

**TINJAUAN PELAKSANAAN PERSONAL SELLING MELALUI METODE
JEMPUT BOLA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PADA PT BPR TARA DHARMA ARTHA CABANG BANDAR
LAMPUNG**

Laporan Akhir

Oleh

**GLADIS PUTRI MAHARANI
NPM 2301071020**



**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

**TINJAUAN PELAKSANAAN PERSONAL SELLING MELALUI METODE
JEMPUT BOLA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PADA PT BPR TARA DHARMA ARTHA CABANG BANDAR
LAMPUNG**

**Oleh
Gladis Putri Maharani**

Laporan Akhir

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan gelar
AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

**Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

TINJAUAN PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* MELALUI METODE JEMPUT BOLA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT BPR TARA DHARMA ARTHA CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

GLADIS PUTRI MAHARANI

PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan komposisi Dana Pihak Ketiga (DPK), di mana jumlah nasabah tabungan harian masih tertinggal jauh dibandingkan produk deposito. Sebagai upaya mengatasi hambatan aksesibilitas nasabah mikro, perusahaan menerapkan strategi *Personal Selling* melalui metode jemput bola (*pick-up service*). Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan prosedur pelaksanaan metode jemput bola serta mengidentifikasi faktor penghambat dan solusi strategis yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini meliputi observasi partisipatif, wawancara dengan petugas *Funding Officer*, dokumentasi, dan studi pustaka. Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan selama 40 hari kerja di PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung. Hasil peninjauan menunjukkan bahwa pelaksanaan metode jemput bola dilakukan secara sistematis melalui tahapan *prospecting*, *sales presentation*, hingga *closing* dan administrasi transaksi langsung di lokasi nasabah. Strategi ini memberikan nilai tambah berupa kenyamanan dan efisiensi waktu bagi pedagang pasar. Namun, efektivitasnya masih dipengaruhi oleh faktor fluktuatif seperti kondisi cuaca, ritme kesibukan pasar, serta keterbatasan jangkauan wilayah operasional dan sarana promosi. Untuk mengoptimalkan hasil, perusahaan melakukan upaya strategis melalui optimalisasi penjadwalan kunjungan, penguatan edukasi personal mengenai legalitas bank (OJK dan LPS), serta penerapan pendekatan hubungan emosional (*relationship approach*) kepada nasabah.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Jemput Bola, Tabungan, BPR, Nasabah Mikro.

ABSTRACT***A REVIEW OF PERSONAL SELLING IMPLEMENTATION THROUGH THE "Pick-Up Service" METHOD IN AN EFFORT TO INCREASE THE NUMBER OF SAVINGS CUSTOMERS AT PT BPR TARA DHARMA ARTHA, BANDAR LAMPUNG BRANCH******By*****GLADIS PUTRI MAHARANI**

PT BPR Tara Dharma Artha, Bandar Lampung Branch, faces challenges in balancing the composition of Third Party Funds (TPF), where the number of daily savings customers still lags far behind those of time deposit products. To address the accessibility barriers for micro-customers, the company implemented a Personal Selling strategy through the "pick-up service" method. This final project aims to describe the implementation procedures for the "pick-up service" method and identify the inhibiting factors and strategic solutions implemented by the company to increase the number of savings customers. Data collection methods used in this paper include participant observation, interviews with Funding Officers, documentation, and literature review. The Field Work Internship was conducted for 40 working days at PT BPR Tara Dharma Artha, Bandar Lampung Branch. The review results indicate that the outreach method is systematically implemented, spanning prospecting, sales presentations, and closing and administering transactions directly at customer locations. This strategy provides added value in the form of convenience and time efficiency for market traders. However, its effectiveness is still influenced by fluctuating factors such as weather conditions, the pace of market activity, and limited operational coverage and promotional resources. To optimize results, the company is implementing strategic efforts through optimizing visit scheduling, strengthening personal education regarding bank legality (OJK and LPS), and implementing an emotional approach (relationship approach) with customers.

Keywords: Personal Selling, Outreach, Savings, BPR, Micro Customers.

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Akhir : TINJAUAN PELAKSANAAN PERSONAL SELLING MELALUI METODE JEMPUT BOLA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT BPR TARA DHARMA ARTHA CABANG BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Gladis Putri Maharani

Nomor Pokok Mahasiswa : 2301071020

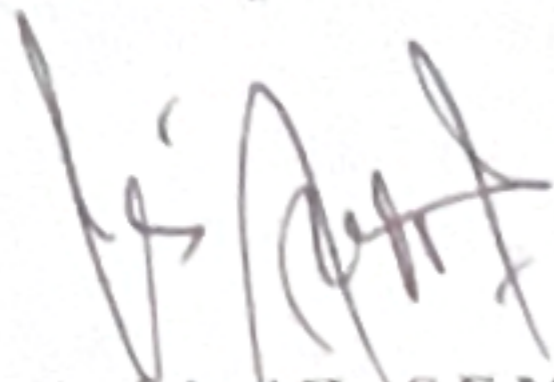
Program Studi : D III Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

**Menyetujui,
Pembimbing**



Lis Andriani Hr, S.E.M.Si.
NIP. 197502182000032001

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi**



Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101262008012011

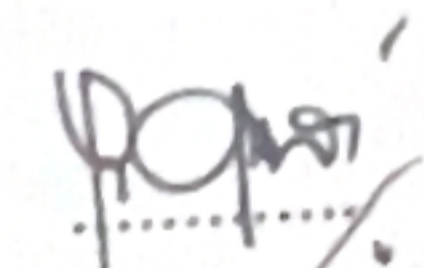
LEMBAR PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Lis Andriani Hr, S.E., M.Si



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



Sekretaris Penguji : Fajrin Satria Dwi Kesumah, S.E., M.FBE



Mengesahkan
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir: 08 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mengatakan bahwa laporan akhir dengan judul:

TINJAUAN PELAKSANAAN PERSONAL SELLING MELALUI METODE JEMPUT BOLA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT BPR TARA DHARMA ARTHA CABANG BANDAR LAMPUNG Adalah hasil karya saya sendiri.

