

**IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA UNIT
PASAR INDUK**

(Laporan Akhir)



Oleh

NOVI SILVIYANTI

2101071007

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA UNIT PASAR INDUK

Oleh

NOVI SILVIYANTI

Ketatnya persaingan yang terjadi dengan para kompetitor dalam memasarkan produk dan jasanya, membuat PT Bank Rakyat Indonesia Unit pasar Induk perlu menerapkan *promotion mix* yang efektif. *Promotion mix* perlu diterapkan agar dapat mewujudkan keunggulan kompetitif dalam mencapai target nasabah yang telah ditetapkan.

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *promotion mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk. Dengan demikian, laporan akhir ini memberikan wawasan dan rekomendasi bagi PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk dalam penerapan *promotion mix* mereka untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Metode penulisan yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah desain penulisan kualitatif deskriptif. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa implementasi *promotion mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah seperti: periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk sudah cukup baik. Namun, dalam hal periklanan belum terlaksana dengan baik sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaannya..

**Kata Kunci : Implementasi, *Promotion Mix*, *Marketing*, Strategi Promosi,
Nasabah.**

**IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA UNIT
PASAR INDUK**

Laporan Akhir

Oleh

Novi Silviyanti

2101071007

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA UNIT
PASAR INDUK**

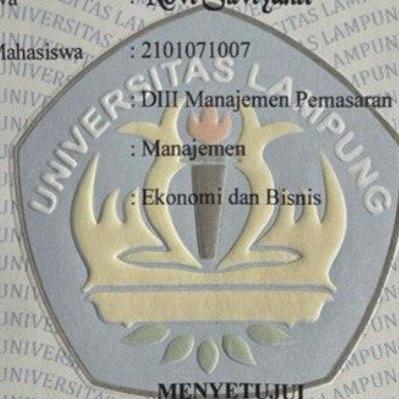
Nama Mahasiswa : **Novi Silviyanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2101071007

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

Menyetujui
Pembimbing

Ahmad Faisol, S.E., M.M.
NIP. 19791231 200604 100

Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2011

HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji

: Ahmad Faisol, S.E., M.M

Penguji Utama

Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si.

Sekretaris

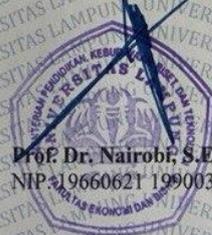
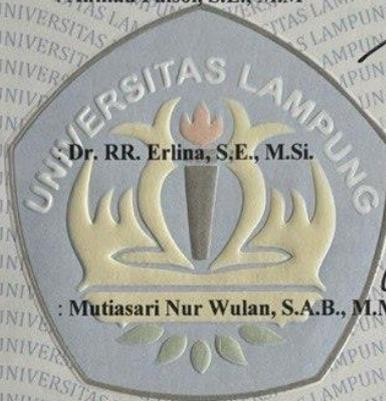
: Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

NIP: 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian Akhir : 17 Mei 2024



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Silviyanti
NPM : 2101071007
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul **"IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA UNIT PASAR INDUK "**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol 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 diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menark laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 4 April 2024
Peri Pernyataan,



Novi Silviyanti
NPM. 2101071007

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Novi Silviyanti, tempat tanggal lahir Lampung Tengah pada 15 Maret 2003. Penulis merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara, dari pasangan bapak Peno S.N dan Ibu Rohayati. Memiliki satu kakak laki-laki bernama Rio Wahyu Pratama.

Penulis menyelesaikan pendidikan di

1. SD NEGERI 1 Gunung Madu Lampung Tengah pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2015
2. SMP Satya Dharma Sudjana pada tahun 2015 sampai tahun 2018
3. SMA NEGERI 1 Terusan Nunyai pada tahun 2018 sampai tahun 2021.

Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung dengan jalur Vokasi dan dinyatakan lulus pada jurusan Manajemen Pemasaran FEB-UNILA Tahun 2021.

Selama Penulis melaksanakan studi pada Jurusan Manajemen Pemasaran FEB-UNILA berbagai kegiatan diikuti baik akademik maupun non akademik demi menunjang kapasitas diri penulis. Tahun 2021-2022 penulis terdaftar sebagai anggota HMJ Manajemen FEB-UNILA dan Staff Bidang 1 UKM EBEC (Economic & Business Entrepreneur Club FEB UNILA). Pada tahun 2023 penulis terpilih sebagai Awardee Beasiswa Tunas Bangsa Batch 3 di Tunas Academy Honda, Bandar Lampung. Penulis sempat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada tahun 2024 selama 40 hari yang dilaksanakan di PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk.

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan
Allah hingga ia kembali”

(H.R Tarmizi)

“Apapun yang terjadi, berjanjilah pulang membawa gelar sarjana”

(Novi Silviyanti)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin.

Puji syukur hanya dipanjatkan kepada Allah SWT atas kehendak dan karunia-Nya, akhirnya tugas laporan akhir dapat terselesaikan dengan baik. Laporan akhir ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya, Ayah Peno Surya Negara dan Ibu Rohayati

Terima kasih telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada saya, terimakasih atas segala doa, pengorbanan dan ketulusan yang ayah dan ibu berikan kepadaku serta terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat kepadaku. Semoga kalian bangga dengan apa yang sudah aku raih sampai saat ini.

