pemasaran menurut tinjauan ekonomi islam adalah benar atau tidak melanggar ketentuan ekonomi islam. Yang mana pada setiap strategi pemasarannya menguntungkan semua pihak dan memiliki kejelasan dalam setiap transaksi.
10. Dwi Cahyaningsih (2018) “Strategi pemasaran produk simpanan pelajar (simpler) pada PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro” Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui Bagaimanakah strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar Pada PT. BPR Eka Bumi Artha Metro. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh 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), Proses (Proses).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dapat diklasifikasikan menjadi :

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Moh Nur Fauzi (2023)	Penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember	a) Sama sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan harmoni plus b) Objek penelitian sama yaitu di PT. Bpr Nusamba Rambipuji c) Tahun penelitiannya sama.	a) Lebih berfokus pada sistem grebeg pasar

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2.	Riffa Rizky dkk (2022)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI KUR Kecil di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Serang A Yani	a) Sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran b) Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pengumpulan data nya. c) Sumber perolehan data sama yaitu data sekunder	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Serang A Yani b) Tahun penelitiannya berbeda. c) Fokus penelitiannya berbeda yaitu pembiayaan KUR Kecil
3.	Selfiani (2022)	Strategi marketing dalam mendorong Keputusan nasabah memilih Kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai	a) Sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam mendorong keputusan nasabah b) Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pengumpulan data nya.	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di bank Negara indonesia Kcp sinjai. b) Tahun penelitiannya berbeda. c) Fokus penelitiannya berbeda tentang KUR.

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	Fityana Ayu Anggraeni (2022)	Strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk tabungan kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri kantor kas Wringin Bondowoso	a) Sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah b) Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri kantor kas Wringin. b) Tahun penelitiannya berbeda. c) Fokus penelitiannya berbeda yaitu tentang produk tabungan kotak
5.	Selpi Hibika Nugroho (2021)	Strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mikro faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Seluma	a) Sama sama menjelaskan tentang strategi pemasaran produk b) Teknik pengumpulan data sama menggunakan data primer.	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di bank bri syariah outlet seluma b) Tahun penelitiannya berbeda. c) Fokus penelitian berbeda yaitu tentang pembiayaan Mikro faedah iB

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				Modal Kerja Usaha
6.	Mariani Jafri (2020)	Strategi Pemasaran Tabungan pada Bank Perkreditan Rakyat La Mangau Sejahtera Pariaman	a) Sama sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan di BPR b) Teknik pengumpulan data sama menggunakan data Sekunder.	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di BPR La Mangau Sejahtera Pariaman b) Tahun penelitiannya berbeda
7.	Bagaskoro Dwi. A (2020)	Strategi pemasaran tabungan harian pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Arta Swasembada Cabang Mojosari	a) Sama sama menjelaskan tentang strategi pemasaran tabungan di BPR b) Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pengumpulan data nya.	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di BPR Arta Swasembada Cabang Mojosari b) Tahun penelitiannya berbeda c) Fokus penelitian berbeda yaitu tabungan harian
8.	Firda Nurita (2020)	Strategi pemasaran produk tabungan tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro	a) Sama sama menjelaskan tentang strategi pemasaran tabungan di BPR	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di BPR Bank

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			b) Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pengumpulan data nya.	Daerah Bojonegoro b) Tahun penelitiannya berbeda c) Fokus penelitian berbeda yaitu tabungan Tamasya
9.	Ayu Sriwantira (2018)	Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpler) pada Bank Perusahaan Daerah Perkreditan Rakyat Sarimadu cabang Pekanbaru	a) Sama sama menjelaskan tentang strategi pemasaran tabungan di BPR b) Teknik pengumpulan data sama menggunakan data Sekunder	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di BPR Sarimadu cabang Pekanbaru b) Tahun penelitiannya berbeda Fokus penelitian berbeda yaitu tabungan Simpel
10.	Dwi Cahyaningsih (2018)	Strategi pemasaran produk simpanan pelajar (simpler) pada PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro	a) Sama sama menjelaskan tentang strategi pemasaran tabungan di BPR b) Sama-sama menggunakan metode penelitian	a) Objek penelitiannya berbeda yaitu di BPR Eka Bumi Artha KPO Metro

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			kualitatif dalam pengumpulan data nya.	b) Tahun penelitiannya berbeda c) Fokus penelitian berbeda yaitu tabungan Simpel

Sumber data : Penelitian ini bersumber dari Fauzi (2023), Riffa (2022), Selfiani (2022), Fityana (2022), Selpi.H (2021), Mariani (2020), Bagaskoro (2020), Firda (2020), Ayu.S (2018), Dwi.C (2018) diolah pada tahun 2023

Dari uraian diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti fokus penelitian, objek penelitian serta tahun penelitiannya. Namun terdapat keunikan tersendiri dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. BPR Nusamba Rambipuji memiliki kelebihan dalam hal pendekatan dengan nasabah dengan berbagai undian hadiah yang ditawarkan sehingga minat menabung masyarakat di PT. BPR Nusamba Rambipuji mengalami peningkatan yang signifikan disetiap tahunnya.

1.6 Kajian Teori

1.6.1 Strategi Pemasaran

Menurut Sofian Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar (2002) Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang diberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Hal ini dilakukan untuk mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Tentunya, hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran lebih efektif sehingga akan mudah mencapai target. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia dalam buku Strategi Bisnis Bank Syariah (2015) strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada profit, *growth* (pertumbuhan), *sustainability* (kesinambungan), yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan aset yang berkualitas dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Secara umum saat merancang strategi pemasaran, biasanya perusahaan memiliki tujuan yang beragam, di antaranya :

1. Dapat digunakan sebagai media tolok ukur dari hasil pemasaran yang diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
2. Membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.
3. Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi
4. Dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.

Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran Adapun tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran menurut (Astuti & Amanda, 2020) adalah sebagai berikut:

- a) Tujuan Strategi Pemasaran yaitu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran dan meningkatkan kemampuan penyesuaian atau adaptasi apabila pemasaran mengalami perubahan.

- b) Fungsi Strategi Pemasaran yaitu meningkatkan motivasi dalam rangka melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk mendorong manajemen perusahaan untuk merancang dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda; Koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif; Merencanakan tujuan perusahaan; Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan menggunakan strategi pemasaran membuat perusahaan memiliki standar prestasi kerja dari anggotanya

Konsep Strategi Pemasaran Adapun 5 (lima) konsep strategi pemasaran menurut (Astuti & Amanda, 2020) sebagai berikut:

- a) Segmentasi Pasar Setiap pelanggan tentu memiliki perbedaan terkait kebutuhan dan kebiasaan. Perusahaan diharuskan untuk melakukan pemilahan pasar berdasarkan kategori pasar yang sifatnya beragam menjadi satu kesatuan pasar yang bersifat seragam.
- b) Market Positioning Tentu tak ada satu perusahaan yang dapat menguasai keseluruhan pasar. Hal itu yang menjadi dasar mengapa perusahaan seharusnya memiliki pola spesifik untuk berada pada posisi yang kuat di dalam pasar yaitu dengan cara memilih segmen yang dirasa paling menguntungkan.
- c) Market Entry Strategy Market Entry Strategy adalah strategi untuk perusahaan agar bisa masuk dalam segmen pasar tertentu. Cara yang sering digunakan antara lain : membeli perusahaan lain, internal development, bekerja sama dengan perusahaan lain.

- d) Marketing Mix Strategy Marketing Mix Strategy adalah gabungan lain dari beberapa variabel yang telah dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Variabel tersebut antara lain : product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.
- e) Timing Strategy Strategi pemilihan waktu untuk melakukan pemasaran sangat penting. Perusahaan perlu membuat berbagai persiapan yang baik dari sektor 5 produksi serta memastikan produk dipasarkan pada waktu yang tepat.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran untuk meeningkatkan jumlah nasabah yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

2. Pengetahuan tentang produk

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kemasyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan produk tabungan yaitu produk yang dikeluarkan bank kepada nasabah untuk dijadikan pertimbangan dan pilihan yang dapat dimanfaatkan nasabah sesuai kebutuhan yang ada.

3. Faktor Lokasi

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi bank yang sangat strategis membuat minat nasabah sangat tertarik yang berhubungan langsung dengan bank.

Menurut Novia Arum (2021) pencapaian suatu lembaga keuangan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu dikenal dengan bauran promosi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dikutip dari buku Manajemen Perbankan Edisi Revisi, Kasmir (2012:213). Suatu produk merupakan elemen paling penting dalam bauran pemasaran karena seluruh rangkaian produk ini yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya.

b) Price (*Harga*)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Dari sini lah perusahaan bisa mendapatkan pendapatan. Penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Place (*Tempat*)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses public yang lebih baik, namun kemudahan akses juga perlu dipertimbangkan.

d) Promotion (*Promosi*)

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli terhadap produk yang akan ditawarkan. Seperti, memberikan potongan harga, memasarkan produk dengan cara yang menarik, dan memberikan sampel produk. Dengan begitu kemungkinan pelanggan akan tertarik dengan produk yang akan dijual.

e) Orang (*People*)

People atau orang merupakan elemen yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan. Kualitas SDM yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja.

f) Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau tampilan fisik berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan. Desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.

