

**ANALISIS PROMOSI PRODUK TABUNGAN PUROKU PADA PT. BPR
LUBUK RAYA MANDIRI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan DIII Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

HASTI ADINI
2016/16134043

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Promosi Produk Tabungan Puroku Pada PT. BPR
Lubuk Raya Mandiri Padang
Nama : Hasti Adini
Nim : 16134043
Jenjang Program : Diploma III
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2019

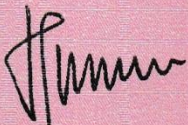
Diketahui Oleh

Disetujui Oleh

Koordinator Program studi DIII

Manajemen Perdagangan

Pembimbing



Firman, SE, M.Sc

NIP, 198002062003121004



Dr. Syahrizal, SE, M.Si

NIP, 197209021998021001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang pada hari Jumat 19 Juli 2019

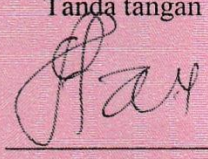
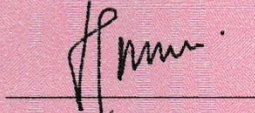
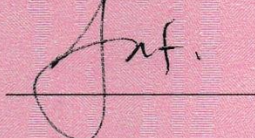
Judul:

Analisis Promosi Produk Tabungan Puroku Pada PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Padang

Nama : Hasti Adini
NIM/BP : 16134043/2016
Jenjang Program : Diploma III
Program Studi : D III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji Tugas Akhir

Nama	Tanda tangan
Pembimbing : Dr. Syahrizal, SE, M.Si	
Penguji I : Firman, SE, M.Sc	
Penguji II : Yunita Engriani, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasti Adini
Thn Masuk/NIM : 2016/16134043
Tempat/Tgl Lahir : Balai Tengah, 10 Juni 1997
No. Hp : 081267726174
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Cendrawasih Gang Pari No. 26
Judul Tugas Akhir : Analisis Promosi Produk Tabungan Puroku Pada Pt. Bpr
Lubuk Raya Mandiri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditanda tangani oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2019

Yang menyatakan



Hasti Adini
NIM 16134043

ABSTRAK

Judul : Analisis Promosi Produk Tabungan Puroku Pada PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Padang

NIM : 16134043

Pembimbing : Dr. Syahrizal, SE, M.Si

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti Analisis Promosi Produk Tabungan Puroku Pada PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Padang. Penelitian ini dilakukan di BPR Lubuk Raya Mandiri Padang. BPR merupakan lembaga keuangan Bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey lapangan. Penulis mengumpulkan data langsung dari BPR Lubuk Raya Mandiri. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, peneliti melakukan pengolahan sehingga akhirnya diperoleh hasil. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut peneliti dapat memberikan kesimpulan tentang Analisis Promosi Produk Tabungan Puroku Pada PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Padang.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh tiga promosi yang diterapkan di BPR Lubuk Raya Mandiri Padang. Promosi yang digunakan antara lain adalah promosi secara perseorangan atau sering disebut dengan *personal selling* dan secara *word of mouth* yaitu dari mulut ke mulut. Sedangkan promosi yang tidak langsung dilakukan dengan menggunakan promosi penjualan seperti kalender.

Kata Kunci : *Personal Selling, Word of mouth, promosi secara tidak langsung*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta' ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan judul “Analisis Promosi Produk Tabungan Puroku Pada PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Padang”. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (DIII) Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama proses ini penulis tidak terlepas dari peran dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syahrizal, SE,M.Si sebagai pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan masukan dengan penuh kesabaran, semangat serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak dan Ibu dosen Staf pengajar Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan.
3. Seluruh Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dan memberikan kemudahan selama penulis melaksanakan perkuliahan.

4. Pimpinan Direktur PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Bapak Guspar, SE yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian guna menyelesaikan Tugas Akhir ini serta membantu dan memberikan kemudahan pada penulis selama pelaksanaan penelitian.
5. Seluruh Staf dan Pegawai PT. BPR Lubuk Raya Mandiri yang telah membantu memberikan kontribusi pada penulis selama pengambilan data dan penelitian.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Dasman dan Ibunda Lismaiyar beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang, serta Doa kepada penulis demi kelancaran Tugas Akhir ini.
7. Sahabat- sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar Tugas Akhir ini menjadi lebih baik, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin ya robbal' alamin.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	9
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Umum Promosi.....	9
B. Tinjauan Umum Perbankan	9
D. Tinjauan Umum PT. BPR.....	18
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	25
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Rancangan Penelitian.....	33
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
A. Profil Perusahaan.....	36

B. Visi dan Misi PT. BPR Lubuk Raya Mandiri.....	37
C. Motto.....	38
D. Logo.....	38
E. Struktur Organisasi PT. BPR Lubuk Raya Mandiri.....	39
F. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Aktif Tabungan Puroku PT BPR Lubuk Raya Mandiri Periode 2012-2019

Tabel 2. Daftar Pengurus dan Pemilik PT. BPR Lubuk Raya Mandiri

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT. BPR Lubuk Raya Mandiri

Gambar 2. Struktur Organisasi BPR Lubuk Raya Mandiri

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi

Lampiran 2. Daftar pertanyaan wawancara

Lampiran 3. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selain itu, bank juga berperan sebagai penunjang dalam sektor ekonomi. Di era globalisasi ini membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah ke atas.

