

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SICIPTA
GUNA MENJAGA KESTABILAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BPR BKK KABUPATEN WONOGIRI**



Oleh:

RUDI OKTA FERDIAN

NIM. 21110086

MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

SURAKARTA

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SICIPTA
GUNA MENJAGA KESTABILAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BPR BKK KABUPATEN WONOGIRI**



Oleh:

RUDI OKTA FERDIAN

NIM. 21110086

MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

SURAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rudi Okta Ferdian
NIM : 2110086
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sicipta Guna Menjaga
Kestabilan Jumlah Nasabah Pada PT.BPR BKK Wonogiri (perseroda)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Januari 2025

Pembimbing,



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

Nama : Rudi Okta Ferdian
NIM : 21110086
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan
Sicipta Guna Menjaga Kestabilan Jumlah Nasabah
Pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi STIE
Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.
Pada Hari : Kamis
Tanggal : 06 Maret 2025

Tim Penguji		Tanda Tangan
Ketua	: Aditya Liliyan, S.M.B., M.M	()
Anggota	: Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.	()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sicipta Guna Menjaga Kestabilan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri.**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya didalamnya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 25 Desember 2024



Rudi Okta Ferdian

NIM. 21110086

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdir ku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah melewatkan ku”.

(Umar bin Khattab)

“Tiap orang bisa punya mimpi, tapi tak semua bisa bangkitkan semangat tinggi”.

(Najwa Shibab)

Penulisan Hukum ini dipersembahkan kepada:

- ❖ Allah SWT atas segala hidayah dan karuniaNya yang tiada henti
- ❖ Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan bagi seluruh umat
- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan dan memotivasi
- ❖ Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Atas kemudahan dan kesabaran yang telah diberikan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan SiCipta Guna Menjaga Kestabilan Jumlah Nasabah Pada PT BPR BKK Wonogiri**”.

Dengan berakhirnya Tugas Akhir ini, maka penulis mengucapkan terima kasih atas kerjasama, bimbingan, pengarahan, bantuan, doa, dan motivasi yang diberikan selama berlangsungnya Tugas Akhir ini kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya atas perjuangan menegakkan ajaran islam hingga akhir zaman;
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta;
3. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku Wakil Ketua Pimpinan I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta;
4. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta;

5. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini;
6. Ibu Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa menasehati dan menuntun Penulis selama kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta;
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah banyak membantu penulis selama kuliah;
8. Kepala pimpinan cabang PT BPR BKK Wonogiri (perseroda) yang telah memberikan penulis informasi terkait pembahasan Tugas Akhir ini;
9. Kedua Orang Tua penulis yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis serta segenap keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan semangat untuk menjadi yang terbaik;
10. Seluruh pihak yang satu persatu tidak dapat disebutkan oleh penulis tetapi selalu memberikan doa serta dukungannya kepada penulis.

Demikian yang telah disampaikan banyak turut andil dalam kontribusi dan dorongan guna kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini, semoga menjadikan amal baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam Tugas Akhir ini, penulis berharap adanya saran dan kritik yang membangun demi baiknya Tugas Akhir ini, akan sangat bermanfaat dan diharapkan penulis.

Surakarta, 08 Desember 2024

Penulis

Rudi Okta Ferdian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Strategi Pemasaran	7
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	28
C. Tempat Dan Waktu.....	29
D. Sumber Data	29
E. Informan Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data (Teknik Triangulasi)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sicipta Guna Menjaga Kestabilan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri.....	34
B. Hambatan yang timbul dalam melakukan pemasaran produk Tabungan	48
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	59

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan produk dengan menggunakan cara tertentu agar jumlah penjualannya tetap stabil atau bisa meningkat. Strategi pemasaran dapat diartikan rangkaian upaya yang dilakukan suatu perusahaan guna mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Strategi pemasaran dapat berguna dengan optimal jika dengan adanya perencanaan yang terstruktur dengan baik secara internal maupun external.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Strategi pemasaran produk Tabungan Sicipta guna menjaga kestabilan jumlah nasabah pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri. 2) Hambatan yang timbul dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Sicipta pada PT. BPR BKK Wonogiri.

Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) Strategi pemasaran yang diterapkan PT BPR BKK Wonogiri (perseroda) untuk menjaga kestabilan nasabah adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*. 2) Hambatan yang timbul dalam pemasaran produk yaitu kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat, persaingan antar bank, media promosi yang kurang bisa diakses oleh masyarakat.

Kata Kunci : *strategi, pemasaran, tabungan, sicipta, nasabah*

ABSTRACT

Marketing strategy is an effort to market a product using a certain method so that the number of sales remains stable or can increase. Marketing strategy can be interpreted as a series of efforts made by a company to achieve certain goals. The purpose of the marketing strategy is to determine and achieve organizational goals and implement its mission. Marketing strategy can be optimally useful if there is a well-structured plan both internally and externally.

The problems studied in this thesis are: 1) Marketing strategy for Sicipta Savings products to maintain the stability of the number of customers at PT. BPR BKK Wonogiri Regency. 2) Obstacles that arise in marketing Sicipta Savings products at PT. BPR BKK Wonogiri.

The results of the study are: 1) The marketing strategy implemented by PT BPR BKK Wonogiri (Perseroda) to maintain customer stability is the 7P marketing mix, namely product, place, price, promotion, people, process, physical evidence. 2) Obstacles that arise in product marketing are lack of socialization to the community, competition between banks, promotional media that are less accessible to the community.

Keywords: strategy, marketing, savings, sicipta, customers

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran yang berkaitan dengan keuntungan yang akan dirasakan oleh Perusahaan yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Jika strategi pemasaran didukung dengan perencanaan yang terorganisir baik secara internal maupun eksternal, maka pemasaran akan lebih optimal. Menurut Kotler (2008, 25), strategi bisnis merupakan proses manajerial untuk menciptakan dan memelihara keharmonisan antara tujuan perusahaan, sumber daya dan prospek pasar yang selalu berubah dengan maksud membentuk kembali dan mengubah operasi perusahaan.

Nasabah memiliki fokus perhatian pada nilai, tujuan, kualitas, dan manfaat produk perbankan. Nasabah seringkali mengharapkan perlakuan yang dipersonalisasi dan ingin terlibat dalam penciptaan produk perbankan yang baru. Guna mencegah pelanggaran nasabah beralih ke pesaing, bisnis harus tetap memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan mereka terlepas dari dinamika perubahan. Meningkatnya kekayaan, ekonomi pendukung, dan pengajuan teknologi telah menyebabkan perubahan perilaku dan cara hidup perubahan tersebut pada akhirnya berdampak pada selera mereka terhadap barang-barang perbankan.

Adanya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan maksud membantu penduduk setempat, khususnya menengah kebawah, dalam memperoleh kredit atau pinjaman dan juga menabung. BPR diharapkan dapat membantu penyelesaian permasalahan ekonomi, khususnya permasalahan pembiayaan usaha kecil dan menengah. BPR hadir dikalangan Masyarakat guna melayani kebutuhan Masyarakat dengan prosedur kredit yang sederhana, BPR juga menyediakan fasilitas menabung dan jasa perbankan lainnya. PT BPR BKK Wonogiri (perseroda) perlu dikembangkan untuk bisa bersaing dikalangan bisnis selain fasilitas dan pelayanan yang memadai strategi perusahaan juga perlu diperhatikan. Untuk dapat bersaing didunia usaha, PT BPR BKK Wonogiri perlu meningkatkan beberapa hal, selain sumber daya dan penawaran yang meningkatkan bisnis.

PT BPR BKK Wonogiri (perseroda) memiliki dua jenis produk yang ditawarkan oleh PT BPR BKK Wonogiri (perseroda) yaitu produk tabungan atau simpanan dan produk kredit. Salah satu produk unggulan PT BPR BKK Wonogiri yaitu produk tabungan SICIPTA. Tabungan SICIPTA ini melayani kebutuhan transaksi harian dengan rentang nominal yang luas bagi seluruh lapisan masyarakat, mulai pelajar, wiraswasta dan masyarakat umum lainnya.