1.6.2 Minat Nasabah

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhbid Abdul Wahab (2004) minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

Dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Sedangkan minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

1.6.3 Tabungan

Menurut UU No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan tujuan dari menabung adalah mengumpulkan dana dari masyarakat guna membiayai pembangunan dan menanamkan kebiasaan menabung dikalangan masyarakat. Tabungan yang ditawarkan di bank disediakan untuk memenuhi pelayanan masyarakat dalam penyimpanan uang dalam bentuk tabungan maupun dalam bentuk penyediaan dana bagi masyarakat. Bank juga menyediakan bermacam-macam jenis tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

1.6.4 Tabungan Harmoni Plus

Tabungan Harmoni Plus merupakan salah satu produk tabungan unggulan PT. BPR Nusamba Rambipuji. Tabungan ini memberikan hadiah yang banyak setiap tahunnya, diantaranya yaitu Grandprize 1 Mobil

Mitsubishi Xpander, 5 Sepeda Motor, 10 Kulkas, 15 Televisi 32 inch, dan 15 Sepeda Gunung. Hadiah tersebut diundi setiap setahun sekali yakni bertepatan pada saat ulang tahun PT. BPR Nusamba Rambipuji yang jatuh pada bulan Februari. Hadiah ini dapat diperebutkan oleh seluruh nasabah PT. BPR Nusamba sesuai dengan wilayah masing-masing.

Syarat Pembukaan Tabungan Harmoni Plus

- a) Perorangan.
- b) Mengisi formulir aplikasi dan menunjukkan kartu identitas berupa e-KTP dan NPWP (jika ada).
- c) NIK pada e-KTP harus terdaftar di Sistem Informasi Administrasi Kependudukan.

Ketentuan Umum Tabungan Harmoni Plus:

- a) Setoran pertama minimal Rp 100.000 Setoran selanjutnya minimal Rp 50.000,-.
- b) Penyetoran dan penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat pada waktu jam kerja selama kas buka.
- c) Bunga tabungan dihitung berdasarkan saldo terendah progresif dilakukan setiap akhir bulan dan besarnya suku bunga setiap saat bisa berubah sesuai ketentuan yang berlaku.
- d) Setiap pendapatan bunga akan dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.
- e) Setiap kelipatan Rp 100.000,- dari saldo terakhir tabungan setiap bulan akan mendapatkan 1 nomor undian.

- f) Yang berhak mengikuti undian yakni penabung yang saldo tabungannya pada saat periode undian minimal Rp 100.000,-
- g) Biaya administrasi tabungan sebesar Rp 5.000,- per bulan dan akan di debet langsung dari rekening tabungan nasabah.
- h) Biaya penutupan rekening sebesar Rp 25.000,-
- i) Pajak hadiah menjadi beban pemenang undian.
- j) Hadiah mobil dalam kondisi off the road.
- k) Hadiah diundi setiap bulan Februari.

1.7 Batasan Masalah

Agar masa dalam penyelesaiannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan, juga untuk membatasi pembahasan supaya tidak menyimpang dari pokok pembahasan yang ditentukan, peneliti membatasi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Tabungan Harmoni Plus di PT. BPR Nusamba Rambipuji tahun 2023.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dapat di definisikan bahwa metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2021) bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif untuk memahami yang ada di lapangan dengan menggambarkan, mengungkapkan, kemudian menjelaskan dengan menyajikan secara deskriptif. Dalam pengumpulan data tersebut ide pentingnya adalah bahwa peneliti meneliti langsung pada objek penelitian untuk melaksanakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan yang alamiah.

Dalam memperoleh sumber data, peneliti sebagai narasumber secara langsung di PT. BPR Nusamba Rambipuji untuk melakukan wawancara kepada pihak bank mengenai produk Tabungan Harmoni Plus dan melakukan pengamatan kepada nasabah untuk memperoleh data primer, sedangkan untuk data sekunder peneliti memperoleh dari berbagai literatur yang berkesinambungan dengan penelitian, bersumber dari internet, dan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi tersebut merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono (2016:81) ialah Teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dimana pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah karyawan yang bertugas dalam menangani kegiatan pemasaran terutama dalam menentukan strategi marketing nya kepada nasabah.

2.3 Metode pengambilan data

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan data yang digunakan yaitu :

1. Observasi

Dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif” menurut Sugiyono (2015:108) observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang akan diselidiki. Adapun data yang ingin penulis dapatkan melalui observasi dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran dalam

meningkatkan minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*), yaitu tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Wawancara terbagi menjadi dua macam, wawancara terstruktur adalah wawancara secara terencana yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Kedua, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak berpedoman pada draf wawancara yang dibuat sebelumnya (Alie, 2013:57). Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan atau subjek wawancara yaitu pimpinan, marketing dan beberapa nasabah yang ada di PT. BPR Nusamba Rambipuji. Adapun data yang ingin diperoleh yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji.

3. Dokumentasi

Dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” menurut Sugiyono (2016:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Dokumentasi yang dilakukan

penulis dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan dokumen pendukung yang berasal dari PT. BPR Nusamba Rambipuji seperti foto, brosur Tabungan Harmoni Plus, maupun dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

2.4 Tahapan Penelitian

2.4.1 Tahap Penelitian di Lapang

Terdapat empat tahapan dalam penelitian kualitatif, antara lain :

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan beberapa persiapan sebelum melakukan kegiatan penelitian, diantaranya menyusun rancangan penelitian, melihat situasi dan kondisi lokasi penelitian, serta menyiapkan perlengkapan sebelum melakukan penelitian. Hal ini dilakukan untuk melihat sekaligus mengenal keadaan pada latar penelitian. Peneliti mencari data dan informasi melalui penelusuran literatur buku serta referensi pendukung penelitian lainnya.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pelaksanaan penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari informan. Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi maupun lewat data dokumentasi. Data yang harus dikumpulkan berupa data primer, dan sekunder. Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan Teknik pengumpulan data yang dapat berupa interview, maupun observasi.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi maupun data pendukung lainnya.

3. Tahapan Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola kategori dan satuan uraian dasar. Cara memedakannya dengan penafsiran yang memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara uraian tersebut (Moelong 2016:103). Pada tahap ini peneliti Menyusun semua data yang terkumpul secara sistematis dan terperinci. Sehingga data tersebut mudah untuk dipahami dan dapat diinformasikan secara jelas.

4. Tahap Evaluasi dan Pelaporan .

Langkah terakhir dalam setiap kegiatan penelitian adalah pelaporan hasil. Oleh karena itu kewajiban setiap peneliti untuk menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian menjadi sebuah bentuk laporan ilmiah tertulis yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Nusamba Rambipuji yang berlokasi di Jl. Airlangga No. 26 Desa Rambipuji, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur . Alasan peneliti memilih tempat penelitian ini karena peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni plus di tengah ketatnya

persaingan dan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan keunggulan masing-masing.

2.3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kriteria populasi pada penelitian ini adalah karyawan yang bertugas dalam menangani pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus terutama dalam menentukan strateginya kepada nasabah.

2.4.4 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan terhitung mulai tanggal 13 s.d 25 Juli 2023.

2.5 Pendekatan dalam Analisis Data

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan dalam analisis data yaitu menggunakan pendekatan analisis isi (*Content Analysis*). Analisis isi (*Content Analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Dalam analisis isi ini terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan diantaranya:

1. Melakukan sampling terhadap sumber-sumber data yang telah dipilih.
2. Pembuatan kategori yang dipergunakan dalam analisis.
3. Pendataan suatu sample dokumen yang telah dipilih dan melakukan pengkodean.

4. Pembuatan skala dan item berdasarkan kriteria tertentu untuk pengumpulan data.
5. Interpretasi/penafsiran data yang diperoleh.

Proses penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi memiliki beberapa tahapan, yaitu :

1. Tahap Deskripsi, yaitu peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan.
2. Tahap Reduksi, yaitu penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.
3. Tahap Seleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci.

2.6 Keabsahan Penelitian

Untuk pemeriksaan keabsahan penelitian kualitatif data menurut Moleong (2001) meliputi kriteria kepercayaan (*Credibility*), kebergantungan (*Dependability*), kemampuan aplikasi (*Transferability*), dan Konfirmabilitas (*Confirmability*).

1. Uji Credibility

Tujuan uji credibility data yaitu untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Terdapat lima Teknik yang dapat dilakukan dalam uji kredibilitas data kepercayaan terhadap data, yaitu :

- a. Memperpanjang masa pengamatan, hal ini memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, mampu menelaah kebudayaan bisa menguji informasi responden, serta untuk menciptakan kepercayaan para responden terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.
- b. Meningkatkan ketekunan, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat serta berkesinambungan. Menggunakan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan bisa direkam secara pasti dan sistematis.
- c. Triagulasi, investasi keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau menjadi pembanding terhadap data tersebut.
- d. Analisis masalah negative, melakukan analisis masalah negative berarti peneliti mencari data yang tidak sama atau bahkan bertentangan menggunakan data yang sudah ditemukan.
- e. Menggunakan bahan referensi, yang dengan bahan referensi di sini ialah adanya pendukung untuk membuktikan data yang sudah ditemukan oleh peneliti.
- f. Pengecekan anggota, data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, melakukan pengkategorian, dan penarikan kesimpulan dapat diuji kembali dengan menggunakan anggota lain kelompok.