Dengan ini saya mengatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau mencuri dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik secara sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain. Namun megakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 16 Juni 2026

Yang memberi pernyataan



Gladis Putri Maharani

2301071020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Gladis Putri Maharani lahir di Podosari, Pringsewu, pada tanggal 14 Desember 2004. Penulis merupakan putri kedua dari pasangan Bapak Dedi Perwira Pulung dan Ibu Wartini, yang tumbuh dengan nilai-nilai ketekunan dalam mengejar pendidikan.

Langkah awal pendidikan formal penulis dimulai di TK KH Gholib Pringsewu hingga tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan jenjang pendidikan dasar di SD Muhammadiyah Pringsewu dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2017. Ketertarikan penulis terhadap ilmu pengetahuan terus berlanjut di SMP Negeri 1 Pringsewu lulus tahun 2020, hingga akhirnya menuntaskan masa pendidikan menengah atas di SMA Negeri 2 Pringsewu pada tahun 2023.

Pada tahun 2023, penulis melanjutkan perjalanan akademiknya di Universitas Lampung setelah diterima pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama masa perkuliahan, penulis fokus mendalami strategi pemasaran digital dan manajemen perbankan. Sebagai implementasi nyata dari ilmu yang telah dipelajari, pada awal tahun 2026 penulis menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung. Pengalaman lapangan inilah yang kemudian dikaji secara mendalam dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

MOTTO

يُسْرًا أَعَسِرَ مَعَ إِنَّ . يُسْرًا أَعَسِرَ مَعَ فَإِنَّ

Fa inna ma'al-'usri yusra. Inna ma'al-'usri yusra.

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

Jadikan setiap remehan sebagai bahan bakar. Teruslah tumbuh dalam kebaikan, hingga kesuksesanmu menjadi suara yang paling keras membungkam mereka.

(Gladis Putri Maharani)

PERSEMBAHAN

Utama dan Terutama, Allah SWT Segala puji bagi Allah, Sang Pemilik Semesta, atas segala nikmat, kekuatan, dan kesabaran yang senantiasa Engkau titipkan. Tiada daya dan upaya melainkan atas izin-Mu, dan hanya kepada-Mu tempat hamba bersujud syukur atas tuntasnya langkah perjuangan ini.

Kepada Bapak Dedi Perwira Pulung dan Ibu Wartini

Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah luntur, kesabaran yang seluas samudera, dan doa-doa yang terus mengetuk pintu langit tanpa henti. Laporan ini adalah wujud syukur atas segala peluh, air mata, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu curahkan. Restu kalian adalah cahaya yang menuntun langkahku hingga sampai di titik ini.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrohim...

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Tinjauan Pelaksanaan *Personal Selling* Melalui Metode Jemput Bola Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung”.

Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari persyaratan akademis untuk menyelesaikan studi pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya karya ini berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Sebagai bentuk apresiasi, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy RH. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
5. Ibu Lis Andriani Hr, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

6. Dr. Yuniarti Fihartini, S.E.,M.Si. selaku penguji utama yang telah memberikan arahan, masukan dan kritik yang membangun dalam proses laporan ini.
7. Bapak Fajrin Satria Dwi Kesumah, S.E., M.FBE. selaku sekretaris penguji yang telah memberikan arahan, masukan dan kritik yang membangun dalam proses laporan ini.
8. Bapak Doni selaku Staf Sekretariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Ibu Lyly Aminah selaku Kepala Cabang di PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung yang telah memberikan banyak kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama praktik kerja lapangan.
11. Ibu Susi dan Seluruh Staf *Marketing* PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama praktik kerja lapangan.
12. Kepada para sahabat terdekat yang telah memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan akhir ini.
13. Kepada teman-teman yang selalu ada dalam suka maupun duka terimakasih sudah menemani penulis selama menjalankan perkuliahan.
14. Untuk seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2023 terima kasih telah berbagi canda tawa dan saling membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
15. Almamater tercinta sudah mau menerima dan memberikan banyak kenangan dan Pelajaran berharga selama masa perkuliahan
16. Kepada Bandar Lampung dan seluruh kisah hidup didalamnya, tempat saya menempuh Pendidikan di tanah rantauan. Kota yang bukan lagi sekadar tempat

singhah, tapi sudah jadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala suka dan dukanya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kembali kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan hingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan tersebut

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis.....	6
1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan	6
1.4.3 Manfaat Bagi Akademisi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Bank Perekonomian Rakyat (BPR).....	7
2.1.1 Landasan Hukum Berdasarkan UU No. 4 Tahun 2023 (UU PPSK)	7
2.2 Pemasaran.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Perencanaan Strategis Pemasaran (STP)	8
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P).....	8

2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	9
2.3.1 Pengertian Promosi.....	9
2.3.2 Tujuan dan Fungsi Promosi.....	9
2.4 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan).....	10
2.4.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	10
2.4.2 Tahapan <i>Personal Selling</i> Jemput Bola.....	10
2.5 Metode Jemput Bola (<i>Pick-Up Service</i>).....	11
2.5.1 Konsep dan Mekanisme Jemput Bola.....	11
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN	12
3.1 Desain Penulisan.....	12
3.2 Sumber Data.....	12
3.2.1 Data Primer.....	12
3.2.2 Data Sekunder.....	13
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	13
3.3.1 Observasi.....	13
3.3.2 Wawancara.....	13
3.3.3 Dokumentasi.....	14
3.3.4 Studi Pustaka.....	14
3.4 Objek Kerja Praktik.....	14
3.4.1 Lokasi.....	14
3.4.2 Waktu.....	14
3.5 Gambaran Umum.....	15
3.5.1 Profil Umum.....	15
3.5.2 Struktur Organisasi.....	16
3.5.3 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan.....	18
3.5.4 Produk dan Layanan Perbankan.....	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Deskripsi Pelaksanaan PKL di PT BPR Tara Dharma Artha.....	21
4.1.1 Divisi Operasional dan Administrasi (<i>Back Office</i>).....	21

