

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN TABUNGAN SIMASNA
PADA PT. BPR GANTO NAGARI 1954 LUBUK ALUNG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya*



Oleh :

INTAN PERMATA SARI
NIM. 15134037/2015

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

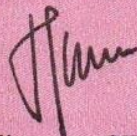
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN TABUNGAN SIMASNA
PADA PT. BPR GANTO NAGARI 1954 LUBUK ALUNG**

Nama : Intan Permata Sari
TM/NIM : 2015/15134037
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

Diketahui Oleh:
Koordinator Program Studi DIII
Manajemen Perdagangan



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si
NIP. 19861231 201504 2 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR


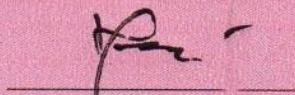
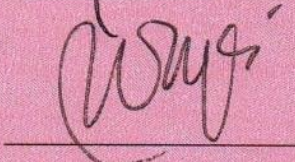
**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN TABUNGAN SIMASNA
PADA PT. BPR GANTO NAGARI 1954 LUBUK ALUNG**

Nama : Intan Permata Sari
BP/NIM : 2015/15134037
Program Studi : Diploma III Manajmen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tugas
Akhir Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Yolandafitri Zulvia, SE M.Si (Ketua)	 _____
2. Hendri Andi Mesta, SE, M.M, Ak (Anggota)	 _____
3. Whyosi Septrizola, SE, M.M (Anggota)	 _____

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Pemasaran Tabungan Simasna pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung

Pembimbing : Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran Tabungan Simasna pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. metode penelitian ini digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian bauran pemasaran Tabungan Simasna pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung yaitu produk Tabungan Simasna yang diperuntukkan untuk masyarakat umum khususnya para pedagang dan petani. Suku bunga tabungan Imasna ditentukan oleh PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk alung dan tidak dikenakan biaya administrasi. Tempat pendistribusian dilakukan di kantor pusat dan kantor kas. Promosi yang dilakukan yaitu melkukan promosi langsung ke tempat nasabah. Pegawai Bank BPR harus bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing. Prosedur untuk menjadi nasabah Tabungan Simasna dapat langsung datang ke tempat nasabah.kesimpulannya PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung telah melakukan bauran pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Simasna.

Kata kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Customer Service*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Tinjauan Bauran Pemasaran Tabungan Simasna pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi Diploma III dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Firman, SE, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibuk Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si., selaku pembimbing tugas akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, dan transfer ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibuk Whyosi Septrizola, SE, MM., selaku pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu dalam bimbingan akademik.

5. Kepada Tim Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Staf dosen serta karyawan / karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Papa tercinta Zainal Abidin dan Mama Tercinta Darmawati, inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis, yang selalu memberikan perhatian, semangat, do'a dan dukungan secara moral ataupun material selama penulisan tugas akhir ini dan proses pendidikan ahli madya. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, dan kesabaran dalam menghadapi penulis selama ini.
8. Untuk orang yang spesial Suamiku Marzahren Pazli S.Pd, do'a, motivasi, perhatian, dan dukungan yang sangat kuat baik secara moril maupun materil yang diberikan untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sampai penulis menyandang gelar Ahli Madya. Terimakasih suamiku tercinta telah sabar dalam mendampingi penulis baik dalam suka maupun duka.
9. Abang tersayang Doni Eka Zetra dan Yogi Pratama yang telah memberikan perhatian, semangat, do'a, dorongan, keceriaan, dan pengorbanan baik moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.
10. Teman-teman Prodi DIII Manajemen Perdagangan angkatan 2015 fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang. Terima

kasih untuk motivasi, saran dukungan yang sangat berguna dalam penulisan tugas akhir ini.