2. Uji Kebergantungan (*Dependability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji dependability nya. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable.

3. Kemampuan Aplikasi (*Transferability*)

Menurut Sugiyono (2015:376) menjelaskan bahwa uji *transferability* adalah teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel itu diambil.

4. Konfirmabilitas/Objektivitas (*Confirmability*)

Menurut Sugiyono (2015:377) menjelaskan bahwa uji konfirmabilitas penelitian bisa dikatakan objektif apabila penelitian ini telah disepakati oleh banyak orang. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dihubungkan dengan dengan proses penelitian dilakukan, Prastowo (2012:275).

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi Kancan Penelitian

3.1.1 Sejarah Berdirinya PT.BPR Nusamba Rambipuji

Berdasarkan Akta Nomor 112 tanggal 29 September 1989 dihadapan Notaris Abdul Latief yang berkedudukan di Jakarta dan telah mendapat persetujuan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dan tercatat pada Sistem Administrasi Badan Hukum (sisminbakum) Nomor : C2-10263.HT.01.TH'89 tanggal 08 November 1989, Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji yang selanjutnya dikenal sebagai PT. BPR Nusamba Rambipuji atau Bank Nusamba Rambipuji didirikan dan mulai beroperasi di wilayah kabupaten Jember. Tepatnya sejak tanggal 17 Februari 1990 yang berkedudukan di Jl. Airlangga Nomor 26 Desa Rambipuji, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember mulai menjalankan usahanya di bidang Perbankan di wilayah Kabupaten Jember. Dalam rangka menjalankan usahanya, Bank Nusamba Rambipuji didukung oleh PT Sentra Modal Harmoni dan PT Fajar Mas Murni selaku pemegang saham Bank Nusamba dan Mitra Harmoni Group yang mana 21 BPR Konvensional dan 4 BPR Syariah tersebar di wilayah Jawa, Bali dan Mataram. PT. Bank Nusamba Rambipuji sendiri didukung oleh 8 jaringan kantor yang siap melayani kebutuhan keuangan masyarakat di Kabupaten Jember. Berikut daftar jaringan kantor yang telah dimiliki yaitu :

- 1) Kantor Pusat Rambipuji
Jl. Airlangga Nomor 26 Rambipuji. Telp (0331)711439
- 2) Kantor Kas Ambulu
Jl. Kopral Soetomo Nomor 3 Desa Karanganyar Ambulu.
Telp (0336)884686
- 3) Kantor Kas Tanggul
Jl. PB Sudirman Ruko Tanggul Square Kav. 7 Tanggul
Telp. (0336) 442800
- 4) Kantor Kas Kencong
Jl. Kartini Nomor 106 Kencong. Telp (0336) 323329
- 5) Kantor Kas Sukowono
Jl. Ahmad Yani Nomor 17 Sukowono. Telp (0331) 567115
- 6) Kantor Kas Jember
Jl. KH.Shidiq Ruko Raflesia Kav. D Talangsari. Telp (0331) 488667
- 7) Kantor Kas Wirolegi
Jl. MT. Hariyono Nomor 130 Wirolegi. Telp (0331) 326588
- 8) Kantor Kas Mangli
Jl. Udang Windu Nomor 20 Mangli. Telp (0331)487044

Sebagai perusahaan perbankan, PT. BPR Nusamba Rambipuji bersinergi Bersama masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan turut serta mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menjadi “mitra tumbuh kembang” yang memberikan pelayanan terbaik. Dengan tujuan tersebut, PT. BPR Nusamba Rambipuji menjalankan kegiatan usaha

menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan dan deposito, menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta kegiatan lain yang dalam pengembangannya menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dari masa ke masa hingga saat ini. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 4 tahun 2023 per tanggal 12 Januari 2023 istilah BPR yang sebelumnya Bank Perkreditan Rakyat telah resmi dirubah menjadi Bank Perekonomian Rakyat. Sehingga saat ini PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Rambipuji juga mengalami perubahan singkatan menjadi PT. Bank Perekonomian Rakyat Nusamba Rambipuji sesuai dengan Undang-undang yang berlaku.

3.1.1.1 Legalitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. BPR Nusamba Rambipuji

Bidang Usaha : Layanan Perbankan (Jasa Keuangan)

Akta Pendirian : 17 Februari 1990

3.1.1.2 Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Keputusan departemen keuangan Republik Indonesia direktorat jenderal pajak nomor : 01.486.293.2-651.000 pada tanggal 01 April 2012.

3.1.1.3 Nomor Induk Berusaha (NIB)

Berdasarkan Undang-undang nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta karya, pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) Nomor : 9120509783117 pada tanggal 28 Juli 2022 perubahan ke-17.

3.1.2 Visi dan Misi PT.BPR Nusamba Rambipuji

A. Visi PT.BPR Nusamba Rambipuji

Menjadi bank yang terpercaya dan membangun masa depan di wilayah kabupaten Jember khususnya dan skala Nasional pada umumnya.

B. Misi PT.BPR Nusamba Rambipuji

1. Mendayagunakan seluruh asset perusahaan dengan semaksimal dan efisien mungkin.
2. Menjalin kemitraan secara professional dan saling menguntungkan dengan seluruh stakeholder untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.
3. Mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki secara kreatif, inovatif, dan produktif guna memberikan nilai tambah positif bagi *stakeholder*.
4. Berperan terhadap masa depan yang bertanggungjawab dan berkelanjutan.
5. Berperan dalam pengembangan UMKM dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

C. Tagline PT. BPR Nusamba Rambipuji

“ Mitra Tumbuh Berkembang ”

3.1.4 Sumber Daya Manusia PT. BPR Nusamba Rambipuji

Berdasarkan komposisi karyawan PT. BPR Nusamba Rambipuji menurut jenjang pendidikan per Juli 2023, antara lain :

Tabel 3.1 Daftar Karyawan PT. BPR Nusamba Rambipuji

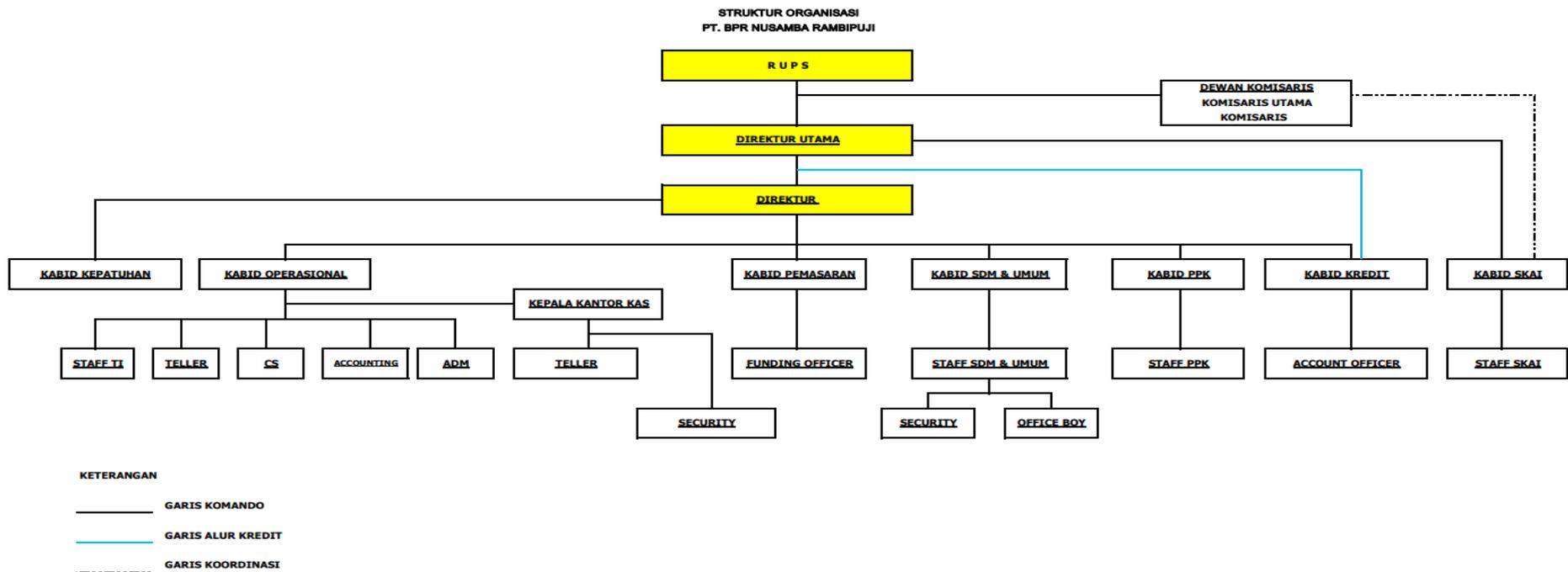
Karyawan Tetap	
PENDIDIKAN	JUMLAH
S1	40
D3	10
SMA	5
SMP	1
TOTAL	56
Karyawan Kontrak	
PENDIDIKAN	JUMLAH
S1	4
SMA	5
SMP	1
TOTAL	10
Jumlah Total Karyawan	66