4.1.2 Divisi Customer Service (CS).....	21
4.1.3 Divisi Pemasaran dan Aktivitas Lapangan	22
4.2 Prosedur Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Melalui Metode Jemput Bola.....	22
4.2.1 Pra-Pendekatan (<i>Pre-approach</i>)	22
4.2.2 Tahap Pendekatan & Presentasi.....	23
4.2.3 Eksekusi Layanan (<i>Closing</i>).....	23
4.2.4 Pemeliharaan Hubungan (<i>Follow-up</i>).....	24
4.3 Analisis Komponen Strategis dalam Peningkatan Nasabah	25
4.3.1 Segmentasi yang Tepat	25
4.3.2 Nilai Tambah (Value Proposition).....	25
4.3.3 Analisis Bauran Pemasaran (7P).....	26
4.4 Faktor Penghambat dan Penyebab Fluktuasi Target Nasabah	27
4.4.1 Faktor Eksternal (Cuaca)	27
4.4.2 Dinamika Kesibukan Pasar	27
4.4.3 Edukasi dan Stigma Negatif	28
4.4.4 Persaingan Institusional dan Teknologi.....	28
4.5 Manfaat Strategi Jemput Bola	28
4.5.1 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	28
4.5.2 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Retail	29
4.5.3 Efisiensi Pemasaran	29
4.5.4 Upaya Strategis dalam Mengatasi Hambatan Lapangan	30
BAB V PENUTUP.....	31
5.1 Kesimpulan.....	31
5.2 Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Nasabah Baru Januari – Februari 2026 3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPR.....	16
Gambar 3.2 Brosur Produk BPR.....	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan industri keuangan yang semakin ketat, sektor perbankan di seluruh dunia dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat tinggi terhadap perubahan perilaku pasar yang sangat dinamis. Keunggulan kompetitif sebuah lembaga perbankan saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya modal inti atau aset fisik yang dimiliki, melainkan oleh fleksibilitas dan ketepatan pelaksanaan strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan nasabah secara spesifik dan personal. Dalam konteks perbankan mikro, pemasaran bukan sekadar soal menawarkan transaksi produk simpanan atau pinjaman, melainkan sebuah proses panjang untuk membangun kepercayaan serta menciptakan nilai jangka panjang bagi nasabah. Bank tidak bisa lagi hanya bersikap pasif dan menunggu di dalam kantor mereka harus mampu mendefinisikan ulang cara mereka berinteraksi dengan dunia luar agar tetap relevan di tengah dinamika pasar global yang terus berubah dengan sangat cepat dan tidak menentu.

Sejalan dengan dinamika global tersebut, industri perbankan di Indonesia kini berada dalam fase transformasi yang sangat krusial dan penuh tantangan. Sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi nasional yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, bank di Indonesia menghadapi tekanan ganda yang datang dari berbagai arah. Di satu sisi, bank harus berinovasi dalam penguasaan teknologi digital, namun di sisi lain harus menghadapi masifnya kehadiran layanan *Financial Technology (Fintech)* dan *E-Wallet* yang menawarkan kemudahan transaksi digital hanya dalam satu genggam ponsel pintar. Tekanan persaingan ini mengharuskan perbankan nasional

untuk memperkuat segmen pasarnya kembali, terutama pada lapisan masyarakat bawah yang selama ini masih memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan formal, guna memastikan inklusi keuangan dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

Tantangan persaingan dan kebutuhan akan akses perbankan yang dekat dengan masyarakat ini sangat terasa di pusat-pusat pertumbuhan ekonomi daerah, salah satunya adalah di Kota Bandar Lampung. Sebagai pusat ekonomi utama di Provinsi Lampung, kota ini memiliki denyut perdagangan yang sangat aktif dan menjadi tumpuan hidup bagi ribuan pelaku usaha mikro. Hal ini terlihat nyata di pusat-pusat perbelanjaan rakyat seperti Pasar Tugu, Pasar Cimeng, hingga Pasar Bambu Kuning yang menjadi titik nadi aktivitas ekonomi harian. Di wilayah yang sangat dinamis seperti Bandar Lampung ini, persaingan antar lembaga keuangan untuk menghimpun dana masyarakat pun tidak terelakkan. Selama ini, masyarakat cenderung lebih akrab dengan bank umum konvensional berskala besar yang memiliki jaringan kantor yang luas. Namun, realitanya bank-bank umum besar seringkali memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelosok pasar tradisional secara mendalam dikarenakan prosedur birokrasi yang cenderung kaku, formal, dan seringkali dirasa mengintimidasi bagi para nasabah kecil atau pedagang kaki lima.