Tabungan sicipta merupakan salah satu produk tabungan yang ditawarkan oleh BPR (Bank Perkreditan Rakyat) BKK Wonogiri. Tabungan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal menabung dengan mudah dan aman.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan mungkin secara otomatis menarik pembeli atau peminat tanpa ada upaya pemasaran yang efektif. PT BPR BKK Wonogiri, sebagai lembaga keuangan yang menawarkan berbagai produk dan layanan, menyadari pentingnya menarik minat konsumen agar dapat bersaing dalam industri perbankan lokal. Salah satu produk unggulan yang dipromosikan adalah Tabungan Sicipta.

Tabungan Sicipta dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam menabung secara aman, fleksibel, dan menguntungkan. Untuk mendukung upaya pemasaran, PT BPR BKK Wonogiri memberikan berbagai kemudahan dan keunggulan yang menarik bagi konsumen. Produk ini ditujukan untuk berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pengusaha kecil, dengan persyaratan yang sederhana.

Adanya produk seperti Tabungan Sicipta merupakan langkah strategis perusahaan dalam menawarkan solusi keuangan yang relevan bagi masyarakat sekitar, sembari memberikan nilai lebih dalam hal keamanan, kemudahan akses, dan potensi pertumbuhan dana melalui bunga yang kompetitif. Dengan menasar kepada masyarakat dan menawarkan keuntungan tanpa biaya administrasi, produk ini diharapkan dapat menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menabung dengan aman dan nyaman di PT BPR BKK Wonogiri.

Keunggulan produk ini meliputi setoran awal yang terjangkau, bunga yang kompetitif, serta keamanan dana yang dijamin oleh lembaga penjamin

Simpanan (LPS). Semua dapat diharap mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra positif perusahaan di pasar lokal.

Tabel 1.1 Data nasabah Tabungan SICIPTA

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	25
2020	38
2021	20
2022	33
2023	90

Sumber: PT BPR BKK Kabupaten Wonogiri

Dari tabel diatas dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan Sicipta di tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami peningkatan maupun penurunan. Di tahun 2020 mengalami kenaikan, akan tetapi di tahun 2021 mengalami penurunan, hingga di tahun 2023 mengalami kenaikan yang sangat signifikan daripada tahun sebelumnya.

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan perusahaan harus secara jelas disebutkan berapa *market share* dan volume penjualan yang ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Kualitas Produk dan pelayanan jasa merupakan salah satu faktor yang paling penting guna pelangsungan dan perkembangan perusahaan. Sehingga PT BPR BKK Wonogiri (perseroda) berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Akan tetapi pada umumnya tingkat kepuasan nasabah tergantung pada kualitas jasa yang di terima.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul tugas akhir yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sicipta Guna Menjaga Kestabilan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Sicipta guna menjaga kestabilan jumlah nasabah pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri?
2. Bagaimana hambatan yang timbul dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Sicipta pada PT. BPR BKK Wonogiri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang diajukan, yaitu :

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Sicipta guna menjaga kestabilan jumlah nasabah pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri.

- 2) Untuk mengetahui hambatan yang timbul dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Sicipta pada PT. BPR BKK Wonogiri.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini dilakukan dengan harapan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjelaskan strategi pemasaran produk guna menjaga kestabilan jumlah nasabah pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri.
- b. Memberikan pengetahuan dan referensi mengenai Hambatan yang Timbul dalam melakukan pemasaran produk perbankan pada PT. BPR BKK Wonogiri.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberi jawaban atas permasalahan sehingga dapat memberi manfaat untuk masyarakat yang menggunakan produk perbankan.
- b. Dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat yang berkepentingan, misalnya para praktisi hukum, peneliti ilmiah dan para pewaris maupun ahli waris dalam menghadapi permasalahan hukum yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Kata strategi merupakan KBBI akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu “Strategas” (Stratos militer dan ag : memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Pada konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu perang.