Sumber : Dokumentasi PT. BPR Nusamba Rambipuji

3.1.5 Pemegang Saham dan Susunan Pengurus PT. BPR Nusamba Rambipuji

- a. Dewan Komisaris
 1. Dingot Sinaga, SE., M.M Selaku Komisaris Utama
 2. Nur Salim, S.E. Selaku Komisaris
- b. Direksi
 1. Rofiul Qomar, S.E. Selaku Direksi Utama

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. BPR Nusamba Rambipuji



Sumber : Dokumentasi PT. BPR Nusamba Rambipuji

3.1.6 Produk-produk di PT.BPR Nusamba Rambipuji

A. Produk Tabungan

1) Tabungan Harmoni Plus

Tabungan Harmoni Plus merupakan tabungan yang ditujukan untuk perorangan. Tabungan ini mempunyai keunggulan yaitu memiliki hadiah yang berlimpah yang akan diundi setiap satu tahun sekali yaitu pada ulang tahun PT. BPR Nusamba Rambipuji. Produk ini adalah produk bersama Bank Nusamba Group. Untuk setoran awal tabungan ini ialah sebesar Rp. 100.000,- dan untuk setoran selanjutnya bisa dengan minimal Rp. 50.000,- bunga yang diberikan yaitu sebesar 0,00% s/d 4,00%.

2) Tabungan Nusamba Premium

Produk Nusamba Premium adalah tabungan yang memiliki bunga setara atau melebihi bunga dari deposito. Tabungan ini dirilis pada bulan Januari 2018. Target dari tabungan ini yaitu penabung dengan jumlah yang besar atau penabung yang enggan untuk menabung dananya dalam bentuk deposito. Setoran pembukaan tabungan ini sebesar Rp. 3.000.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000.000,- bunga yang diberikan yaitu mulai dari 0,00% s/d 6,00%. 62

3) Tabungan Nusamba

Produk Tabungan Nusamba merupakan produk tabungan dengan suku bunga kompetitif. Produk ini merupakan produk intern PT. BPR Nusamba Rambipuji yang diperuntukkan untuk perorangan atau

kelompok. Untuk setoran awal yaitu sebesar Rp.50.000,- dan setoran selanjutnya Rp.25.000,- dengan bunga mulai dari 0,00% s/d 4,00% dengan perhitungan bunga saldo harian progresif.

4) Tabungan-Ku

Produk Tabungan-Ku merupakan tabungan yang ringan untuk jumlah setoran dan bebas biaya administrasi bulanan. Produk tabungan ini merupakan produk nasional Bank Indonesia. Tabungan ini dapat digunakan sebagai jaminan kredit dengan setoran awal minimal yaitu sebesar Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya hanya sebesar Rp.10.000,- dengan persentase bunga sebesar 0,00% s/d 4,00% dengan perhitungan bunga saldo harian progresif.

5) Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Produk Tabungan Simpel adalah produk tabungan yang dikeluarkan oleh bank di Indonesia yang memiliki persyaratan terbilang mudah dan juga praktis untuk kalangan pelajar. Tujuan dari tabungan ini yaitu untuk memberi contoh agar mempunyai kebiasaan menabung sejak usia dini. Setoran awal pembukaan rekening yaitu sebesar Rp. 5.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 1.000,- untuk 63 perhitungan bunga yaitu dengan program reward dengan bunga mulai dari 0,00% s/d 4,00%.

B. Produk Deposito Berjangka

- 1) Deposito Super Plus yakni simpanan berjangka yang berhadiah langsung baik itu berupa barang maupun uang tunai yang akan

disetorkan kedalam rekening tabungan. Sasaran dari produk ini adalah perorangan, kelompok, ata lembaga keuangan non bank. Produk ini merupakan produk bersama Bank Nusamba Group. Untuk perhitungan poinnya yaitu setiap nominal Rp. 5.000.000,- dan kelipatannya akan mendapatkan 1 poin setiap bulannya. Untuk nominal saldo deposito ini minimal sebesar Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu 3 s/d 60 bulan. Pemberian bunga didapatkan setiap tanggal valuta, secara tunai atau bisa langsung masuk ke rekening yang bersangkutan.

- 2) Deposito Nusamba adalah produk simpanan berjangka yang memiliki nominal serta jangka waktu yang fleksibel dengan sasaran produknya yaitu untuk perorangan, kelompok, maupun lembaga keuangan non bank. Produk ini merupakan produk internal PT. BPR Nusamba Rambipuji dengan nominal minimal sebesar Rp. 1.000.000 Untuk pemberian bunga yakni bunga akan diberikan setiap tanggal 64 valuta, secara tunai dan langsung masuk kedalam rekening tabungan deponan.

C. Produk Penyaluran Dana Masyarakat

Kredit-Ku Harmoni Produk kredit ini merupakan produk fasilitas kredit yang dikeluarkan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan untuk modal kerja, investasi, dan konsumsi dengan pemberian fasilitas kredit berupa kredit instalment dan reguler. Untuk suku bunga pinjaman instalment sebesar 12% s/d 21% sedangkan reguler sebesar 30% s/d 36% dengan jangka waktu kredit 1 sampai dengan 5 tahun.

3.2 Pelaksanaan penelitian

Pelaksanaan penelitian diawali dengan mengajukan surat perizinan penelitian oleh peneliti kepada pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji dengan pengajuan proposal penelitian disertai surat rekomendasi dari kampus pada tanggal 13 Juli 2023. Berdasarkan pengajuan izin penelitian tersebut, pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji memberikan izin untuk melakukan penelitian dengan jadwal wawancara dengan karyawan pada tanggal 21 Juli 2023. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama satu minggu. Dalam pengambilan data penelitian menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti mengambil karyawan dan nasabah tabungan harmoni plus sebagai informan.

Tabel 3.2 Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Status
1.	Andy Faturhman, S.Si	42 tahun	Kepala Bidang Pemasaran PT. BPR Nusamba Rambipuji
2.	Firmansyah Wahyu	26 tahun	Nasabah Lama
3.	Bambang Sutejo	53 tahun	Nasabah Baru

Informan dari penelitian ini adalah Bapak Andy Faturhman S.Si (42 Tahun) selaku Kepala Bidang Pemasaran sebagai rekomendasi karyawan yang paling berpengalaman dalam bidang pemasaran produk-produk dan juga berhubungan langsung dengan pendekatan kepada nasabah di PT. BPR Nusamba Rambipuji sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan saat pengumpulan informasi karena informan merupakan sosok yang sudah ahli dalam bidang pemasaran. Selain melakukan wawancara kepada karyawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah lama yaitu Bapak Firmansyah Wahyu (26 Tahun) pekerjaan

wiraswasta dan nasabah baru Bapak Bambang Sutejo (53 Tahun) pekerjaan swasta sebagai bahan tambahan informasi dalam penelitian ini.

Saat penelitian berlangsung, peneliti mewawancarai informan dengan beberapa daftar pertanyaan yang sudah di lampirkan pada saat pengajuan ijin penelitian.

3.3 Temuan Penelitian

Ketika penelitian berlangsung, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari apa yang disampaikan oleh informan. Berdasarkan hasil dari simpulan peneliti, upaya yang dilakukan oleh pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam meningkatkan minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan pendekatan kepada nasabah menggunakan strategi pemasaran dengan bauran marketing mix 7P dalam memasarkan produk-produknya. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menarik minat masyarakat untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji.

3.3.1 Produk Tabungan Harmoni Plus

Produk Tabungan Harmoni Plus merupakan produk tabungan nasional yang diperuntukkan bagi perorangan dengan sistem perhitungan poin dan mendapatkan hadiah yang diundi setiap tahunnya di seluruh cabang Nusamba. Produk Tabungan Hramoni Plus menjadi produk unggulan pada PT. BPR Nusamba Rambipuji karena menempati urutan teratas dengan minat nasabah terbanyak menggunakan produk ini. Produk ini dapat bersaing dengan produk-produk lain yang ditawarkan pada PT. BPR Nusamba Rambipuji karena

memiliki manfaat ganda yang ditawarkan. Produk ini dapat digunakan sebagai investasi jangka Panjang dengan keuntungan yang menjanjikan dan juga digunakan sebagai simpanan dana darurat.

- **Keunggulan yang dimiliki Produk Tabungan Harmoni Plus**

Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki Tabungan Harmoni Plus sehingga dapat mempengaruhi minat nasabah diantaranya :

1. Produk ini lebih menarik karena terdapat undian hadiah yang ditawarkan di setiap tahunnya tanpa adanya tahapan yang berlaku.
2. Produk ini memiliki suku bunga tinggi dibandingkan dengan bank umum yaitu sebesar 4%.
3. Produk ini aman dikarenakan sudah dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
4. Produk pertama dikalangan BPR di wilayah jember yang menawarkan undian berhadiah yang setara dengan bank umum.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah Tabungan Harmoni Plus mengatakan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh produk ini yaitu menarik karena banyak undian hadiah yang ditawarkan.