Di tengah celah itulah, kehadiran Bank Perekonomian Rakyat (BPR) menjadi jawaban dan solusi paling tepat bagi kebutuhan ekonomi rakyat di tingkat lokal. BPR dirancang secara khusus untuk menjadi mitra terdekat bagi pelaku UMKM dan pedagang pasar yang membutuhkan layanan yang lebih cepat, sederhana, dan memiliki sentuhan personal yang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh institusi perbankan konvensional berskala nasional. Pentingnya peran strategis BPR dalam menyentuh akar rumput ekonomi inilah yang kemudian mendapatkan perhatian dan penguatan besar dari pemerintah melalui pengesahan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK). Salah satu poin paling fundamental dalam regulasi terbaru ini adalah perubahan nomenklatur Bank Perkreditan Rakyat menjadi Bank

Perekonomian Rakyat (BPR). Perubahan nama ini bukan sekadar pergantian istilah, melainkan sebuah amanat besar dari negara agar BPR benar-benar menjadi mesin utama penggerak roda "perekonomian" rakyat yang lebih luas dan inklusif, tidak hanya terbatas pada penyediaan fasilitas kredit semata.

Kondisi dan mandat baru tersebut terlihat jelas pada fenomena yang dialami oleh PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung. Sebagai lembaga keuangan yang sedang memperkuat eksistensinya di wilayah Lampung sejak awal tahun 2024, perusahaan menghadapi tantangan manajerial yang cukup besar dalam upaya menyeimbangkan komposisi Dana Pihak Ketiga (DPK). ditemukan sebuah fakta bahwa struktur simpanan di bank ini masih sangat didominasi oleh instrumen Deposito dibandingkan dengan perolehan nasabah Tabungan harian. Kesenjangan jumlah perolehan nasabah baru antara produk tersebut selama periode awal tahun 2026 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Perolehan Nasabah Baru Januari – Februari 2026

No.	Bulan	Nasabah Tabungan	Nasabah Deposito
1.	Januari 2026	5	31
2.	Februari 2026	2	8

Sumber: PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi perolehan nasabah tabungan baru selama periode observasi di PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai dinamika operasional yang terjadi di lapangan. Penting untuk dicatat bahwa perusahaan tidak menetapkan target kuantitatif untuk nasabah baru secara kaku, mengingat fokus utama operasional diarahkan pada upaya menjaga kontinuitas setoran serta loyalitas nasabah lama (retensi). Meskipun demikian, perolehan nasabah baru yang terlihat tetap menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam rangka mengoptimalkan potensi perolehan nasabah tabungan harian, strategi *Personal Selling* melalui metode jempur bola menjadi instrumen yang krusial.

Metode ini dipandang sebagai pendekatan proaktif yang mampu menjembatani hambatan akses nasabah mikro terhadap layanan perbankan. Melalui interaksi tatap muka secara langsung, petugas pemasar diharapkan dapat memberikan edukasi produk yang lebih mendalam serta membangun kepercayaan nasabah di pasar tradisional. Efektivitas dari strategi ini menjadi fokus utama dalam laporan ini, mengingat pentingnya langkah-langkah pemasaran yang terstruktur untuk meningkatkan jumlah nasabah serta memperkuat eksistensi BPR di wilayah Bandar Lampung.

Strategi *Personal Selling* tersebut kemudian dipertajam dan direalisasikan melalui metode Jemput Bola atau *pick-up service*, yang merupakan bentuk pelayanan proaktif paling ekstrem untuk mengatasi hambatan nasabah mikro. Dalam metode ini, petugas pemasar tidak lagi menunggu nasabah datang ke kantor, melainkan secara aktif bergerak menyusuri setiap lorong dan koridor pasar untuk mendatangi langsung tempat usaha nasabah. Petugas memfasilitasi setiap kebutuhan transaksi di tempat, mulai dari pengisian formulir pembukaan rekening yang simpel hingga pengambilan setoran tunai harian langsung di meja dagangan nasabah. Hal ini bertujuan agar pedagang tetap bisa menjalankan aktivitas usahanya tanpa harus kehilangan waktu atau pembeli akibat harus pergi ke bank. Efektivitas dari metode jemput bola yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan inilah yang diyakini menjadi kunci pembuka untuk mendongkrak jumlah nasabah tabungan secara signifikan dan menciptakan loyalitas nasabah yang kuat pada PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan narasi latar belakang yang komprehensif mengenai pentingnya strategi pemasaran proaktif dalam mengatasi hambatan akses nasabah mikro, Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan peninjauan mendalam yang dituangkan dalam Laporan Tugas Akhir dengan judul: **"TINJAUAN PELAKSANAAN PERSONAL SELLING MELALUI METODE JEMPUT BOLA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT BPR TARA DHARMA ARTHA CABANG BANDAR LAMPUNG"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana prosedur dan tahapan pelaksanaan *Personal Selling* melalui metode jemput bola yang diterapkan oleh PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah tabungan?
- 1.2.2 Apa saja kendala yang dihadapi serta upaya yang dilakukan oleh petugas pemasar dalam mengatasi hambatan pelaksanaan metode jemput bola guna mencapai target perolehan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam prosedur pelaksanaan *Personal Selling* melalui metode jemput bola pada PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung.
- 1.3.2 Untuk mengidentifikasi faktor pendukung, faktor penghambat, serta solusi strategis yang dilakukan perusahaan dalam pelaksanaan metode jemput bola guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan secara berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan Laporan Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan akademik dan mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Personal Selling* dan pemasaran jasa perbankan, ke dalam praktik nyata di dunia kerja profesional.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan, evaluasi, dan pertimbangan strategis bagi manajemen PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung dalam mengoptimalkan efektivitas strategi jemput bola serta memperbaiki kualitas interaksi pemasaran di masa mendatang.

1.4.3 Manfaat Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada lembaga keuangan mikro atau Bank Perekonomian Rakyat (BPR).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank Perekonomian Rakyat (BPR)

2.1.1 Landasan Hukum Berdasarkan UU No. 4 Tahun 2023 (UU PPSK)

Salah satu perubahan fundamental dalam industri perbankan Indonesia baru-baru ini adalah disahkannya (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan., 2023). Undang-undang ini mengubah nama Bank Perkreditan Rakyat menjadi Bank Perekonomian Rakyat (BPR). Perubahan nama ini bukan sekadar pergantian istilah, melainkan penguatan peran BPR dalam perekonomian nasional.