11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak/Ibu dan rekan rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, 20 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Magang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	7
B. Pengertian Jasa	8
C. Bauran Pemasaran	9
1. Product	11
2. Price	12
3. Place	13
4. Promotion	15
5. People	18
6. Process	20
7. Customer Service	21
D. Bank	22
E. Simpanan Tabungan	23
F. Buku Tabungan	23
G. Suku Bunga	24

BAB III PENDEKATAN PENELITIAN

A. Metode Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Metode Pengumpulan Data	25
1. Jenis dan Sumber Data	25
2. Teknik Pengumpulan Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
1. Sejarah PT. BPR Ganto Nagari 1954	28
2. Filosof Logo PT. BPR Ganto Nagari 1954	29
3. Visi dan Misi PT. BPR Ganto Nagari 1954	30
4. Produk Simpanan PT. BPR Ganto Nagari 1954	31
5. Struktur Organisasi PT. BPR Ganto Nagari 1954	35
B. Pembahasan	44
a. Product	45
b. Price	47
c. Place	48
d. Promotion	49
e. People	56
f. Proses	58
g. Customer service	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah	3
Tabel 4.1 Sarana Promosi PT. BPR Ganto Nagari 1954	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktus Organisasi PT. BPR Ganto Nagari 1954	35
Gambar 4.2 Sampul Produk Tabungan Simasna	46
Gambar 4.3 Brosur Produk Tabungan Simasna	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Tugas Akhir	67
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini pelaku bisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Dengan memprediksi keinginan konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan. Perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Bank berperan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan berjangka dan giro disamping juga mengalokasikan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk kredit serta dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan 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.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Dimana jasa perbankan yang ditawarkan oleh BPR jauh lebih sempit dibandingkan dengan jasa bank umum, yaitu hanya meliputi penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, memberikan kredit serta menetapkan dana dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/atau tabungan bank lain.

PT. Bank Perkreditan Rakyat Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang terdiri pada tanggal 24 April 1954 semula dinamakan dengan Lumbung Pitih Nagari Lubuk Alung dan pada tanggal 25 Oktober 1990 berubah menjadi BPR Lumbung Pitih Nagari Lubuk Alung dengan badan hukum Perseroan Terbatas (PT) kemudian pada tanggal 11 November 2005 PT. BPR Lumbung Pitih Nagari Lubuk Alung berubah nama menjadi PT.BPR Ganto Nagari 1954. PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung berkedudukan di Kecamatan Lubuk Alung tepatnya Jl. Jend.Sudirman No 22 Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman, yang memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya guna membentuk citra yang baik dan kepuasan nasabahnya.

Dalam dunia persaingan perbankan, PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung memperkuat bisnis pelayanannya dengan meluncurkan

berbagai produk baru khususnya yang berupa tabungan. Keunggulan dari produk tabungan yang telah ada adalah tabungan yang berorientasi untuk mewujudkan rencana masa depan nasabah dalam mata uang rupiah dengan sistem setoran rutin bulanan setiap bulan yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

PT BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung memiliki 4 produk tabungan. Berikut data yang diperoleh dari PT. BPR Ganto Nagari 1954, perkembangan jumlah nasabah yang menabung di PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung tahun 2015 sampai dengan 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan jumlah nasabah yang menabung di PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung Tahun 2015 sampai dengan 2017

No.	Tabungan	Jumlah nasabah		
		2015	2016	2017
1.	Tabungan Simasna	1058	1290	1450
2.	Tabungan Tarama	830	780	945
3.	Tabungan Taspin	400	470	340
4.	Tabungan Tarisan	800	110	950

Sumber : PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung, Tahun 2018

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan SIMASNA pada PT.BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung yaitu pada tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 1058 orang, pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 1290 orang mengalami kenaikan sebanyak 232 orang. Tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 1550 orang mengalami kenaikan sebanyak 260 orang. Hal ini menandakan terjadinya kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai dengan 2017. Dari tabel tersebut dapat dilihat jumlah nasabah penghimpunan tabungan selain Simasna mengalami Fluktuasi dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Jadi,

produk tabungan Simasna lebih diinginkan nasabah dibanding tabungan lain.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dari program pemasaran seperti produ, harga, promosi, dan program pemasaran lainnya padat berjalan sukses.