Pernyataan tersebut didukung oleh bapak Firman, selaku nasabah Tabungan Harmoni Plus yang sudah menjadi nasabah sejak tahun 2019, beliau mengatakan bahwa :

“Alasan saya memilih produk ini karena ada banyak undian hadiah yang ditawarkan dan saya membuka tabungan untuk investasi itu sangat mudah sekali, dan aman juga mbak tentunya”

- **Fasilitas Produk Tabungan Harmoni Plus**

Fasilitas yang diberikan kepada nasabah produk Tabungan Harmoni Plus di PT. BPR Nusamba Rambipuji diantaranya sebagai berikut :

- a. Buku Tabungan
- b. Memberikan bunga tabungan sesuai dengan perhitungan bank.
- c. Memberikan reward berupa souvenir kepada nasabah aktif dalam jumlah saldo tertentu selama masa promosi.
- d. Antar jemput setoran ke nasabah yang akan menabung.
- e. Pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan mudah.

3.3.2 Strategi pemasaran Tabungan Harmoni Plus

Bersumber dari informasi yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara pada hari jumat, 21 Juli 2023 dengan Bapak Andy Faturohman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran saat bertanya tentang penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji pada produk Tabungan Harmoni Plus bahwa :

Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk Tabungan Harmoni Plus ?

Informan : *“Strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk Harmoni Plus PT. BPR Nusamba Rambipuji menggunakan yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran marketing mix 7P, produk dapat dikatakan berhasil jika penerapan strategi pemasaran dilakukan dengan tepatP”* (Andy Faturohman S.Si, wawancara, 21 Juli 2023)

Dari jawaban yang diberikan oleh Bapak Andy Faturhman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Nusamba Rambipuji dengan menggunakan bauran *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan Harmoni Plus yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji adalah dengan menampilkan kelebihan serta mutu pada produk tabungan Harmoni Plus, sehingga dari kelebihan yang di tampilkan pada produk tersebut maka dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Persyaratan pembukaan rekening tabungan Harmoni Plus, yaitu cukup dengan melampirkan fotokopi KTP sehingga sangat mudah untuk dipenuhi oleh calon nasabah. Selain itu, pada buku tabungan di desain menarik dengan warna biru disertai dengan logo bank agar diketahui bahwa produk tersebut milik PT. BPR Nusamba Rambipuji dan mudah diingat karena memiliki ciri khas tertentu yang ditampilkan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menarik minat calon nasabah menggunakan produk Tabungan Harmoni Plus.

2. Harga (*Price*)

PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam menetapkan harga pada produk tabungan haji yaitu menerapkan sistem dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Tujuan dari ketentuan harga ini agar biaya dapat dijangkau oleh masyarakat.

Berikut rincian harga yang sudah ditetapkan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji :

Setoran Awal	Rp. 100,000,-
Setoran Selanjutnya	Rp. 50.000,-
Biaya Administrasi	Rp. 5.000,-
Saldo Minimum	Rp. 100.000,-
Bunga	0.00% s/d 4,00%
Biaya Penutupan Rekening	Rp. 25.000,-

3.Tempat (*Place*)

PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam meningkatkan distribusi pada produk dan layanan serta didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu kantor pusat bertempat di Jl. Airlangga Nomor 26 Desa Rambipuji, Kecamatan Rambipuji sedangkan untuk kantor Kas juga di buka pada 7 daerah guna menjangkau seluruh masyarakat Kabupaten Jember. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu lokasinya yang berada di dekat jalan raya dapat dilihat dengan jelas, serta lingkungan yang dekat dengan masyarakat. Kelebihan dari lokasi serta tempat ini dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui keberadaan PT. BPR Nusamba Rambipuji. Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung untuk menjadi nasabah di PT. BPR Nusamba Rambipuji.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara penulis terkait promosi pada PD. BPR Nusamba Rambipuji yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mempromosikan produk tabungan harmoni plus. Berdasarkan wawancara pada hari jumat, 21 Juli 2023 dengan Bapak Andy Faturohman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran, beliau menyampaikan bahwa :

“Di PT. BPR Nusamba Rambipuji untuk penerapan periklanan sekarang dilakukan melalui media sosial, penyebaran brosur, pembuatan banner dan melakukan talk show di radio mbak. Kalau saya pribadi biasanya melakukan kegiatan promosi melalui media sosial sebagai media periklanan guna menawarkan produk baik itu tabungan maupun kredit”.

Pernyataan ini juga didukung oleh bapak Bambang Sutejo, selaku nasabah Tabungan Harmoni Plus di PT. BPR Nusamba Rambipuji, beliau menyampaikan :

“Saya mengetahui produk tabungan harmoni dari teman saya, yaitu waktu teman saya memberikan brosur dan akhirnya saya masuk menjadi nasabah di bank Nusamba itu “

b. Promosi penjualan (*Sales marketing*)

Merupakan upaya yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mengenalkan dan menawarkan produk kepada nasabah supaya tertarik dengan produk tabungan harmoni plus. Bapak Andy Faturohman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran menyampaikan bahwa promosi penjualan yang diterapkan pada produk tabungan harmoni plus yaitu :

“Untuk promosi penjualan sendiri BPR Nusamba Rambipuji memiliki strategi promosi, yaitu semisal dalam pembukaan tabungan dengan nominal besar maupun menabung rutin dan sudah mencapai nominal tertentu kita berikan bonus bingkisan dan menjadikan nasabah prioritas begitu mbak”.

c. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan dengan cara berkomunikasi secara lisan langsung melalui tatap muka kepada calon nasabah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andy Faturhman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran beliau menyampaikan bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji sendiri melakukan penjualan personal dengan cara mendatangi nasabah memberikan pelatihan dan wawasan kepada nasabah mengenai produk Tabungan Harmoni Plus.

“ya itu mbak, kalau penjualan personal kami sering melakukan pelatihan Bersama nasabah dan memberikan wawasan mengenai produk-produk yang kita tawarkan secara berkala”

d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Kegiatan promosi yang dimana pihak bank menjalin komunikasi secara langsung kepada calon nasabah dengan tujuan agar mendapatkan tanggapan positif atau terjadi sebuah transaksi. PT. BPR Nusamba Rambipuji melakukan pemasaran secara langsung dengan menggunakan strategi pengunjungan dari rumah ke rumah (*door to door*) dari *database* nasabah yang siap untuk dikunjungi, pemasaran melalui sms *broadcast*, dan melakukan pemasaran kepada nasabah melalui informasi dari mulut ke mulut.

“Kalau pemasaran langsung, kami terjun ke lapangan untuk mengunjungi nasabah dari rumah ke rumah mbak sesuai dengan database nasabah yang telah disiapkan untuk dikunjungi ”

Hal serupa juga di dukung oleh pernyataan Bapak Firman selaku nasabah, beliau mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui produk Tabungan Harmoni Plus ini dari informasi dari tetangga saya yang menjadi nasabah di Nusamba juga mbak, ada juga karyawan yang berkunjung ke rumah untuk survei mbak ”

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan komponen utama dalam internal marketing. Ini karena sumber daya manusia bertanggung jawab atas karyawan. Melalui komunikasi yang baik, menjadi mudah untuk perusahaan untuk memberikan pelatihan yang memadai kepada staf mereka. Sehingga mengakibatkan karyawan mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi internal ini dilakukan oleh pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji dengan pembekalan kepada tim pemasaran yang dilakukan secara berkala dalam proses pendekatan dengan nasabah mengenai pengetahuan produk (*product knowledge*) berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, harga produk, konsekuensi menggunakan produk dan kepercayaan terhadap produk. Serta memberikan *reward* kepada karyawan yang berhasil memenuhi target marketing yang telah ditentukan oleh pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji.

6. Fasilitas Fisik (*Physical evidence*)

Fasilitas fisik yang disediakan pada produk Tabungan Harmoni Plus adalah buku tabungan. Buku tabungan digunakan sebagai controlling karena dapat memudahkan penabung untuk mengetahui jumlah tabungan maupun sisa tabungan yang dimilikinya. Selain itu, sebagai media penabung pada saat melakukan penarikan atau melakukan kegiatan menabung. Buku tabungan ini

berwarna biru bertuliskan Tabungan Harmoni Plus dan terdapat logo PT. BPR Nusamba Rambipuji.