Serta Terimakasih untuk Almamater tercinta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya berupa nikmat selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir. Laporan ini tersusun sebagai hasil akhir Kerja Praktik di PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk. Laporan akhir ini berjudul “**Implementasi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk**”. Selama melaksanakan Kerja Praktik Lapangan dan menyusun laporan, penulis telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menjadi mahasiswa D3 Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing dalam penyusunan laporan akhir dan ketua penguji yang telah banyak meluangkan

waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis menyelesaikan laporan akhir.

7. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk menguji pada saat sidang komprehensif.
8. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.
9. Mbak Atun dan mbak Alin selaku staff sekretariat D3 Manajemen Pemasaran, Terimakasih sudah direpotkan dalam hal administrasi perkuliahan, yang sabar-sabar ya mba menghadapi Mahasiswa-mahasiswa akhir. Semoga selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah Swt. Aamiin.
10. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
11. Pimpinan, Karyawan dan Staff PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk yang sudah menerima penulis melakukan penelitian, memberikan pengalaman, bantuan dan semangat selama kegiatan Penelitian. Terima kasih kepada Bapak Hengki Afrizal (Ka. Unit BRI Pasar Induk), Bang Azul, Bang Jawa, Mba Eva, Mba Laras, Mas Aji, dan Mas Salim yang sudah membimbing saya selama melakukan Kerja Praktik.
12. Kepada kedua orang tuaku yang tercinta, Ayah Peno S.N dan Ibu Rohayati yang selalu memberikan semangat, nasihat, bimbingan, dukungan, doa dan kasih dalam menyelesaikan laporan akhir ini
13. Kakakku Tercinta Rio Wahyu Pratama dan Istri Dewi Nurhalimah maaf selalu ngerepotin kalian selama kuliah sampai proses laporan akhir ini. Terima kasih yang tulus dariku, semoga kebaikan kalian dibalas dengan Allah SWT ya. Amiinnn.
14. Teman-teman seperjuangan Ochi, Bagas Sofa, Daeka, Brigita, Ahmed maaf udahsering ngerepotin kalian selama kuliah sampai proses laporan akhir ini. Terima kasih semuanya, sukses selalu untuk kita yaa. Amiinnn.
15. Teman Teman Kosan Aila Naswa, Petris, Vio, Anya, Aulia terimakasih selalu nemenin penulis ketika penulis butuh bantuan dan saling berbagi keluh kesah.

16. Teman-teman Pemasaran 2021 terima kasih sudah memberi semangat dan pengalaman berkuliah selama 3 tahun ini. Semangat buat kalian teman-temanku.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu saya ucapkan terima kasih.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian semua. Akhir kata semoga Laporan ini bermanfaat bagi kelangsungan proses pembelajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 4 April 2024

Penulis

Novi Silviyanti
NPM 2101071007

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
JUDUL LAPORAN AKHIR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Promosi.....	8
2.2.1 Strategi Promosi	8
2.3 Tujuan Dan Strategi Promosi	9

2.4	Bauran Promosi	11
2.5	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah	15
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK		17
3.1	Desain Penelitian	17
3.2	Jenis Dan Sumber Data	17
3.2.1	Data Primer	17
3.2.2	Data Sekunder	18
3.3	Metode Pengumpulan Data	18
3.3.1	Observasi	18
3.3.2	Wawancara	18
3.3.3	Study Pustaka	18
3.4	Objek Kerja Praktik	19
3.4.1	Lokasi Dan Waktu Kerja Praktik	19
3.5	Gambaran Umum Perusahaan	19
3.5.1	Profil Singkat Perusahaan	19
3.5.2	Struktur Organisasi	22
3.5.3	Visi, Misi, Motto Perusahaan	24
3.5.4	Aspek Kegiatan Bank Rakyat Indonesia	25
3.5.5	Produk Dan Jasa Layanan PT. BRI Unit Pasar Induk	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Implementasi Bauran Promosi Yang Dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ...	28
4.1.1	Periklanan (<i>Advertising</i>)	28
4.1.2	Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>)	30
4.1.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	31
4.1.4	Publisitas (<i>Publicity</i>)	32
4.2	Kendala-Kendala Bauran Promosi Dalam Peningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk	33
4.3	Pembahasan	34
4.3.1	Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk....	34

4.3.2	Kendala – Kendala strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk ..	37
BAB V KESIMPULAN		39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran.....	41

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Pada BRI Unit Pasa Induk Dari Tahun 2019 - 2023	3
Tabel 4.1 Perbandingan Strategi dan Realisasi Pelaksanaan Bauran Promosi PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk 2024.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Unit Pasar Induk	21
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara
2. Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan
3. Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapangan
4. Penilaian Pembimbing Lapangan
5. Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, bangsa Indonesia sedang giat-giatnya membangun disegala sektor misalnya sektor industri dan sektor perdagangan. Hal ini sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang membawa dampak sangat baik terhadap pembangunan di Indonesia dan sangat menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu sektor ini adalah sektor bisnis perbankan, dimana telah banyak perbankan yang didirikan baik dalam skala kecil, menengah dan besar. Sejalan dengan pertumbuhan perekonomian yang semakin meningkat peran perbankan sangat dibutuhkan untuk memperlancar roda perekonomian suatu bangsa khususnya bangsa Indonesia. Tentunya didalam menjalankan kegiatannya, setiap bank menginginkan agar usahanya selalu berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu memperoleh laba yang optimal guna menunjang kelancaran operasi perusahaan, dan kelangsungan hidup perusahaan

Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk merebut pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Tentu saja konsep ini bisa diterapkan di semua bidang bisnis, termasuk perbankan. Bank secara sederhana diartikan sebagai lembaga keuangan yang menghimpun uang masyarakat dan kemudian mendistribusikan kembali hasilnya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau sejenisnya dan menjual jasa sebagai bagian dari usahanya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan suatu bank adalah adanya pesaing. Persaingan di sektor perbankan semakin ketat dari waktu ke waktu. Berbagai strategi dan inovasi telah dilakukan perbankan untuk bertahan dan mempertahankan vitalitasnya dalam persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan yang muncul memaksa bank untuk menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan

kemampuannya dalam mempertahankan operasional bisnis. Bank harus menerapkan strategi yang efektif salah satunya dengan memasarkan produk dan jasa yang dimiliki bank, karena pada dasarnya produk yang dimiliki bank bersifat umum, sebagian besar produk yang dijual sama, dikembangkan hanya berdasarkan segmen produk dan menetik. Pemasaran produk yang efektif tentunya harus dioptimalkan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Pencapaian target penjualan merupakan hal yang penting bagi bank untuk mencapai keuntungan maksimal yang diharapkan. Untuk mencapai keuntungan yang maksimal tentunya bank perlu menetapkan tujuan tertentu yang ingin dicapai pada setiap periodenya.

Oleh karena itu, dalam praktik pemasarannya diperlukan strategi yang tepat guna dapat mewujudkan tercapainya target penjualan produk maupun jasa yang dimiliki oleh bank tersebut. Salah satu strategi yang cukup efektif untuk diterapkan oleh bank khususnya dalam memasarkan produk maupun jasanya adalah dengan menerapkan strategi promosi. Promosi merupakan satu dari tujuh jenis variabel *marketing mix* yang penting untuk diterapkan perusahaan seperti bank dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan dengan para pelanggan, promosi juga memiliki fungsi sebagai media untuk membujuk pelanggan agar membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Dikutip dari buku Strategi Promosi Pemasaran, Muslichah mengemukakan promosi sebagai kegiatan menyebarluaskan informasi dari produk maupun jasa, membujuk serta mengingatkan kembali target pasar agar tertarik, membeli, dan loyal kepada suatu perusahaan. Sebelum menentukan strategi promosi yang sesuai, bank harus membagi promosi kedalam beberapa bagian atau baurannya terlebih dahulu. Bauran promosi (*promotion mix*) pada dasarnya merupakan kumpulan dari beberapa media pemasaran yang digunakan suatu perusahaan guna mencapai tujuan pada target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun beberapa komponen dari bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler diantaranya yaitu: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*. PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk merupakan salah satu bank

konvensional yang ada di Kota Bandar Lampung. Letak yang strategis dan berada di pusat kota, menjadikan bank ini selalu ramai akan transaksi nasabah. Dalam kegiatan usahanya, PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk menyediakan berbagai produk dan jasa perbankan, salah satunya adalah produk tabungan. Berbagai jenis produk tabungan tersedia di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk. Salah satu jenis produk tabungan yang tersedia ialah Tabungan Britama dan Simpedes. Biasanya nasabah yang ingin menabung dan melakukan Pinjaman akan mencari pengenalan mengenai produk tabungan maupun pinjaman terlebih dahulu untuk keperluan perbandingan dan evaluasi langsung, tergantung dari bentuk promosi dan pemberian informasi bagi nasabah untuk mengambil keputusan. Berkat kombinasi promosi ini, perusahaan telah memperkenalkan produk-produk secara ekonomis.

Adapun perkembangan jumlah nasabah yang menabung dan melakukan kredit di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk di tahun 2019 sampai 2023, seperti terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah nasabah pada BRI Unit Pasar Induk dari tahun 2019-2023

Tahun	Realisasi Nasabah	Target Nasabah	Pencapaian Realisasi Nasabah
2019	4.650	4.500	103,3%
2020	3.676	4.300	85,48%
2021	2.500	4.000	62,5%
2022	4.270	4.200	101,66%
2023	4.750	4.500	105,5%

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk, 2024

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya kinerja dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk cenderung naik turun, sehingga tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Berdasarkan data tersebut bahwasannya presentase pencapaian pada tahun 2021 merupakan presentase pencapaian antara target nasabah dan tingkat realisasi

nasabah yang paling rendah yaitu 62,5 %. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk. Kegiatan pemasaran yang sudah dilaksanakan perusahaan belum berjalan dengan baik dan maksimal sebab terkendala dengan adanya virus pandemi COVID-19 yang sempat menghebohkan seluruh dunia, pandemi COVID-19 menjadi salah satu penyebab tingkat penjualan produk PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk tidak berjalan sesuai seperti yang diharapkan perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul laporan akhir yaitu :

“IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA UNIT PASAR INDUK”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas , maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah implementasi *promotion mix* sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk sudah tepat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui analisis *promotion mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

Laporan akhir ini ditulis agar dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak BRI Unit Pasar Induk Bandar Lampung dan memberikan pertimbangan dalam membangun Strategi bauran promosi yang semakin baik lagi.

2. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dalam dunia perbankan dan menambah pengetahuan serta informasi mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar induk. Dan penelitian laporan akhir ini juga menjadi syarat meraih gelar Ahli Madya (Amd) pada program studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

3. Bagi Civitas Akademika

Laporan ini dapat dimanfaatkan oleh civitas akademika untuk menambah informasi dan juga sebagai sumber referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2012), pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Mengacu pada beberapa pendapat terkait pengertian pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar menjalankan roda bisnis perusahaan, pemasaran merupakan fungsi pokok yang berperan besar dalam kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, seluruh aktivitas dalam pemasaran memiliki nilai yang membangun reputasi perusahaan seperti memahami pelanggan, membangun komunikasi yang baik, menyampaikan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, serta bertanggung jawab atas kepuasan serta loyalitas pelanggan. Gambaran sederhana dari pemasaran yaitu mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada dan menjaga loyalitas pelanggan kemudian mencari pelanggan baru sehingga dapat terus menerus menciptakan laba perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan.

1.2 Promosi

Periklanan merupakan kegiatan bauran pemasaran akhir berdasarkan produk, harga, dan lokasi. Kegiatan ini berupaya untuk mempromosikan secara langsung dan tidak langsung seluruh produk dan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing bank. Tanpa promosi, Anda tidak dapat mengharapkan pelanggan mengetahui tentang bank Anda. Oleh karena itu, periklanan adalah cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Setelah produk anda dibuat, diberi harga, dan diberi lokasi, anda siap menjualnya. Agar suatu produk dapat dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus mengetahui eksistensinya dibandingkan dengan produk pesaing.

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dan produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan menyebarkan informasi terkait produk dan manfaatnya untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen. Dalam hal perbankan maka yang dimaksud konsumen disini adalah calon nasabah.

1.2.1 Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu keseluruhan rencana yang akan digunakan atau diarahkan guna mencapai suatu tujuan. Pada dasarnya strategi merupakan cara atau rencana yang berorientasi untuk jangka panjang maupun jangka pendek untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghadapi persaingan. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat berjalan dengan efektif dan sespesifik mungkin supaya sesuai langkah perusahaan dalam rangka pemecahan masalah agar usaha yang dijalankan sukses. Promosi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu dan menarik minat konsumen atas produk yang dimilikinya supaya terpengaruh untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam bukunya menyatakan ada bentuk variabel promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan., seperti: B2B (*Business to business*), dan *door to door*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pembelian premium, dan sampel gratis.

4. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

1.3 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Adapun tujuan promosi sebagai berikut :

1. Penyampaian Informasi Seputar Jasa Yang Ditawarkan

Dalam melakukan promosi atau pemasaran, pelaku bisnis perlu melakukan pertimbangan dan perencanaan yang matang agar tepat dalam melakukan promosi yang akan dijalankan. Mengetahui fungsi promosi yang sesuai kebutuhan bisnis akan sangat mempengaruhi berhasil dan tidaknya program promosi. Oleh karena itu, dalam upaya mencapai tujuan promosi yang sudah ditetapkan, pelaku bisnis harus menetapkan program yang sesuai atau berdasarkan fungsi promosi yang ingin diterapkan dalam promosi.

2. Promosi Untuk Menjaga Loyalitas Konsumen

Anda tentu menyadari bahwa kompetitor tentu akan berusaha untuk merebut hati pelanggan Anda. Namun, jika Anda rajin melakukan kegiatan promosi dengan berbagai penawaran menarik, konsumen akan tetap setia menggunakan produk Anda. Alasannya, manfaat yang mereka terima dari Anda lebih menjanjikan. Bagi Anda sebagai pemilik bisnis, menjual produk kepada konsumen setia tentu lebih mudah. Faktanya, kemungkinan keberhasilannya mencapai 60-70%

3. Mengendalikan Volume Penjualan

Promosi bahkan dapat mengubah musim sepi menjadi periode puncak penjualan. Perusahaan dapat mengeluarkan produk terbarunya dengan melakukan promosi yang banyak kepada konsumen.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya fungsi promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

1.4 Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*)

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk kegiatan dalam menawarkan barang dan jasa kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Dalam prakteknya, iklan dianggap

sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasa untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklanan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Tujuan promosi lewat iklan dalam dunia perbankan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat yaitu:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).

Adapun jenis media yang digunakan sebagai sarana iklan yaitu surat kabar, majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur, dan media lainnya.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah seperangkat alat yang beragam, sebagian besar bersifat jangka pendek dan intensif, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau penjual agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan/atau lebih besar. Kegiatan penjualan bersifat jangka pendek, tidak dilakukan

secara berulang-ulang dan jarang, dengan tujuan untuk mendorong pasar bereaksi lebih cepat.

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian kepada konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan berikut ini:

- a) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.
- b) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
- c) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.

Dengan menggunakan promosi penjualan, bank dapat memetik manfaat yaitu:

- 1) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan nasabah. Beberapa informasi timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun perbaikan produk.
- 2) Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Bank dapat memberi persetujuan permohonan kartu kredit atau up- grade kartu kredit secara gratis dan seketika pada saat promosi penjualan.
- 3) Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk

C. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. *Personal Selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria- kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship* yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan
2. presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
3. Bernegosiasi yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
4. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yaitu penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan yaitu:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.

- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan wiraniaga (*salesman atau salesgirl*) dalam mendekati konsumen atau calon nasabah yaitu:

- 1) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung ke nasabah, berbicara langsung di kantor bank atau melalui telepon.
- 2) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
- 3) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh perusahaan atau lainnya.

D. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah promosi terakhir, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan di pusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, kegiatan amal dll. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif.

Dalam dunia perbankan publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan periklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliputi dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media

massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karena itu publisitas sangat diinginkan oleh bank karena biaya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Dengan karakteristik seperti ini, publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.