Jumlah bank di tanah air sudah begitu banyak sehingga persaingan yang sangat ketat dan tajam tidak dapat untuk dihindari ditambah dengan tumbuh suburnya bank berbasis syariah yang sudah menjadi ancaman serius bagi Bank Umum yang lebih dulu eksis dan lebih dikenal masyarakat.

Dengan maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang handal dan tepat sasaran.

Terdapat banyak variasi produk dalam industry perbankan yang menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya. Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh setiap usaha perbankan yaitu produk menghimpun dana (*funding*). Dan produk penyaluran dana (*financing*). Dari berbagai macam produk tersebut perlu dilakukan promosi kepada masyarakat tentang fungsi dan fitur-fitur yang ada dalam masing-masing produk. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya”.

Dalam menghadapi persaingan ini, setiap perbankan berupaya untuk memenangkannya dengan menggunakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi memudahkan suatu bank untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi loyalitas calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) “membangun loyalitas dapat dilakukan dengan cara berinteraksi dengan pelanggan, menjadi advokat bagi pelanggan, dan sebisa mungkin memandang serta memahami suatu masalah dari sudut pandang pelanggan”.

Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini akan menarik minat masyarakat untuk dapat menjadi nasabah di suatu bank. Jika kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu bank sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan bank, maka hal tersebut akan membuat nasabah merasakan suatu

kepuasan, sehingga dapat membentuk *image* perusahaan yang baik dimata nasabah. Dengan kata lain, apabila *image* baik terdapat sebuah bank sudah terbentuk maka akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan penyimpanan atau peminjaman di perbankan. salah satunya adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap bauran promosi yang dianggap penting bagi nasabah, seperti periklanan, promosi penjualan, dan lain-lain. Kemudian pemasar akan berusaha meyakinkan nasabah sehingga produk yang mereka tawarkan mampu mempengaruhi penyimpanan maupun peminjaman nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) “bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan *marketing* yang mempunyai fungsi untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi sangat penting bagi suatu perusahaan ataupun perbankan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan produk-produk perbankan tersebut kepada para calon nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong ada lima jenis promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Jika perusahaan memilih konsep promosi yang kurang tepat, maka hal ini akan menyebabkan informasi yang disampaikan kepada konsumen di daerah pemasaran tidak tercapai atau tidak terpenuhi. Pemasar atau perusahaan perlu mengetahui bauran promosi (*promotion mix*) yang penting bagi konsumen. Sehingga produk dan jasa yang akan dijual dapat dijual dengan baik oleh konsumen.

Perusahaan atau perbankan menganggap bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kiat yang efektif dalam memasarkan produknya. Selain itu, juga terdapat juga factor-faktor lain yang membuat kegiatan promosi sangat dibutuhkan, misalnya adanya tekanan keras dari perusahaan perbankan untuk meningkatkan penjualan produknya. Banyaknya produk sejenis. Konsumen yang semakin berwawasan dan banyaknya pesaing yang juga menggunakan promosi untuk menarik minat konsumen atau nasabah. Oleh karena itu perusahaan/perbankan dituntut untuk dapat melaksanakan atau menggunakan aktivitas promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen nasabah dan juga dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harapan perusahaan, dalam menambah dan mengkoordinasikan kegiatan promosi lainnya untuk kedepannya.

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau instrumen sejenisnya. Saat ini di Indonesia ada berbagai jenis jasa tabungan yang

ditawarkan oleh berbagai bank seperti tabanas, taplus, tabungan jumbo, tahapan, tabungan kesra, tabungan haji dan sebagainya. Bentuk rekening tabungan juga bisa berbentuk rekening perorangan, rekening tunggal, dan rekening atas nama badan usaha Latumaerissa,(2014:23) Selain mengelola dana simpanan dari nasabah yang sudah ada, petugas bank juga harus aktif dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dana yang diputar juga menjadi lebih besar. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasarannya bank harus mengupayakan agar masyarakat tertarik dan memberikan kepercayaan penuh untuk menggunakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan bank tersebut.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Aktif Tabungan Puroku PT BPR Lubuk Raya Mandiri Periode 2012-2019

Tahun	Jumlah Nasabah Aktif Tabungan Puroku	Tingkat Perkembangan Nasabah
2012	39	
2013	41	28%
2014	43	30%
2015	43	-
2016	45	31%
2017	45	-
2018	49	34%
2019	57	41%

Sumber: PT BPR Lubuk Raya Mandiri

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk jumlah nasabah yang aktif menabung tabungan puroku pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebanyak 28%, dan pada tahun 2014, jumlah nasabah tabungan puroku mengalami peningkatan sebesar 30%. Pada tahun 2015 jumlah nasabah tabungan puroku tidak mengalami peningkatan, jumlah nasabah tabungan puroku pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 31%, dan pada tahun 2017 tidak mengalami peningkatan, pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan puroku mengalami peningkatan 34%, sedangkan pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan puroku mengalami peningkatan sebesar 41%.