7. Proses (*Process*)

Proses pada produk tabungan Harmoni Plus PT. BPR Nusamba Rambipuji yang telah diterapkan adalah sangat mudah hanya menggunakan data diri (KTP) dan mengisi formulir pembukaan rekening tabungan yang ada di PT. BPR Nusamba Rambipuji. Setelah melakukan pengisian biodata pada formulir yang disediakan, maka dengan itu nasabah harus mengikuti ketentuan dan kesepakatan antara nasabah dan PT. BPR Nusamba Rambipuji terkait produk tabungan Harmoni Plus. Dalam melaksanakan proses pembukaan rekening Tabungan Harmoni Plus ini, pihak bank mempersiapkan pelayanan yang terbaik guna menghindari hal – hal yang tidak diinginkan. PT. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan sistem pembukaan rekening satu meja. Dimana pembukaan rekening tersebut dilakukan hanya di meja customer service, mulai dari tahap awal pembukaan hingga tahap akhir pembukaan rekening tersebut dengan arahan yang diberikan oleh customer service.

3.3.3 Target pasar produk Tabungan Harmoni Plus

Target pasar yaitu sasaran yang akan ditentukan sesuai dengan konsep segmentasi pasar. Seperti yang sudah diungkapkan dalam wawancara pada hari jumat, 21 Juli 2023 dengan Bapak Andy Faturohman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji membuat produk sesuai dengan target yang akan dituju dalam hal simpanan. Secara umum, PT.

BPR Nusamba Rambipuji membidik seluruh target pasar yang ada, mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas.

Peneliti : Siapa saja target pasar yang dituju oleh BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produk Tabungan Harmoni Plus?

Informan : *“Target pasar yang diterapkan BPR Nusamba Rambipuji yaitu seluruh masyarakat umum di wilayah jember, mulai dari masyarakat kalangan kebawah, ke atas kita bidik semua dengan segmentasi yang kita tetapkan meliputi segmentasi geografis dan segmentasi demografis mbak” (Andy Faturohman S.Si, wawancara, 21 Juli 2023)*

3.3.4. Analisis strategi marketing mix dalam menarik minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam mengalkan berbagai macam produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran dengan bauran *marketing mix* yaitu diantaranya: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Penarapan *Marketing mix* oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam proses pengenalan produk merupakan salah satu cara agar dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada PT. BPR Nusamba Rambipuji. Dalam kegiatan pemasaran juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus diantaranya :

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang

ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

2. Pengetahuan tentang produk

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan produk tabungan yaitu produk yang dikeluarkan bank kepada nasabah untuk dijadikan pertimbangan dan pilihan yang dapat dimanfaatkan nasabah sesuai kebutuhan yang ada.

3. Faktor Lokasi

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi. Lokasi bank yang sangat strategis membuat minat nasabah sangat tertarik yang berhubungan langsung dengan bank. Penentuan lokasi kantor bank, bank harus pertimbangan yang dilakukan oleh bank berbagai aspek agar nasabah dan lembaga perbankan tidak merasa dirugikan.

3.3.4 Hambatan dalam pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus

Dalam proses pemasaran suatu produk tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang dialami Ketika melakukan kegiatan pemasaran. Dari hasil wawancara pada hari jumat, 21 Juli 2023 yang telah dilakukan Bapak Andy

Faturohman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran beliau mengatakan bahwa:

“Kendala yang utama adalah persaingan bisnis dan juga kendala teknologi untuk media promosi Mobil Kas Keliling, karena pengadaannya baru di bulan Juni 2023 dan saat ini sedang dalam proses pengadaan jaringan Core Banking System”

Adapun solusi untuk mengatasi kendala tersebut, untuk saat ini PT. BPR Nusamba Rambipuji sedang mengupgrade teknologi dengan mengeluarkan aplikasi BPR-Ecash sejenis mobile banking untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi secara online, serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang sistem yang digunakan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini menguraikan temuan yang ada dilapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta relevan dengan penelitian ini. Pembahasan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian yang terdapat pada fokus penelitian.

4.1 Strategi pemasaran Tabungan Harmoni Plus

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan PT. BPR Nusamba Rambipuji sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada masyarakat, baik itu berupa simpanan maupun pinjaman (kredit). Salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah dan menjadi produk unggulan di PT. BPR Nusamba Rambipuji yaitu Tabungan Harmoni Plus. Produk Tabungan Harmoni Plus merupakan produk simpanan yang diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat perorangan dengan keuntungan berlimpah dengan jumlah point yang dikumpulkan setiap bulan dan akan diundi setiap bulan Februari di setiap tahunnya. Nasabah akan mendapatkan kesempatan memenangkan Grandprize 1 Mobil Mitsubishi Xpander, 5 Sepeda Motor, 10 Kulkas, 15 Televisi 32 inch, dan 15 Sepeda Gunung. Semakin banyak point yang dikumpulkan semakin besar kesempatan mendapatkan hadiah utama dan hadiah menarik lainnya. Produk Tabungan ini cukup banyak peminatnya dikarenakan keunggulan yang ditawarkan. Adapun fitur fitur yang ditawarkan produk Tabungan Harmoni Plus seperti :

Tabel 4.1 Fitur produk Tabungan Harmoni Plus

FITUR	KETERANGAN
Nama Produk	TABUNGAN HARMONI PLUS
Spesifikasi Produk	Tabungan berhadiah yang diundi dalam periode tahunan
Produk Dari	Produk Bersama Bank Nusamba Group
Mata Uang	IDR
Nama Rekening & CIF	Perorangan
Saldo Maksimum	Sesuai ketentuan LPS
Setoran Awal	Rp. 100.000,-
Setoran Selanjutnya	Rp. 50.000,-
Biaya Administrasi	Rp. 5.000,-
Saldo Minimum	Rp. 100.000,-
Bunga	0.00% s/d 4,00%
Perhitungan Bunga	Saldo Terendah
Biaya Penutupan Rekening	Rp. 25.000,-
Status Dormant atau Rekening Pasif	Apabila saldo rekening kurang dari Rp. 10.000 maka rekening akan ditutup secara otomatis oleh system dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.
Penarikan, Penyetoran, dan Pemindahbukuan	Dapat dilayani di semua jaringan kantor & transaksi juga dilakukan secara off-line melalui petugas bank.

Sumber : *Dokumentasi PT. BPR Nusamba Rambipuji*

Dari keberhasilan sebuah produk yang diminati oleh banyak masyarakat, hal ini tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan dan menyajikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan rencana dan taktik yang dirancang dengan baik, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andy Faturohman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran pada tanggal 21 Juli 2023 bahwa strategi yang diterapkan oleh pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus yaitu menerapkan konsep strategi pemasaran yaitu Marketing Mix Strategy dengan

memperhatikan konsep 7P. Konsep tersebut antara lain : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

1. **Produk (*Product*)** tabungan Harmoni Plus memiliki desain menarik dan terdapat logo PT. BPR Nusamba Rambipuji sehingga memudahkan Masyarakat untuk mengingat dan mengenalnya, menarik perhatian serta memiliki berbagai keunggulan yang ditawarkan.
2. **Harga (*Price*)** pada produk tabungan Harmoni Plus telah diatur oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji agar dapat mempengaruhi respon konsumen, dengan memberikan bunga semenarik mungkin.
3. **Tempat (*Place*)** produk tabungan Harmoni Plus yaitu berada di kantor pusat PT. BPR Nusamba Rambipuji yang memiliki letak strategis dekat dengan raya sehingga memudahkan Masyarakat dalam bertransaksi. Selain itu PT. BPR Nusamba Rambipuji juga membuka 7 kantor Kas di wilayah Jember guna menjangkau masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari kota agar tetap dapat melakukan transaksi.
4. **Promosi (*Promotion*)** merupakan bagian penting agar produk tabungan Harmoni Plus dapat terjual di pasaran dan banyak digunakan oleh para nasabah dengan melakukan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan meliputi :
 - a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ditujukan untuk promosi produk atau jasa. Tanpa periklanan, kegiatan bisnis atau usaha akan sulit untuk bertahan. Periklanan menjadi salah satu faktor kunci dan penentu keberhasilan

usaha. Semakin menarik iklannya, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa.

Berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa PT. BPR Nusamba Rambipuji didalam menerapkan kegiatan periklanan dalam mempromosikan produk tabungan harmoni plus ini yaitu dengan menggunakan media cetak berupa brosur, banner, baliho serta penggunaan media elektronik lewat postingan di mesia sosial seperti Instagram, facebook, dan twitter.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang menyebarluaskan informasi produk kepada calon nasabah. Dari promosi ini diharapkan bisa memberikan daya Tarik agar memilih produk yang ditawarkan. Salah satunya dengan bersifat loyal demi memperoleh nasabah. Promosi penjualan juga dilakukan sebagai upaya untuk menaikkan omset penjualan lebih banyak daripada sebelumnya.

Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam memperkenalkan produk Tabungan Harmoni Plus yaitu dengan cara memberikan bingkisan atau souvenir berupa gelas mug, dompet, maupun jam dinding. Dengan memberikan gift kepada nasabah tersebut juga dapat menarik minat nasabah dengan menggunakan alat promosi yang unik.

c. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah suatu strategi penjualan tatap muka di mana satu orang yang menjadi penjual berusaha meyakinkan nasabah untuk memilih suatu produk yang ditawarkan oleh tim marketing. Tujuannya bukan hanya untuk melibatkan dan meyakinkan pelanggan untuk memilih produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan para nasabah.