Pada sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang terpilih dalam pedoman yang mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran dalam memastikan implementasi secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler, pemasaran yaitu pekerjaan rumah tangga yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengikuti tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah usaha yang memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Sehingga guna mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen, maka setiap perusahaan mampu melakukan penelitian pemasaran, karena dengan melakukan penelitian pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen sebenarnya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara bahasa strategi berasal dari kata Yunani, yakni "*Stratagos*", yang berarti pemimpin. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran.

Menurut Idri, strategi pemasaran adalah pasar sasaran yang dipilih dan akan dianalisa berdasarkan suatu kelompok yang ingin mencapai oleh suatu perusahaan, sehingga dapat menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan memuaskan pasar sasaran.

Maka dari beberapa definisi dapat dipahami bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, mengatur perencanaan secara komprehensif dan sistematis untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

4. Konsep-Konsep Pemasaran

a. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras pada kemampuan mereka sehingga manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi memiliki keyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk yang murah dan tersedia secara luas.

Kotler mencontohkan adopsi konsep produksi oleh perusahaan computer Lenovo di Tiongkok yang dapat menjual produk laptopnya dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing karena perusahaan ini memanfaatkan tenaga kerja yang memiliki upah yang rendah dibandingkan perusahaan Jepang atau Amerika.

b. Konsep Penjualan.

Hampir semua tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kuat. Sehingga, perusahaan harus menjalankan usahausaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk Lembaga nirlaba seperti parpol. Konsep penjualan ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang cepat.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini mengutamakan konsumen sebagai pusat dari seluruh kegiatan perusahaan. Dengan keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dengan seberapa banyak produk yang dijual, tetapi juga dari seberapa baik mereka memuaskan pelanggan.

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pastinya memiliki sebuah tujuan. Dalam menetapkan tujuan yang telah disusun dan disesuaikan dengan keinginan dari pihak manajemen. Tujuan pemasaran bank secara umum yaitu:

- a. Mengoptimalkan konsumsi, artinya bahwa pihak bank dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara terus-menerus.
- b. Memaksimalkan konsumen dengan melakukan pelayanan terbaik yang diinginkan oleh nasabah.

- c. Variasi produk perbankan, dalam hal ini bank harus memiliki jenis produk agar nasabah dapat memilih sesuai kebutuhan yang mereka inginkan.
- d. Memberikan kemudahan kepada nasabah yang menciptakan keadaan yang efisien melalui pemaksimalan mutu hidup.
- e. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.

Menurut M. Suyanto Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup 4 tahapan yaitu:

- a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur pemerintahan pasar, untuk mencari peluang yang diinginkan pemasaran, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran.
- b. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendeferensiasi pasar , strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

- d. Implementasi dan pengelola strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran-pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi

6. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasaran, perusahaan siap merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taksis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan maupun digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Beyamin Molan, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengerjakan tujuan perusahaannya.

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk

Produk merupakan suatu hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian untuk di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani Masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan membuat logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa katakata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik dan mudah diingat, serta terkesan hebat dan modern .

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk, penciptaan kemasan juga harus memenuhi persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Menciptakan label

Label merupakan suatu yang dilakukan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, Dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga

Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini menentukan tujuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga lebih murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuan ini untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari pesaing.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Publisiting (publicity)
4. Penjualan personal (personal selling)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

4. Tempat

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yang saling tergantung serta saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan alangkah lebih baiknya memilih tempat yang mudah dijangkau atau strategis.

Kotler dan amstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti people (manusia), Physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7p.

5. Orang/Manusia

Ratih Hururiyati (2008) berpendapat bahwa people ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people yaitu costumer perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel people dapat diukur melalui : employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer dan educatio

6. Proses

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Faitihudin and Firmansyah 2019, 191) Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang

artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran , tanggung jawab ,dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah (Holifatul, 2019).

7. Bukti Fisik

Zeithmal dan Bitner dalam Fatihudin and Firmansyah (2019, 191) berpendapat bahwa Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek (Heizer & Render, 2006 dalam Holifatul, 2019).