1.5 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Secara umum Peningkatan merupakan pertambahan, atau kenaikan. Sedangkan menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah menurut kamus istilah ekonomi populer adalah sebutan untuk orang atau badan usaha yang mempunyai simpanan atau pinjaman pada sebuah bank tertentu. Sementara itu nasabah juga dapat didefinisikan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah pertambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank. Ada 4 faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah kualitas pelayanan, merek, biaya dan produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi Nasabah adalah objek yang menguntungkan bagi pihak bank. Dengan pernyataan berikut dapat di artikan jika bank ingin memperoleh keuntungan yang maksimal, maka bank harus meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penulisan adalah gambaran suatu kerangka yang disusun secara sistematis yang menyediakan proses-proses yang memudahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tulisannya. Model penulisan yang digunakan penulis untuk menulis laporan 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. Penulis menerapkan metode penulisan deskriptif dengan memaparkan secara sistematis kondisi-kondisi terkait bauran promosi PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk Bandar Lampung untuk melengkapi laporan ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan ini berasal dari PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk, data yang diperoleh diharapkan sesuai dan mendukung penulis dalam menjawab permasalahan bauran promosi perusahaan. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

3.2.1 Data Primer

Merupakan sejumlah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui aktivitas seperti survey lapangan, observasi, dan wawancara dengan tim *Marketing* dan *Customer Service* PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data ini diperoleh secara tidak langsung oleh penulis seperti bersumber dari laporan perusahaan, dokumen, catatan, internet, buku dan media perantara lainnya yang relevan untuk mendukung penulisan laporan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data untuk menyelesaikan laporan ini sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Merupakan suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh data dengan cara turun langsung ke lapangan dan mengamati secara langsung aktivitas promosi PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk Bandar Lampung selama masa praktik kerja lapangan (PKL).

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data untuk mengorek informasi langsung dari sumbernya seperti pejabat berwenang atau tim yang bertugas dalam aktivitas pemasaran. Informasi yang penulis peroleh pada tulisan berasal dari hasil wawancara langsung dengan tim *Marketing* dan *Customer Service* PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk Bandar Lampung seputar bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk Bandar Lampung

3.3.3 Studi Pustaka

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi yang relevan terhadap masalah yang diangkat dengan cara membaca, mempelajari dan menganalisis beberapa sumber seperti buku literature, dokumen, catatan, laporan, serta jurnal dari penelitian sebelumnya.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

a. Lokasi

Lokasi tempat penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu pada PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pasar Induk yang terletak di Jl. Tamin No. 30 Klp. Tiga , Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.

b. Waktu

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berlangsung selama kurang lebih 40 hari terhitung sejak tanggal 09 Januari 2024 sampai dengan 29 Februari 2024

3.5 Gambaran Umum Perusahaan

3.5.1 Profil Singkat Perusahaan

Perusahaan Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu perusahaan perbankan yang dimiliki oleh pemerintah republik Indonesia dan BRI adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia di dirikan pertama kali di Purwokerto Jawa Tengah oleh seorang pengusaha bernama Bei Aria Wirjaatmatja yang awalnya memiliki semboyan bank yang siap membantu dan lembaga simpan Pinjam milik kaum priyayi di Purwokerto kala itu. BRI Berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 dan pada tanggal tersebut dijadikan sebagai aligasi perusahaan untuk kemudian menjadi tanggal kelahiran Bank Republik Indonesia. BRI ditetapkan sebagai Bank Pemerintah pertama di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946. Namun, selama perang untuk mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI terhenti dan baru aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949, di mana BRI berganti nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada tahun 1960, dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) melalui PERPU No. 41 tahun 1960, yang merupakan hasil peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM).

BKTN kemudian diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan berdasarkan Penetapan Presiden No. 9 tahun 1965. Namun, setelah beroperasi selama satu bulan, terbitlah Penpres No. 17 tahun 1965 yang menetapkan pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia.

PT BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai tetap konsisten, yaitu dengan focus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.Point, 3.075 Bri Unit Dan 357 Pos Pelayanan Desa. Dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk adalah termasuk salah satu kantor cabang pembantu yang telah ada. Pada bulan Maret 2011, bank ini mengakuisisi mayoritas saham Bank Agro yang dipegang oleh Dana Pensiun Perkebunan (Dapenbun) dan kemudian mengubah nama bank tersebut menjadi BRI Agro. Pada bulan Desember 2011, bank ini juga mengakuisisi mayoritas saham BRIngin Remittance dan kemudian mengubah nama perusahaan tersebut menjadi BRI Remittance.

Pada tahun 2015, bank ini mengakuisisi Bringin Life dan kemudian mengubah nama perusahaan tersebut menjadi BRI Life. Pada bulan Agustus 2015, bank ini meluncurkan Teras BRI Kapal untuk mempermudah masyarakat di pesisir kepulauan dalam mengakses layanannya. Bank ini kemudian juga meresmikan BRI Corporate University untuk menunjang pendidikan bagi para pekerjanya.