Bentuk penerapan penjualan personal yang dilakukan oleh pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji yaitu dengan melakukan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan serta memberikan wawasan kepada nasabah yang dilakukan secara berkala terkait produk-produk yang akan ditawarkan kepada nasabah.

d. Pemasaran secara langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang langsung ditujukan ke konsumen individual dengan menggunakan saluran-saluran langsung. metode penyebarluasannya biasanya memakai surat, email, telemarketing atau kunjungan langsung.

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji yaitu langsung terjun ke lapangan dengan melakukan kunjungan kepada nasabah dari rumah ke rumah (*door to door*) melalui *database* nasabah yang akan dikunjungi, selain itu juga dilakukan dengan mengirim sms *broadcast* kepada nasabah.

5. **Orang (*People*)** merupakan pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji dituntut untuk mengetahui informasi produk-produk bank yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya bagian pemasaran agar dapat memperkenalkan dan memasarkan produk Tabungan Harmoni Plus yang ditawarkan.
6. **Fasilitas fisik (*Physical evidence*)** pada produk Tabungan Harmoni Plus yaitu buku tabungan yang disediakan secara khusus oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji untuk mempermudah nasabah dalam melakukan penarikan atau melakukan kegiatan menabung.
7. **Proses (*Process*)** pembukaan produk Tabungan Harmoni Plus dilakukan di meja customer service dari tahap awal hingga tahap akhir sehingga dapat terlaksana dengan aman dan nyaman.

4.2 Target pasar produk Tabungan Harmoni Plus

Setelah strategi pemasaran produk diterapkan, PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya yaitu dengan melakukan identifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar). Target pasar pada tabungan Harmoni Plus ini juga ditentukan berdasarkan 2 segmentasi, yang meliputi :

a) Segmentasi Geografis

Pada segmen ini PT. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi penguasaan wilayah Jember dengan cara membuka kantor kas agar kegiatan pemasaran dapat menyeluruh. Sejauh ini BPR Nusamba Rambipuji telah memiliki 7 kantor kas di wilayah Jember yaitu di daerah Ambulu, Tanggul, Kencong, Sukowono, Jember, Wirolegi, dan Mangli. Dengan segmentasi yang

diterapkan ini, PT. BPR Nusamba Rambipuji dapat mengetahui dan mengontrol pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan terutama dalam hal simpanan dengan lebih mudah. Hal tersebut juga dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah yang ada di daerah masing-masing kantor kas.

Untuk pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan, PT. BPR Nusamba Rambipuji melakukan *review* yang dimaksudkan untuk mengevaluasi kinerja masing-masing kantor kas pada setiap bulannya. Untuk produk yang lebih dominan diminati nasabah pada setiap daerahnya, PT. BPR Nusamba Rambipuji memiliki cara tersendiri agar nasabah tetap memilih produknya dengan cara memberikan *reward*, parcel, ataupun bingkisan.

b) Segmentasi Demografis

PT. BPR Nusamba Rambipuji membagi target nasabah simpanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Seperti tabungan SimPel yang ditujukan untuk pelajar, Tabungan Harmoni Plus, Tabungan-ku, dan Tabungan Nusamba yang ditujukan untuk masyarakat umum, dan Tabungan Premium yang ditujukan untuk masyarakat kelas atas.

Untuk poin lain seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan tidak ada segmentasi khusus yang dilakukan sehingga untuk produk-produk PT. BPR Nusamba Rambipuji sendiri dapat menyebar menyeluruh ke segala sasaran masyarakat.

4.3 Analisis strategi marketing mix dalam menarik minat nasabah memilih produk Tabungan Harmoni Plus

PT. BPR Nusamba Rambipuji adalah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang pada dasarnya melakukan tiga kegiatan pokok yang meliputi menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan melakukan pelayanan jasa keuangan lainnya. Pada persaingan yang semakin tinggi pada dunia perbankan dengan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan oleh bank lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Oleh karena itu maka perlu diadakan nya inovasi serta strategi yang baik dalam setiap melakukan kegiatan untuk mengenalkan produk yang ada di PT. BPR Nusamba Rambipuji.

Dalam proses pengenalan produk Tabungan Harmoni Plus sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah yaitu PT. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan Strategi *marketing mix* dalam kegiatan pemasarannya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Serta terdapat indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan process yaitu kemudahan transaksi dan ketelitian transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Dari peningkatan

nasabah tersebut menunjukkan bahwa dapat dilihat adanya ketertarikan serta minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Harmoni Plus. PT. Nusamba Rambipuji terus melakukan evaluasi terhadap strategi marketing mix yang dilakukan dalam menjangkau nasabah agar mau melakukan pembukaan rekening pada produk Tabungan Harmoni Plus dengan lebih gencar lagi melakukan kegiatan sosialisasi terkait produk dengan cara mendatangi berbagai macam acara yang ada di sebuah lingkungan masyarakat sekitar. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pembagian brosur dan menarik nasabah dengan pemberian souvenir. Sehingga dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Nusamba Rambipuji yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang terdapat di dalam strategi *marketing mix* dengan melakukan kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat sekitar dengan cara semenarik mungkin dan PT. Nusamba Rambipuji mampu memperoleh nasabah yang berminat dalam melakukan pembukaan Tabungan Harmoni Plus di PT. Nusamba Rambipuji.

Selain strategi pemasaran yang menarik minat nasabah dalam memilih produk Tabungan Harmoni Plus juga di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Kualitas Layanan

Hasil temuan yang peneliti dapatkan dalam kegiatan pelayanan terhadap nasabah PT. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan kualitas layanan secara prima dengan ramah, cepat, dan sopan santun dalam berbicara. Selalu menanyakan kepada nasabah apa saja yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan, selalu siap menjadi tempat

curhat nasabahnya ketika bertransaksi apabila nasabah mengalami masalah atau kendala. Sehingga nasabah merasa puas ketika melakukan kegiatan transaksi di PT. BPR Nusamba Rambipuji.

2. Pengatahuan Terhadap Produk

Hasil temuan yang peneliti dapatkan PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam memberikan informasi/ pengetahuan terkait dengan produk Tabungan Harmoni Plus secara jelas kepada para nasabahnya seperti pengenalan fitur dan pemahaman tentang produk serta keunggulan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan. Dengan begitu banyak nasabah yang tertarik dalam memilih produk yang ditawarkan.

3. Faktor Lokasi

Dari beberapa faktor diatas, lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah Ketika akan melakukan kegiatan transaksi. Lokasi PT. BPR Nusamba Rambipuji yang sangat strategis membuat nasabah sangat tertarik dengan kemudahan akses yang ditawarkan dan juga dekat dengan permukiman Masyarakat.

4.4 Hambatan dalam pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus

Pelaksanaan kegiatan pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus juga mengalami beberapa hambatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andy Faturohman S.Si selaku Kepala Bidang Pemasaran pada tanggal 21 Juli 2023, beliau menyebutkan beberapa kendala yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Pesaing (*Competitor*)

Hambatan yang pertama dialami oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produknya yaitu faktor pesaing bisnis. Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Diantara banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan keunggulan masing-masing produk yang ditawarkan, produk Tabungan Harmoni Plus ini masih menempati posisi atas dalam menarik minat nasabah dikarenakan beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh para produk dari pesaing.

2. Teknologi

Kendala teknologi pada pemasaran produk di PT. BPR Nusamba Rambipuji yaitu untuk media promosi Mobil Kas Keliling, karena pengadaannya baru di bulan Juni 2023 dan saat ini sedang dalam proses pengadaan jaringan *Core Banking System*. Untuk saat ini pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji sedang melakukan perbaikan sistem dengan hambatan yang dihadapi dengan meluncurkan aplikasi *BPR-Ecash* yang setara dengan *Mobile Banking* pada bank umum untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang sistem yang digunakan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji.

Adapun solusi untuk mengatasi kendala tersebut, untuk saat ini PT. BPR Nusamba Rambipuji sedang mengupgrade teknologi dengan mengeluarkan aplikasi BPR-Ecash sejenis mobile banking untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi secara online, serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang sistem yang digunakan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji.