Jadi, bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri yang tidak dapat berdiri sendiri. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri empat, P yaitu: product, price, place, promotion. Sementara dalam bisnis jasa, bauran pemasaran terdapat tambahan tiga P, yaitu: people, physical eviden, dan process.

Pentingnya bauran pemasaran dalam proses memilih produk tabungan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Berdasarkan Uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk tugas akhir dengan judul **“Tinjauan Bauran Pemasaran Tabungan Simasna Pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tinjauan bauran tabungan simasna pada PT. BPR ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tinjauan bauran pemasaran tabungan simasna pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penulis sendiri maupun para pembaca tugas akhir ini, termasuk pembimbing dan para penguji tugas akhir ini.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap kajian-kajian ilmu dan pengetahuan yang dibahas dalam tugas akhir ini dapat menjadi sarana transfer pemikiran serta perbandingan dalam bauran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung mengeluarkan produk Tabungan Simasna yang merupakan produk unggulan karena sebagian besar nasabah PT BPR Ganto Nagari 1954 berasal dari produk tabungan tersebut dan dipromosikan oleh Bank BPR itu sendiri, dengan sasaran konsumennya adalah seluruh lapisan masyarakat khususnya para pedagang di Kecamatan Lubuk Alung kabupaten Padang Pariaman.
2. Dari segi harga, produk tabungan simasna merupakan produk tabungan yang tidak memberikan biaya sedikitpun kepada nasabah, seperti biaya potongan setiap bulan dan biaya administrasi serta persyaratan kepemilikan yang mudah.
3. Untuk kegiatan distribusi PT. BPR Ganto Nagari 1954 melakukan secara langsung tanpa melalui perantara atau pihak-pihak lain yaitu dengan cara mendatangi langsung nasabah ke tempatnya, dan sasaran konsumen atau nasabahnya adalah masyarakat khususnya para pedagang serta para pelajar di kecamatan Lubuk Alung.

4. PT. BPR Ganto Nagari 1954 melakukan promosi produk tabungan simasna dengan cara *personal selling* yaitu melakukan promosi secara langsung kepada nasabah dan promosi dengan menyebarkan brosur.
5. PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung juga mengadakan pelatihan tenaga kerja yang dikelola oleh BPR sendiri maupun diselenggarakan oleh Bank Indonesia, terutama tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan konsumen.
6. Prosedur pembukaan rekening nasabah sangatlah mudah, yaitu dengan cara menyerahkan *fotocopy* identitas kemudian nasabah mengisi formulir data nasabah dan menyerahkan uang tabungan minimal Rp 10.000,- sebagai saldo awal pembukaan rekening.
7. PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung memberikan pelayanan kepada konsumen atau nasabah tabungan simasna yaitu memberikan pelayanan penjemputan tabungan ke tempat dimana nasabah berada.

B. Saran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, saran yang penulis sampaikan untuk PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung agar melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dalam usaha meningkatkan pangsa pasar yang semakin tergerus dengan adanya tingkat persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi pengiklanan (*Advertising*) yang lebih gencar lagi dan menambah

saran pengiklanan seperti surat kabar harian dan radio tetap proporsional dengan keadaan PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Selain itu P. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung harus tetap menjalin hubungan *relationship* dengan para nasabah atau masyarakat. Hal ini selain sebagai usaha untuk tetap mempertahankan nasabah tetapi juga sebagai salah satu usaha pemasaran. Jadi apabila jasa yang diterima oleh nasabah memuaskan maka ia akan menginformasikan (*word of mouth*) kepada calon yang dianggap potensial. Kegiatan ini sangat mendukung mengingat PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung 1954 Lubuk Alung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yaitu perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kasmir 2003. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler,P dan Keller, L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler,P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C.H dan Wright L.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 2 Jakarta: Salemba Empat.
- PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. (2018). Profil dan Sejarah Perusahaan. www.bankgantolubukalung.co.id, diakses 1 Januari 2018.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Badri Munir. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran*. Jakarta: Erlangga