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan pada permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Oleh karena itu untuk meminimalisir dan menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya penulis melakukan perbandingan untuk melakukan penyelesaian pada permasalahan, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan judul penelitian	Tahun	Judul Tesis/Skripsi/Jurnal	Kesimpulan Penelitian
1.	Saroh Budi Setiarti	2022	(Skripsi)Upaya Penurunan kredit macet melalui strategi pemasaran jasa dan analisis 5c perusahaan di PT BPR BKK Demak Cabang Mrangen.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab terjadinya kredit macet yaitu kurang optimalnya karyawan dalam menganalisis calon debitur, sikap kurang teliti dan hati-hati karyawan dalam analisis aspek kredit 5c khususnya pada agunan yang

				menjadi faktor penting dalam pemberian kredit. Upaya yang dilakukan PT BPR BKK Demak Cabang Mrangen adalah penjadwalan Kembali, persyarataan Kembali, penataan Kembali, kombinasi dan penyitaan jaminan.
2.	Sri Herlina	2010	(Tesis) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan jumlah nasabah	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang dijalankan PT

			pada PT BANK SUMUT SYARIAH Cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat	Bank Sumut cabang Pembantu Stabat memakai sistem bauran pemasaran yang sering disingkat 4p (<i>price, product, promotion, place</i>)
3.	Mhd Azmi Syahputra	2019	(Skripsi) Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT BPRS GEBU PRIMA MEDAN	Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima Medan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari Strategi produk,

				Strategi harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BPRS Gebu Prima Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.
4.	Eka Widya Alvionita Situmorang	2019	(Skripsi) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi.	Hasil Penelitian ini menunjukan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian yang Telah dilakukan Bank BRI Syariah KCP

				tebing tinggi adalah memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin membuka produk Tabungan Faedah, dengan menggunakan brosur atau iklan yang menarik, dengan website informasi tentang produk Tabungan di BRI Syariah, Penjualan pribadi, Penjualan perorangan.
--	--	--	--	---

5.	Ttrisna Dwi Salsabilah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto	2022	(jurnal) Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukan Strategi Pemasaran Bank Syariah dapat dilihat dengan segmentation, Targeting dan position. Implementasi Strategi Pemasaran bank syariah pada meningkatkan jumlah nasabah menggunakan manajemen strategi pemasaran seperti: Pemasaran secara langsung, pemasaran
----	---	------	---	---