Dengan adanya strategi pemasaran serta kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan Harmoni Plus diharapkan dapat membantu pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji dalam menyelesaikan kendala – kendala yang dialami dan solusi yang diberikan tersebut dapat menambah daya tarik atau minat nasabah baru produk Tabungan Harmoni Plus.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran pada produk Tabungan Harmoni Plus pada PT. BPR Nusamba Rambipuji dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan produk Tabungan Harmoni Plus, PT. BPR Nusamba Rambipuji menerapkan strategi pemasaran marketing mix dalam memasarkan produk tabungan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, Physical evidence, Process*. Dimana produk Tabungan Harmoni Plus sebagai produk unggulan pada PT. BPR Nusamba Rambipuji. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan yaitu, Promosi melalui brosur dan spanduk, Pendekatan dengan nasabah melalui kunjungan dari rumah ke rumah, Informasi dari mulut ke mulut, Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik pdengan media promosi periklanan, sosialisasi kepada masyarakat, terdapat undian hadiah yang menarik, tempat yang terjangkau, serta proses transaksi yang cepat sehingga tidak membuat nasabah bosan ketika melakukan transaksi di PT. BPR Nusamba Rambipuji.
2. Target pasar pada tabungan Harmoni Plus ini juga ditentukan berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis.
3. Hambatan yang muncul ketika kegiatan pemasaran produk Tabungan Harmoni Plus yaitu pesaing bisnis dan teknologi. Adapun solusi yang

dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember dalam mengatasi hambatan yang terjadi yaitu dengan perbaikan sistem dengan meluncurkan aplikasi BPR E-cash yang setara dengan *Mobile Banking* pada bank umum untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

5.2 Implikasi

Setelah dilakukan penelitian, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan Harmoni Plus di PT. BPR Nusamba Rambipuji sangat efektif dalam menarik minat nasabah. Implikasi dari strategi pemasaran produk terhadap minat nasabah ialah dengan menggunakan pendekatan terhadap nasabah melalui undian yang ditawarkan. Sedangkan implikasi strategi pemasaran terhadap produk tabungan harmoni plus ialah adanya bauran pemasaran dan target pasar yang diterapkan pada produk Tabungan Harmoni plus.

5.3 Saran

Beberapa saran dari peneliti terkait dengan hasil dengan keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Saran teoritis

Informasi yang didapatkan pada penelitian ini hanya bersumber dari satu informan inti dan 2 informan pendukung, sehingga tidak ada informasi pembandingan dari informan lain. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas agar memperoleh informasi yang lebih dalam. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian mengenai data apa saja yang diperoleh Ketika melakukan penelitian,

sehingga mengurangi resiko keterbatasan informasi yang diperoleh saat kegiatan penelitian dilakukan.

b) Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan rujukan yang dapat dipertimbangkan serta dapat memberikan manfaat kepada pihak PT. BPR Nusamba Rambipuji, antara lain:

1. Untuk PT. BPR Nusamba Rambipuji, diharapkan untuk meningkatkan lagi terkait dengan penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran promosi *marketing mix*. Dengan cara memaksimalkan kegiatan pemasaran produk, memaksimalkan pemberian edukasi terkait produk yang ditawarkan dalam hal bagaimana cara mempromosikan produk dan juga prospek terhadap nasabah yang ada dipasar-pasar sehingga mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Nusamba Rambipuji.
2. Untuk PT. BPR Nusamba Rambipuji agar meningkatkan promosi melalui media social seperti *instagram, facebook, twitter, whatsapp*, dan sebagainya supaya mampu membawa dampak positif yang lebih banyak lagi. Selain itu bank dapat meningkatkan kerjasama dengan bank lain agar tercipta media online ataupun link yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi, sehingga nasabah dapat menikmati fasilitas tersebut kapanpun dan dimanapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal 263
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam...*, hlm. 264
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ayu .S (2018) *Strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpler) pada Bank Perusahaan Daerah Perkreditan Rakyat Sarimadu cabang Pekanbaru* yang diakses tanggal 13 Juni 2023.
http://repository.uin-suska.ac.id/7661/2/2013_201301PS.pdf
- Bagaskoro .D (2020) *Strategi pemasaran tabungan harian pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Arta Swasembada Cabang Mojosari* yang diakses tanggal 12 Juni 2023
<https://eprints.perbanas.ac.id/7108/45/A%20R%20T%20I%20K%20E%20L%20I%20L%20M%20I%20A%20H.pdf>
- Dwi .C. (2018) *Strategi pemasaran produk simpanan pelajar (simpler) pada PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro* yang diakses tanggal 13 Juni 2023
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2660/1/DWI%20CAHYANINGSI%20H%20%28NPM.%2014122628%29.pdf>
- Fandy Tjipjoyo & Gregorius, C. (2012) *Pemasaran Strategi, Cet-4* (Yogyakarta: Andi, 2015).
- Firda .N (2020) *Strategi pemasaran produk tabungan tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro* yang diakses tanggal 13 Juni 2023
<https://eprints.perbanas.ac.id/7097/68/A%20R%20T%20I%20K%20E%20L%20I%20L%20M%20I%20A%20H.pdf>
- Fityana .A (2022) *Strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk tabungan kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri kantor kas Wringin Bondowoso* yang diakses tanggal 12 Juni 2023
<http://digilib.uinkhas.ac.id/15907/2/SKRIPSI.pdf>

- Humas. (2016). “*Metode Penelitian Kualitatif Dengan Jenis Pendekatan Studi Kasus*” <https://penalaran-unm.org/metode-penelitian-kualitatif-denganjenis-pendekatan-studi-kasus/> diakses tanggal 13 Maret 2023
- Ikatan Bankir Indonesia (2015) *Strategi Bisnis Bank Syariah* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir (2012:213) *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012)
- Mariani .J (2020) *Strategi Pemasaran Tabungan pada Bank Perkreditan Rakyat La Mangau Sejahtera Pariaman* yang diakses tanggal 12 Juni 2023 <https://osf.io/download/5c8b91d018184e0017bf4b30/>
- Mekari. (2023) “*Maksimalkan Strategi Pemasaran untuk Menyasar Pasar Lebih Luas*” diakses tanggal 13 Januari 2023. <https://www.jurnal.id/id/blog/maksimalkan-strategi-pemasaran-untuk-menyasar-pasar-lebih-luas/>
- Moeleong J Lexy. (2016:103), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Moh. Fauzi (2023) *Penerapan strategi promosi pada produk tabungan harmoni plus melalui sistem grebeg pasar pada PT. BPR Nusamba Rambipuji Jember* yang diakses tanggal 13 Juni 2023 http://digilib.uinkhas.ac.id/25108/1/MOCH%20NUR%20FAUZI_E20191028.pdf
- Moleong J Lexy.(2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karya Bandung Sugiyono. (2008).
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 57.
- Produk PT. BPR Nusamba Rambipuji <https://bprnusamba-rambipuji.co.id/produk>
- Riffa Rizky & Rahmawati Ritonga. (2022) *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI KUR Kecil di PT Bank Syariah Indonesia Tbk* yang diakses tanggal 23 Januari 2023. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40571/19213042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Selfiani. (2022) *Strategi marketing dalam mendorong Keputusan nasabah memilih Kredit KUR di Bank Negara Indonesia KCP Sinjai* yang diakses tanggal 23 Januari 2023.
<http://repository.iainsinjai.ac.id/id/eprint/816/1/SELFIANI.pdf>
- Selpi Hibika, N. (2021) *Strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mikro faedah iB Modal Kerja Usaha pada Bank BRI Syariah Outlet Selama* diakses tanggal 23 Januari 2023.
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/5741/1/SKRPSI%20Selpi%20Hibika%20N.%20PDF.pdf>
- Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*, Cet-7 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 154
- Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 245.
- Sri Widyastuti, *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 339.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- . (2015) *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- . (2016:240) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- . (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet-3 (Bandung: PT Alfabet)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Brosur Tabungan Harmoni Plus



Gambar Form Pembukaan Rekening Tabungan

bank nusamba
bpr nusamba rambipuji

permohonan pembukaan rekening tabungan

1. permohonan pembukaan rekening simpanan
(Apabila permohonan pembukaan rekening simpanan adalah perorangan, maka isi data b.u.d.a dan : Jika Badan Hukum, maka isi data b.u.d.a dan :)

2. PRODA yang diinginkan
Apabila produk yang diinginkan adalah Tabungan apa, maka Produk Deposito tidak perlu diisi. Jika Deposito, maka isi seluruh data produk yang ditargetkan

3. data diri nasabah perorangan

4. data pekerjaan, sumber dana, dan tujuan penggunaan nasabah

*) Coret yang tidak perlu
□ Beri tanda x sesuai dengan keperluan

BANK SAHABAT ANAK MAGER!

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

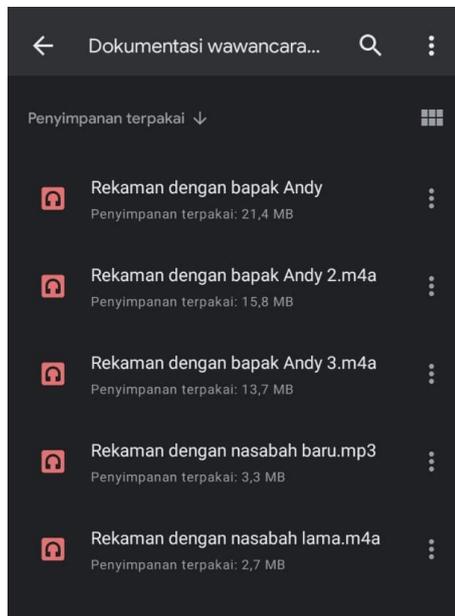
Dokumentasi wawancara dengan karyawan



Dokumentasi wawancara dengan nasabah



Lampiran 3 Hasil Wawancara



Hasil wawancara dengan informan diupload dalam google drive dengan link :

<https://drive.google.com/folderview?id=18VqIf1D--uRUAFDSby-AcpuGJ1YYPYN>