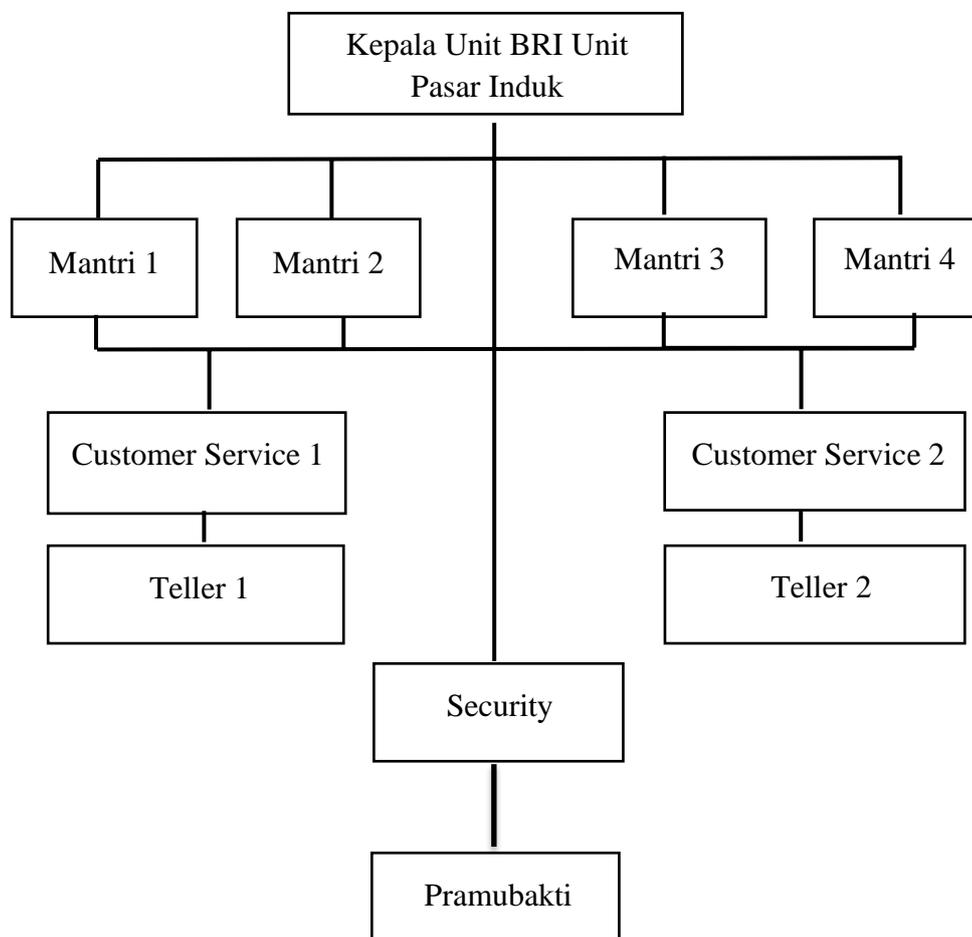
Pada bulan Juni 2016, bank ini meluncurkan satelit BRIsat dari Guyana Prancis untuk menunjang layanan digitalnya. Bank ini kemudian juga mengakuisisi BTMU Finance dan kemudian mengubah nama perusahaan tersebut menjadi BRI Finance. Pada bulan Februari 2017, bank ini meluncurkan Teras BRI Kapal Bahtera Seva II dan Teras BRI Kapal Bahtera Seva III untuk mempermudah masyarakat pesisir di Labuan Bajo dan Halmahera untuk mengakses layanannya. Pada tahun 2018, bank ini mengakuisisi 67% saham Danareksa Sekuritas dan 35% saham Danareksa Investment Management dengan harga Rp 819 milyar. Pada tahun 2018 juga, bank ini meluncurkan kecerdasan buatan bernama Sabrina sebagai untuk mempermudah nasabahnya dalam mendapatkan informasi mengenai layanannya.

Pada awal tahun 2019, bank ini mengakuisisi salah satu anak usaha dari Bahana Artha Ventura, yakni Sarana NTT Ventura, yang kemudian diubah namanya menjadi BRI Ventures, sebagai bagian dari rencana bank ini untuk masuk ke bisnis modal ventura. Pada tahun 2019 juga, BRI Agro meluncurkan aplikasi PINANG untuk mempermudah nasabahnya dalam mengajukan pinjaman. Bank ini lalu juga mengakuisisi BRINS dan kemudian mengubah nama perusahaan tersebut menjadi BRI Insurance. Bank ini juga meluncurkan aplikasi BRImo untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses layanannya. Pada bulan Desember 2019, bank ini meluncurkan aplikasi CERIA untuk mempermudah nasabahnya dalam mengajukan pinjaman.

Sepanjang tahun 2020, sebagai bagian dari upaya untuk menyelamatkan debitur yang terdampak COVID-19, bank ini merestrukturisasi pinjaman dengan total nilai Rp186,6 triliun yang diberikannya kepada 2,8 juta debitur. Pada akhir tahun 2020, bank ini mengubah nama Danareksa Sekuritas menjadi BRI Danareksa Sekuritas untuk menegaskan status perusahaan tersebut sebagai anak usahanya. Pada tahun 2021, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah resmi digabung ke dalam Bank BRI syariah sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk menyatukan bank syariah milik BUMN. Nama bank tersebut kemudian diubah menjadi Bank Syariah Indonesia dengan mayoritas sahamnya dipegang oleh Bank Mandiri. Pada tahun 2021 juga, pemerintah menyerahkan mayoritas saham Pegadaian dan

Permodalan Nasional Madani ke bank ini sebagai bagian dari upaya untuk membentuk holding BUMN yang bergerak di bidang ultra mikro. Guna menunjang proses tersebut, bank ini kemudian menyelenggarakan rights issue pada bulan September 2021. Pada akhir tahun 2022, bank ini meningkatkan kepemilikan sahamnya di Danareksa Investment Management menjadi 65% dan kemudian mengubah nama perusahaan tersebut menjadi BRI Manajemen Investasi.