UU PPSK memperluas ruang lingkup usaha BPR, termasuk kemungkinan untuk masuk ke pasar modal dan melakukan integrasi dengan teknologi finansial. Hal ini memberikan landasan hukum bagi BPR untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih modern dan inklusif guna menjangkau nasabah yang lebih luas di tingkat lokal.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial di mana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Menurut (Kotler & Keller, 2022), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam sektor perbankan, pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, melainkan pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang bernilai.

2.2.2 Perencanaan Strategis Pemasaran (STP)

Sektor perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa. Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang unik karena sifatnya yang tidak berwujud (*intangibility*). Keberhasilan pemasaran pada PT BPR Tara Dharma Artha sangat bergantung pada bagaimana bank mampu mengomunikasikan kepercayaan dan kualitas layanan kepada nasabah. Sesuai dengan pandangan (Srisusilawati et al., 2023), strategi pemasaran dalam industri perbankan harus difokuskan pada upaya membangun citra merek dan memperkuat fondasi kepercayaan nasabah agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respons pasar. (Kotler & Keller, 2022) memvalidasi bahwa pemasaran jasa menuntut perspektif yang lebih luas karena karakteristiknya yang tidak berwujud. Berikut adalah elemen 7P tersebut:

1. *(Produk)*: Barang atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam hal ini adalah produk tabungan yang aman, likuid, dan memiliki fitur menarik.
2. *Price (Harga)*: Biaya yang dikeluarkan nasabah (biaya administrasi) dan imbal hasil (suku bunga) yang kompetitif dibandingkan bank lain.
3. *Place (Tempat)*: Lokasi fisik kantor bank dan aksesibilitas layanan melalui petugas lapangan (jemput bola).
4. *Promotion (Promosi)*: Aktivitas komunikasi massa dan personal untuk membujuk calon nasabah.
5. *People (Orang)*: Kualitas sumber daya manusia, khususnya *Funding Officer* yang menjadi garda terdepan dalam membangun kepercayaan nasabah.

6. *Process* (Proses): Kecepatan dan kemudahan prosedur, mulai dari pembukaan rekening hingga penarikan dana.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Fasilitas kantor yang nyaman, seragam petugas yang rapi, hingga kelengkapan slip setoran yang memberikan kesan profesional.

2.3 Promosi (*Promotion*)

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi terencana yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan menjadi instrumen utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) agar masyarakat lebih mengenal identitas dan keberadaan bank di wilayah mereka. Di era digital saat ini, periklanan BPR tidak lagi hanya mengandalkan media cetak konvensional seperti brosur atau spanduk, melainkan telah berintegrasi dengan platform digital. Penggunaan media sosial dan WhatsApp terbukti sangat efektif untuk menjangkau segmen geografis yang spesifik secara lebih personal, cepat, dan efisien (Syamsiah et al., 2024).

2.3.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut (Sukma et al., 2023) dalam kajian optimasi bauran promosi di BPR, promosi memiliki tiga tujuan utama:

1. Menginformasikan (*Informing*): Memberikan informasi detail mengenai karakteristik produk tabungan dan mekanisme layanan jemput bola yang memudahkan nasabah.
2. Membujuk (*Persuading*): Menciptakan preferensi merek sehingga nasabah memilih BPR Tara Dharma Artha di atas bank lain.
3. Mengingatkan (*Reminding*): Menjaga ingatan nasabah agar tetap aktif menabung dan tidak menutup rekeningnya.

Fungsi promosi adalah sebagai jembatan komunikasi antara bank dan masyarakat. Manfaat langsung dari promosi yang efektif adalah peningkatan volume Dana Pihak Ketiga (DPK) dan penambahan jumlah rekening baru (*Number of Accounts*) secara berkelanjutan (Bank et al., 2023).

2.4 Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

2.4.1 Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga pemasar dengan calon pelanggan yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk, melakukan penjualan, sekaligus membina hubungan jangka panjang. Dalam operasional BPR, peran strategis ini dijalankan oleh *Funding Officer* (FO) sebagai garda terdepan perusahaan. Menurut (Minat et al., 2022) *personal selling* tetap menjadi ujung tombak pemasaran di industri BPR karena kemampuannya dalam memberikan kepercayaan langsung kepada calon nasabah melalui interaksi dua arah yang mendalam dan bersifat personal.

2.4.2 Tahapan Personal Selling Jemput Bola

Agar proses peningkatan nasabah berhasil, petugas bank harus menjalankan tahapan yang sistematis. Berdasarkan penelitian (Faraby, 2024) tahapan tersebut meliputi:

1. *Prospecting and Qualifying*: Mengidentifikasi calon nasabah yang potensial (pedagang pasar, pegawai, guru) dan memilah mana yang memiliki kapasitas keuangan untuk menabung.
2. *Pre-approach*: Mempelajari profil calon nasabah, kebutuhan finansialnya, dan waktu terbaik untuk melakukan kunjungan agar tidak mengganggu aktivitas kerja nasabah.
3. *Approach*: Tahap awal tatap muka untuk membangun hubungan personal. Petugas harus tampil rapi dan menunjukkan sikap ramah untuk membangun kesan pertama yang positif.

4. *Presentation and Demonstration*: Menjelaskan fitur produk tabungan BPR Tara Dharma Artha, khususnya kemudahan layanan jemput bola di mana nasabah tidak perlu ke bank untuk menyetor uang.
5. *Handling Objections*: Menangani keraguan nasabah, seperti keraguan mengenai keamanan transaksi di luar kantor. Petugas harus mampu menjelaskan mekanisme bukti setoran yang sah.
6. *Closing*: Tahap pengambilan keputusan di mana petugas membantu nasabah mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening dan menerima setoran perdana.
7. *Follow-up*: Tahap pemeliharaan hubungan pasca-pembukaan rekening. Petugas melakukan kunjungan rutin sesuai jadwal untuk mengambil setoran selanjutnya dan menjaga kepuasan nasabah.