Objek penelitian ini adalah PT. BPR Lubuk Raya Mandiri yang merupakan salah satu bank yang berlokasi di Jl.By Pass KM 6 Parak Karakah Padang Sumatera Barat. BPR Lubuk Raya Mandiri melayani tabungan, deposito untuk jangka waktu satu, tiga, enam dan 12 bulan. Selain itu juga menyediakan fasilitas Kredit Modal Guna (KMG) modal kerja dan investasi dengan proses cepat dan persyaratan yang mudah. Salah satu bentuk produk tabungan yang ditawarkan adalah tabungan Puroku. Pada fasilitas ini, nasabah yang sudah memiliki tabungan Puroku nantinya juga bisa mengajukan kredit Puroku dengan jumlah maksimal pinjaman adalah dua setengah kali saldo yang ada di rekening tabungan puroku.

Dalam kegiatan pemasarannya, PT. BPR Lubuk Raya Mandiri juga dihadapkan dengan berbagai kendala. Kendala tersebut diantaranya adalah sulitnya mencari nasabah baru karena sebagian besar sudah memiliki rekening tabungan di bank lain. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang

perbankan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Lubuk Raya Mandiri, adalah dengan cara memasarkan Produk Tabungan secara kunjungan ke pasar-pasar seperti pasar parak laweh, pasar alai, pasar baru unand, pasar pagi, simpang pisang, pasar bandar buat dan juga kunjungan ke sekolah-sekolah seperti SD 24 batuang Tabal, SD 19 batuang tabal, MTSM parak laweh.

Selain dengan cara kunjungan, PT. BPR Lubuk Raya Mandiri juga melakukan promosi di kalender.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah agar tetap eksis Kasmir, (2012:59)

Perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, perbankan perlu mengelola kegiatan pemasarannya secara efektif dan efisien karena pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, yang menjadi alasan bagi penulis adalah untuk mengetahui srategi promosi BPR pada produk tabungan puroku dalam kondisi ketatnya persaingan di dunia perbankan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana promosi produk tabungan Puroku pada PT. BPR Lubuk Raya Mandiri.

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana promosi produk tabungan puroku yang diterapkan oleh BPR Lubuk Raya Mandiri kota Padang?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui promosi produk tabungan puroku yang diterapkan oleh BPR Lubuk Raya Mandiri kota Padang”

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan juga praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Meninjau informasi mengenai analisis promosi produk tabungan Puroku di PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Padang. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat berguna sebagai bahan referensi ataupun acuan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md).

2. Manfaaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. BPR Lubuk Raya Mandiri Padang tentang program-program promosi yang sedang ditawarkan kepada calon nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya menjelaskan, bahwa PT. BPR Lubuk Raya Mandiri sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, dalam menghadapi persaingan salah satunya melakukan promosi produk seperti Tabungan Puroku. Dalam bab ini akan dijelaskan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis untuk mengetahui promosi tabungan puroku pada PT. BPR Lubuk Raya Mandiri. Dan hasil dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dalam menerapkan promosi tabungan puroku PT. BPR Lubuk Raya Mandiri sudah sesuai dengan teori promosi yang digunakan yaitu *personal selling* yang merupakan sarana yang efektif dapat berkontak langsung atau pribadi yang dapat memberikan keyakinan kepada nasabah atau calon nasabah, promosi mulut ke mulut, dan juga promosi tidak langsung seperti penyebaran kalender.

B. Saran

1. Pihak PT. BPR Lubuk Raya Mandiri agar melakukan promosi dengan cara yang lebih kreatif dengan tema mengingatkan bahwa pentingnya menabung untuk masa depan mereka, khususnya buat sekolah-sekolah yang menjadi target pasar PT BPR Lubuk Raya Mandiri .
2. BPR Lubuk Raya Mandiri sebaiknya meningkatkan pengawasan terhadap kinerja karyawan dalam melakukan kunjungan ke pasar-pasar serta membuatkan jadwal piket yang lebih efektif agar masyarakat lebih tau dengan keberadaan produk tabungan puroku.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH, & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : liberty.
- Budisanto Totok dan Nuritomo. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiarto Subroto. 2011. *Pemasaran industry Business Marketing*. Yogyakarta : Andi.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Cetakan ke-13. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Latumaerrisa, Julius R. 2014. *Manajemen Bank Umum*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sentosa Sembiring. 2012. *Hukum Perbankan*. Edisi Revisi, Bandung: Mandar Maju.