3.5.2 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT BRI Unit Pasar Induk 2024
Sumber : PT. Bank rakyat Indonesia Unit Pasar Induk 2024

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, maka wewenang dan tugas dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Kepala Unit

Kepala unit mempunyai tugas mengawasi pegawai-pegawai dalam melakukan tugasnya, menerima laporan dan melakukan analisis atas kredit yang disampaikan oleh unit kerja terkait, menyusun target anggaran kredit bulanan dan tahunan, meninjau dan mengawasi jalannya pelaksanaan dari perencanaan dan strategi pemasaran yang telah ditentukan, memberikan keputusan dan kebijakan dalam proses kredit dan juga membina hubungan baik dengan nasabah, khususnya nasabah potensial yang dapat memberikan keuntungan dan perkembangan yang baik bagi usaha bank.

2. *Marketing* Bank (Mantri)

Marketing bank memiliki tugas melaksanakan pemasaran produk bisnis mikro (pinjaman, simpanan dan jasa bank lainnya) serta melakukan prakarsa dan analisis usulan putusan pinjaman dengan kompleksitas tinggi agar pinjaman yang diberikan tepat sasaran dan aman bagi BRI Unit. Selain itu, *marketing* bank juga bertugas melakukan pembinaan terhadap nasabah BRI Unit dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kualitas aset, serta memberikan pelayanan prima sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. *Customer Service*

Customer Service bertugas melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah atau nasabah yang datang ke Bank dan juga menawarkan produk-produk yang dihasilkan oleh Bank agar nasabah mengetahui dan mengerti dari kegunaan produk yang ditawarkan.

4. *Teller*

Teller mempunyai tugas untuk melayani nasabah yang akan melakukan setoran atau penarikan uang dan juga setoran cicilan kredit. Selain itu teller juga melakukan pencairan untuk kredit, stock opname anjungan tunai mandiri (ATM) dan mengisi uang ATM.

5. Pramubakti

Pramubakti mempunyai tugas untuk membantu kelancaran sosial dari suatu perusahaan. Selain itu pramubakti juga bertugas untuk membantu kegiatan administrasi seperti *fotocopy*, pengantaran dan penjemputan dokumen, dan menjaga kebersihan lingkungan kantor.

6. *Security*

Security di sebuah bank tentunya menjaga keamanan aset fisik dan non-fisik di area bank. Sebagai *security* bank selain menjaga keselamatan nasabah juga keamanan bertransaksi ketika berada di area bank itu sendiri. Tidak hanya itu, sebagai garda terdepan mereka juga adalah wajah bank tempat mereka bekerja. Jadi sikap dalam pelayanan seperti sigap, tanggap, ramah, sopan, antusias, dan siap membantu nasabah atau calon nasabah yang datang sudah menjadi keharusan dalam pelayanan. Untuk memastikan prosedur pelayanan berjalan secara efektif maka dibutuhkan dibuatnya standar dasar pelayanan bagi *security*. Secara umum standar pelayanan *security* dalam menyambut nasabah dapat dibagi menjadi dua yakni standar pelayanan *indoor banking-hall* dan *outdoor banking-hall*.

3.5.3 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan

A. Visi Perusahaan

Menjadi *The Most Valuable* Bank Di Asia Tenggara Dan *Home To The Best Talent*.

B. Misi Perusahaan

- 1) Menyediakan pelayanan yang prima
- 2) Bekerja dengan optimal dan baik
- 3) Menjadi bank yang sehat dari lima bank terbesar dalam aset dan keuntungan.
- 4) Menjadi salah satu bank *go public* terbaik dan melaksanakan corporate governance secara konsisten.
- 5) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

3.5.4 Aspek Kegiatan Bank Rakyat Indonesia

BRI unit adalah Bank yang melaksanakan fungsinya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dalam menjalankan usahanya, unit kerja Bank BRI berada dibawah Kantor Cabang..

Kegiatan yang dilakukan Bank BRI Unit antara lain sebagai berikut:

1. Melayani produk simpanan dan jasa seperti Giro, Deposito, Tabungan, Transfer dan jasa lainnya.
2. Melayani peminjaman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Melayani permohonan dan memutus pinjaman sesuai wewenang yang diberikan.
4. Melakukan kegiatan administrasi lainnya termasuk pembukuan, nota pembukuan, bukti pembukuan dan pelaporan unit kerja.
5. Melakukan transaksi tunai, pemindah bukuan, dan kliring.
6. Melakukan kegiatan penginputan data nasabah secara online melalui sistem BRINETS, agar data nasabah dapat diakses secara langsung dan transit ke host (kantor pusat BRI). Produk dan jasa Bank BRI merupakan sumber dana Bank BRI. Sumber dana bank dalam menghimpun dana dan untuk membiayai operasinya, dan hal tersebut sesuai dengan fungsi bank. Produk dan jasa Bank BRI adalah giro, deposito, tabungan, transfer, pinjaman.

3.5.5 Produk dan Jasa Layanan PT BRI Unit Pasar Induk

1. Deposito
 - a. Deposito BRI Rupiah adalah Deposito BRI memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berinvestasi.
 - b. Deposito On Call (DOC) merupakan produk deposito yang menawarkan investment gain yang tinggi.