2.5 Metode Jemput Bola (Pick-Up Service)

2.5.1 Konsep dan Mekanisme Jemput Bola

Metode jemput bola adalah strategi pelayanan operasional perbankan di mana pihak bank secara aktif mendatangi lokasi tempat tinggal atau tempat usaha nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. (Widyaningrum et al., 2024) menjelaskan bahwa metode ini merupakan bentuk nyata dari layanan proaktif BPR untuk menurunkan hambatan geografis dan waktu bagi nasabah.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan adalah gambaran suatu kerangka yang disusun secara sistematis yang menyediakan proses-proses yang memudahkan dalam menyusun dan menyelesaikan tulisannya. Model penulisan yang digunakan penulis untuk menulis tugas akhir ini adalah model penulisan deskriptif.

Tulisan deskriptif adalah suatu pola rancangan teks yang dimaksudkan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu peristiwa, situasi, benda, atau apapun yang melibatkan variabel dan mampu diuraikan dengan baik dengan menggunakan angka atau kata. Metode penulisan deskriptif digunakan dengan memaparkan secara sistematis kondisi-kondisi terkait strategi pemasaran melalui metode jempot bola pada PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung guna melengkapi laporan ini.

3.2 Sumber Data

Seluruh data dalam penulisan ini bersumber dari PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung. Data tersebut diharapkan mampu menjawab permasalahan strategi pemasaran pada produk tabungan secara akurat. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui interaksi langsung dengan sumbernya. Data primer diperoleh melalui observasi di lapangan dan hasil wawancara dengan informan di PT BPR Tara Dharma

Artha. Data ini bersifat asli dan diperbarui karena diambil langsung pada saat penelitian berlangsung di lokasi yang telah ditentukan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, dokumen resmi perusahaan, atau referensi lain yang relevan dengan objek penelitian. Data sekunder dalam penulisan ini meliputi profil bank, struktur organisasi, brosur produk tabungan, laporan jumlah nasabah, serta literatur pendukung seperti buku teks pemasaran dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi jemput bola dan perbankan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, Keakuratan data menjadi poin penting agar seluruh isi laporan ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu, langkah-langkah yang diambil dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan gambaran nyata di lapangan. Observasi partisipatif dilakukan dengan ikut serta melihat proses pelayanan jemput bola yang dijalankan oleh petugas *Funding Officer* (FO) PT BPR Tara Dharma Artha terhadap calon nasabah. Melalui keterlibatan tersebut, dapat dipahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi serta metode pendekatan yang diterapkan secara langsung di lapangan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui dialog atau tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian. Kegiatan ini dilakukan bersama petugas *Funding Officer* (FO) PT BPR Tara Dharma Artha guna memperoleh informasi komprehensif mengenai teknis pelaksanaan jemput bola,

kendala operasional yang dihadapi, hingga langkah-langkah solutif yang diterapkan dalam upaya mencapai target perolehan nasabah.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi kelengkapan data yang melibatkan pengumpulan data yang di dapat dari dokumen tertulis dan visual yang berkaitan dengan aktivitas penelitian di PT BPR Tara Dharma Artha. Data yang dikumpulkan meliputi profil perusahaan, brosur produk Tabungan Sejahtera, serta foto-foto kegiatan saat melakukan pelayanan jemput bola kepada nasabah. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai bukti fisik untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

3.3.4 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur seperti buku-buku manajemen pemasaran, karya ilmiah, jurnal, dan dokumen-dokumen internal bank. Hal ini bertujuan untuk mencari landasan teori yang kuat agar pembahasan dalam laporan ini selaras dengan ilmu pemasaran yang berlaku.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan pada PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Kamboja No. 88D, Enggal, Kec. Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128.

3.4.2 Waktu

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 40 hari kerja, terhitung mulai tanggal 12 Januari 2026 sampai dengan 27 Februari 2026. Kegiatan operasional harian mengikuti jam kerja kantor, yaitu setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

3.5 Gambaran Umum

3.5.1 Profil Umum

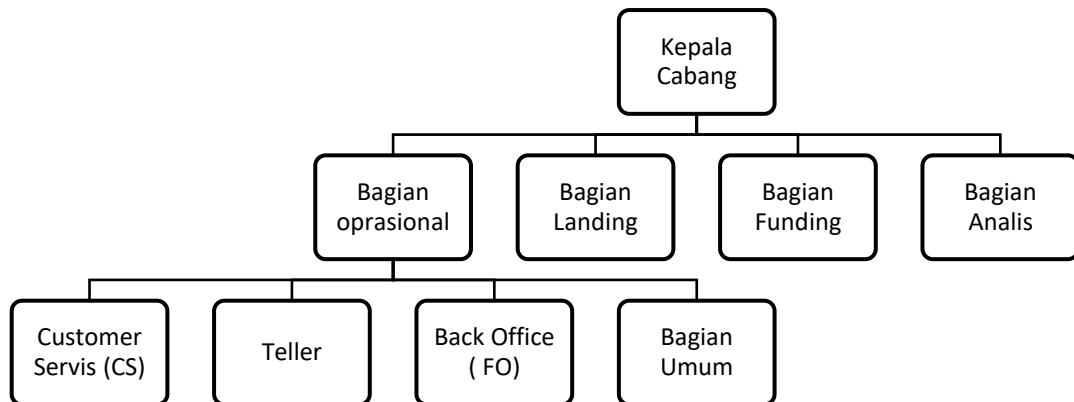
PT BPR Tara Dharma Artha merupakan lembaga keuangan perbankan yang didirikan pada tanggal 5 Agustus 2009 oleh Bapak I Komang Heri. Pendirian bank ini didasari oleh visi untuk menciptakan akses keuangan yang inklusif bagi masyarakat menengah ke bawah di wilayah Provinsi Lampung, khususnya bagi sektor ekonomi kerakyatan yang belum terjangkau secara maksimal oleh perbankan umum konvensional.