2. Tabungan

- a. Britama adalah salah satu jenis produk tabungan yang dikeluarkan oleh BRI dengan tujuan untuk memobilisasi dana masyarakat dengan memberikan imbalan berupa layanan real time online. Yang dimaksud layanan real time online adalah layanan di dalam bertransaksi baik penyetoran maupun penarikan Britama dapat dilakukan secara online di unit kerja BRI di seluruh Indonesia.
- b. Simpedes adalah Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus BRI / Kantor Cabang BRI / KCP BRI / BRI Unit / Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilan tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.
- c. Tabungan Haji adalah Bila wukuf di Arafah merupakan niat suci anda, Insha Allah niat tersebut akan terwujud melalui tabungan Haji dari Bank BRI khusus bagi pemenuhan biaya perjalanan haji.
- d. BritAma Junio merupakan Produk Tabungan BRI yang secara khusus dilengkapi fasilitas dan fitur yang menarik untuk segmen pasar anak sampai dengan remaja.

3. Transfer

- a. Fitur Transfer antar rekening BRI (Intrabank Fund Transfer).
- b. Fitur Transfer antar rekening BRI dan rekening Bank lain (Interbank Fund Transfer)

4. Pinjaman (Kredit yang diberikan).

- a. Kupedes adalah kredit dengan bunga bersaing bersifat umum untuk semua sektor ekonomi, ditujukan untuk individu (badan usaha maupun perorangan) yang memenuhi persyaratan dan dilayani di seluruh BRI Unit dan Teras BRI.
- b. KUR Mikro BRI adalah kredit modal kerja dan atau investasi dengan plafon kredit Rp 100.000,00 sampai Rp 20.000.000,00 yang diberikan kepada usaha mikro yang memiliki usaha produktif yang dilayani oleh BRI unit yang dimintakan pinjaman kepada peminjam.

- c. BRIGuna merupakan kredit untuk calon debitur dengan sumber pembayaran yang berasal dari sumber penghasilan tetap (gaji/uang, pensiun). Dapat digunakan untuk pembiayaan keperluan produktif dan non produktif misalnya pembelian barang bergerak, perbaikan rumah, keperluan sekolah, pengobatan, pernikahan dan lain-lain.
- d. Jasa Lainnya Selain jasa-jasa di atas Bank BRI Unit Pasar Induk juga melayani pembayaran listrik, telpon, air, kartu halo, dan matrix.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan mengenai “Implementasi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk” dapat disimpulkan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan kenaikan jumlah nasabah pada perusahaan. Kegiatan bauran promosi yang telah dilaksanakan PT Bank rakyat Indonesia Unit Pasar Induk :

- a. Periklanan (*Advertising*), belum terlaksana dengan baik dalam meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Dikarenakan, kurangnya strategi melalui media elektronik.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*), sudah terlaksana cukup baik sebab dilakukan melalui pendekatan secara langsung sehingga bisa dengan mudah menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk. Dengan melakukan *personal selling* bank dapat langsung bertatap langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa memahami karakter nasabah apa yang dibutuhkan oleh nasabah itu sendiri serta dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci dan nasabah dengan mudah bisa memahami. Dengan melakukan pendekatan secara langsung nasabah atau calon nasabah lebih tertarik untuk melakukan transaksi atau menjalin kerja sama dengan nasabah.

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), sudah terlaksana cukup baik sebab dengan adanya promosi penjualan masyarakat banyak tertarik melakukan transaksi dengan bank karena penawaran yang mereka lakukan sangat menguntungkan masyarakat atau calon nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk. seperti pemberian potongan bunga ataupun hadiah secara langsung.
- d. Publisitas (*Publicity*), sudah terlaksana cukup baik sebab dengan cara melakukan sosialisasi dan kegiatan amal di berbagai tempat dengan tujuan agar masyarakat menjadi lebih tertarik serta bisa mempertahankan nasabah yang telah bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk. Dengan melakukan publisitas nasabah pun bisa lebih dekat dengan bank serta nasabah akan selalu mengingat bank dan bisa lebih mudah menarik nasabah untuk melakukan transaksi atau kerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia Unit Pasar Induk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait implementasi bauran promosi (*promotion mix*) dalam mencapai target nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk. Saran dari peneliti dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk dalam mengambil keputusan kedepannya. Adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Kekurangan yang ditimbulkan dari terbatasnya media periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk Tabungan maupun Pinjaman BRI membuat peneliti menyarankan agar PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk harus dapat menambah media promosi yang digunakan. Untuk media promosinya peneliti menyarankan seluruh karyawan terutama karyawan *Marketing* PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.

Kantor Unit Pasar Induk agar juga mempromosikan produk Tabungan maupun Pinjaman BRI melalui media promosi brosur dan sosial media selain mengandalkan website BRI itu sendiri, adapun medsos yang bisa digunakan sebagai sarana periklanan ialah seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Melihat fakta dilapangan dimana PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Unit Pasar Induk hanya mempromosikan Tabungan maupun Pinjaman BRI hanya melalui banner, poster dan baliho dan promosi melalui digital website BRI, sehingga akan jauh lebih baik jika promosi Tabungan BRI juga melalui sosial media lain seperti Instagram, Facebook dan TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Assauri., 2014., Manajemen Pemasaran, Edisi 1., Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanton, William J. 2017. Prinsip pemasaran, alih bahasa : ohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Beleh, George E. & Michael A. Belch. (2012) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Global Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kasmir. (2011). Pemasaran Bank. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir. (2018). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15e, Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kriyantono, Rachmat 2008. Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta Kencana Prenada Media Grup.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi. Sofjan
- Sukirno, S. (2013). Makro Ekonomi, Teori Pengantar. PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, dan Irawan, 2011. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.