Pada awal operasionalnya, PT BPR Tara Dharma Artha berpusat di Jl. Jend. A. Yani, Pertokoan Koga Modern Blok R5 No. 1-2, Kelurahan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah. Lokasi ini dipilih karena strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi agraris. Selama lebih dari satu dekade, bank ini mendedikasikan layanannya untuk mendukung produktivitas para petani, peternak, serta pedagang pasar tradisional di wilayah Lampung Tengah melalui prosedur yang sederhana dan pendekatan kekeluargaan.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi, pada bulan Januari 2024, PT BPR Tara Dharma Artha melakukan perluasan strategis dengan membuka Kantor Cabang di Kota Bandar Lampung. Dalam upaya memenangkan persaingan di wilayah perkotaan, bank menerapkan strategi pendekatan personal melalui metode pelayanan langsung (jemput bola). Metode ini menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dalam memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke kantor bank.

3.5.2 Struktur Organisasi

Struktur kepengurusan dan pembagian kerja pada kantor cabang disusun secara sistematis untuk mendukung efektivitas dan efisiensi kerja operasional bank. Adapun susunan kepengurusan lengkap atau bagan Struktur Organisasi PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung

Sumber: PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung (2026)

1. Kepala Cabang Merupakan pimpinan tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab penuh atas seluruh operasional bank, koordinasi antar bagian, serta pengambilan keputusan strategis untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.
2. Bagian Operasional Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi dan pelayanan harian kantor cabang. Bagian ini membawahi beberapa sub-bagian yaitu:
 - a. Customer Service (CS): Melayani pembukaan rekening, memberikan informasi detail mengenai produk perbankan, serta menangani administrasi dan keluhan nasabah.

- b. Teller: Bertanggung jawab atas pelayanan transaksi tunai maupun non-tunai nasabah dan memastikan akurasi saldo kas harian.
 - c. *Back Office* (BO): Mengelola administrasi internal, pembukuan, serta validasi data transaksi untuk memastikan kepatuhan terhadap prosedur perbankan.
 - d. Bagian Umum: Menangani urusan rumah tangga kantor, logistik, sarana prasarana, serta pemeliharaan aset kantor cabang.
3. Bagian *Landing* (Kredit) Fokus pada pelayanan penyaluran dana atau kredit kepada masyarakat. Bertanggung jawab mulai dari pencarian calon debitur, proses administrasi pinjaman, hingga monitoring angsuran kredit.
4. Bagian *Funding* (Pendanaan) Fokus pada penghimpunan dana pihak ketiga (dana simpanan) melalui produk tabungan dan deposito. Bagian ini punya peran penting dalam mengelola tabungan dan deposito nasabah. Berbeda dengan bagian lain yang banyak di kantor, tim *funding* justru lebih sering turun langsung ke lapangan. Mereka inilah yang menjalankan strategi Jemput Bola, di mana setiap harinya mereka berkeliling ke pasar atau tempat usaha nasabah. Tujuannya supaya nasabah bisa setor uang dengan praktis tanpa harus meninggalkan dagangannya atau repot-repot datang ke bank.
5. Bagian Analis Bertanggung jawab dalam melakukan analisis mendalam terhadap kelayakan calon debitur (pada bagian landing) maupun penilaian risiko lainnya guna memastikan setiap keputusan perbankan didasari oleh data yang akurat dan aman.

3.5.3 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan

1. Visi Perusahaan

“Menjadi BPR Terbaik dan Dipercaya Dalam Melayani Usaha Mikro Dan Kecil”.

2. Misi Perusahaan

- a. Memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada nasabah.
- b. Membantu pengembangan usaha mikro dan kecil.
- c. Menyediakan produk jasa yang sesuai kebutuhan masyarakat.

3.5.4 Produk dan Layanan Perbankan

Dalam melakukan aktivitas pemasaran langsung ke pusat ekonomi masyarakat, petugas lapangan dibekali dengan sarana promosi cetak yang informatif agar calon nasabah dapat memahami karakteristik produk simpanan dengan mudah. Visualisasi alat promosi atau Brosur Produk PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2 Brosur Produk PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung

Sumber: PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung (2026)

PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung menawarkan berbagai produk simpanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, mulai dari investasi jangka menengah hingga tabungan operasional harian bagi pelaku usaha. Berikut adalah rincian produk unggulan yang tersedia:

1. Deposito Berjangka (Bunga 6% per Tahun) Produk Deposito pada PT BPR Tara Dharma Artha menawarkan suku bunga yang sangat kompetitif bagi nasabah yang ingin menginvestasikan dananya dalam jangka waktu tertentu.

- a. Keuntungan: Nasabah mendapatkan suku bunga sebesar 6% per tahun, yang merupakan angka menarik untuk kategori investasi perbankan yang aman.
- b. Keamanan: Dana nasabah sangat terjamin karena PT BPR Tara Dharma Artha merupakan bank peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Hal ini memastikan simpanan nasabah tetap aman dan terlindungi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Tabungan Sejahtera (Bunga 3% per Tahun) Produk simpanan harian yang paling banyak diminati oleh nasabah UMKM adalah Tabungan Sejahtera. Produk ini memiliki beberapa keunggulan utama yang memudahkan nasabah dalam menabung, di antaranya:

- a. Suku Bunga Kompetitif: Nasabah mendapatkan bunga tabungan sebesar 3% per tahun yang langsung ditambahkan ke saldo tabungan nasabah secara rutin.
- b. Bebas Biaya Administrasi: Salah satu daya tarik utama produk ini adalah tidak adanya potongan biaya administrasi bulanan. Dengan begitu, uang yang ditabung nasabah tetap utuh dan berkembang tanpa terpotong biaya rutin setiap bulannya.
- c. Layanan Penarikan Dana: Nasabah dapat melakukan penarikan tunai dengan mudah di kantor cabang. Mengingat saat ini bank lebih mengutamakan pendekatan personal dan belum menyediakan fasilitas *mobile banking*, kebutuhan transaksi seperti transfer antarbank tetap dilayani secara manual oleh petugas melalui sistem perbankan internal dengan biaya yang berlaku. Bagi pedagang pasar, bantuan langsung dari petugas ini dirasa lebih praktis dan aman dibandingkan menggunakan aplikasi digital yang rumit.

- d. Metode Jemput Bola: Produk Tabungan Sejahtera didukung penuh oleh petugas lapangan yang melakukan kunjungan langsung ke lokasi nasabah. Layanan ini memudahkan para pedagang atau pemilik usaha untuk menabung tanpa harus meninggalkan tempat usahanya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan lapangan mengenai strategi *personal selling* melalui metode jemput bola pada PT BPR Tara Dharma Arta Cabang Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan metode jemput bola dilakukan secara sistematis setiap pukul 09.00–12.00 WIB guna menjaga hubungan baik dan kepercayaan nasabah. Keberhasilan penarikan setoran di Pasar Tugu dan Pasar Cimeng dilakukan melalui tiga tahapan operasional utama:
 - a. Tahap *Prospecting* (Perkenalan dan Pendekatan): Melakukan pendekatan secara kekeluargaan untuk membangun *trust* dengan para pedagang pasar.
 - b. Tahap *Sales Presentation* (Edukasi): Memberikan edukasi mengenai manfaat tabungan yang difokuskan pada perlindungan modal usaha UMKM.
 - c. Tahap *Closing* dan Administrasi (Transaksi): Melakukan pengambilan setoran secara langsung yang divalidasi dengan pemberian struk fisik kepada nasabah.
2. Efektivitas peningkatan nasabah masih belum optimal akibat keterbatasan jangkauan wilayah operasional serta dukungan sarana promosi dan teknologi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor hambatan nyata yang ditemukan di lapangan:
 - a. Keterbatasan Penetrasi Pasar: Fokus operasional masih terbatas pada wilayah pasar tradisional tertentu sehingga potensi ekonomi di area lain belum tergarap.
 - b. Kesenjangan Teknologi Informasi: Belum adanya fasilitas *mobile banking* membuat nasabah sangat bergantung pada struk fisik dan kehadiran fisik petugas.

- c. Hambatan Komunikasi dan Media Promosi; Terjadinya penolakan akibat kurang optimalnya ketersediaan alat peraga atau brosur terbaru yang memadai untuk meyakinkan calon nasabah di wilayah baru.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan guna meningkatkan efektivitas penerapan metode jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR Tara Dharma Artha Cabang Bandar Lampung:

1. Ekspansi Jangkauan Wilayah Operasional

Bank disarankan mulai memetakan dan memperluas jangkauan ke wilayah ekonomi produktif atau pasar tradisional lainnya di Bandar Lampung agar akuisisi nasabah baru lebih merata dan tidak hanya terfokus pada lokasi yang sudah ada.

2. Pemberian Stimulus Hadiah bagi Nasabah Baru

Pemberian hadiah langsung yang bersifat fungsional bagi nasabah yang membuka rekening dengan nominal tertentu perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempermudah pendekatan awal di wilayah operasional yang baru.

3. Optimalisasi Media Promosi dan Kualitas

Komunikasi Petugas Bank disarankan mempercepat pembaruan dan memastikan ketersediaan brosur terbaru sebagai alat bantu visual yang informatif bagi petugas lapangan. Selain itu, diperlukan pelatihan komunikasi persuasif agar petugas lebih percaya diri dan terampil dalam menangani keberatan nasabah di wilayah operasional baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank, P. T., Rakyat, P., Ah, S., & Falah, A. L. (2023). *Pt. bank pembiayaan rakyat syari'ah al falah. 0711*, 432008.
- Faraby, M. A. dan M. E. (2024). Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Funding Dalam Upaya Peningkatan Personal Selling Strategy Analysis On Funding Products In An Effort To. *Journal on Islamic Finance*, 10(02), 387–404.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management **MARKETING MANAGEMENT** Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1).
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Srisusilawati, P. A., Manggala Wijayanti, I. B., Nurul Yaqin, H. C., & Eprianti, N. D. (2023). Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank *Estratégia De Marketing Para Construir a Imagem Da Marca E Fortalecer a Fundação Do Sharia Bank. Journal of Profess. Bus. Review. /Miami*, 1–19.
- Syamsiah, S., Oktaviana, W., & Mintarsih, M. (2024). Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Personal Selling dan Publicity terhadap Brand Equity. *Dimamu*, 4(1), 206–214.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan., Pub. L. No. Sekretariat Negara. (2023).
<https://jdih.kemnaker.go.id/peraturan/detail/2289/undang-undang-nomor-4-tahun-2023>

Widyaningrum, L., Murwaningsih, T., & Rapih, S. (2024). Pelaksanaan pelayanan jemput bola pada PT BPR BKK Jateng Cabang Karanganyar. *JIKAP (Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*, 8(2), 105.
<https://doi.org/10.20961/jikap.v8i2.77003>