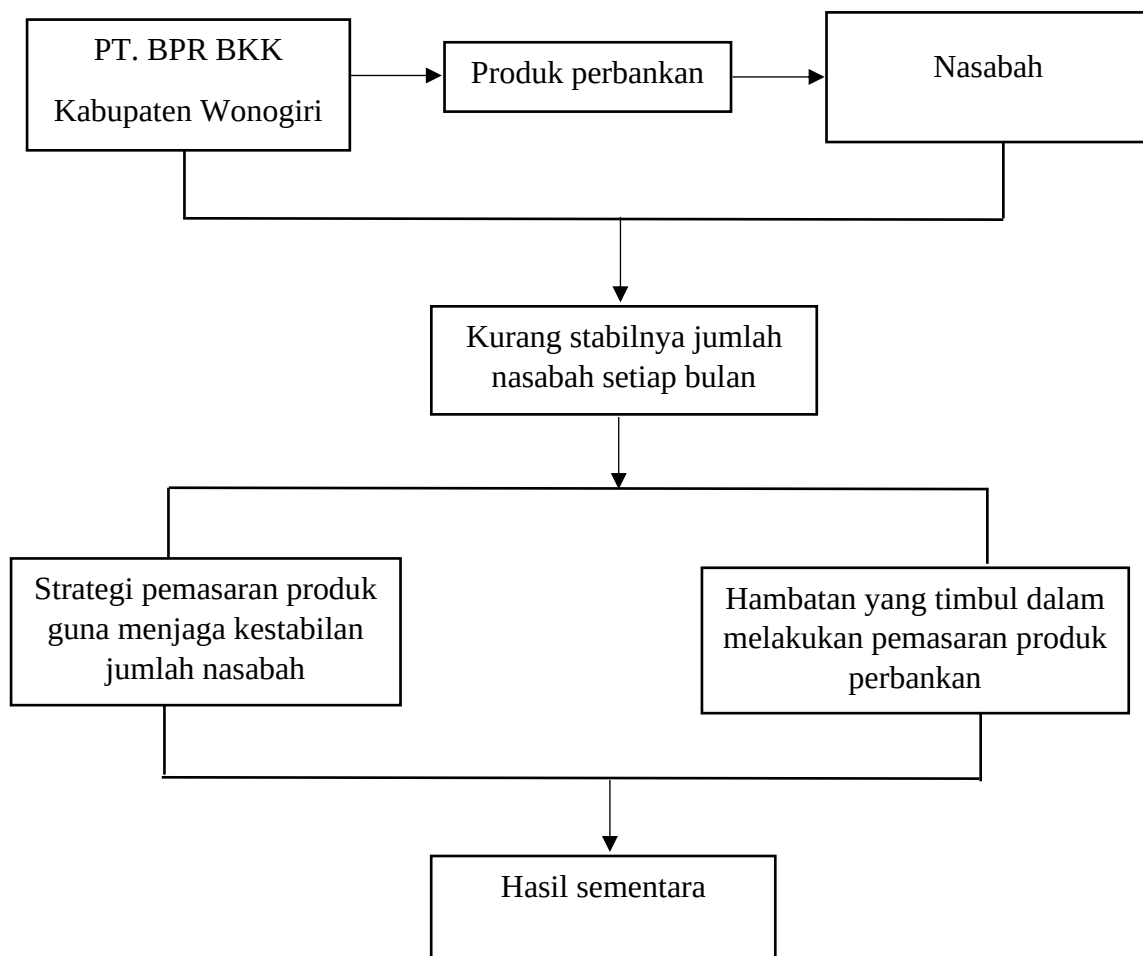
				melalui media brosur, melalui media digital marketing, perkumpulan Masyarakat, refrensi nasabah yang eksisting, memberikan gift serta pendekatan secara harmonis kepada nasabah. Strategi pemasarn yang dilakukan bank syariah yang menggunakan stratgei stabilitas sehingga selalu menyesuaikan kondisi pada saat ini.
--	--	--	--	---

Kajian terdahulu dicantumkan penulis sebanyak 5 peneliti (lebih dari satu) disebabkan agar dapat dibedakan serta menjadi bahan pembeda antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun judul penelitian ini yaitu:” Analisis Strategi Pemasaran Produk Perbankan Guna Menjaga Kestabilan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR BKK Kabupaten Wonogiri ”. Dalam hal ini persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti tentang eksistensi Bauran Pemasaran yang merupakan sebagai subjek penelitian.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian terdahulu tidak adanya kesamaan baik dalam hal objek penelitian serta lokasi penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan kata lain terdapat adanya perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu.

C. KERANGKA PIKIR

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka akan diketahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik untuk nasabah, PT BPR BKK harus pandai mengatur strategi pemasaran yang menarik dan mudah dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran 7P untuk menarik dan mempertahankan nasabah PT BPR BKK Wonogiri memanfaatkan elemen marketing mix 7P yang terintegrasikan untuk memastikan bahwa produk tabungan sicipta dapat bersaing di pasar yang kompetitif:

1. Produk (*Product*): Dengan lima jenis tabungan, termasuk tabungan sicipta, perusahaan menawarkan solusi yang beragam untuk kebutuhan penyimpanan dana. Tabungan ini dirancang untuk menarik perhatian masyarakat dan berbagai segmen, termasuk pelajar, pekerja, dan pelaku usaha.
2. Harga (*Price*): Strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti bebas biaya administrasi, bertujuan menarik perhatian nasabah baru. Hal ini juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi loyalitas nasabah.

3. Tempat (*Place*): Lokasi kantor yang strategis di pinggir jalan provinsi membantu mendukung aksesibilitas layanan. Namun, tantangan muncul akibat keberadaan bank pesaing di lokasi yang sama. Upaya pemasaran di lokasi alternatif, seperti sekolah dan pasar, menjadi solusi untuk menjangkau lebih banyak nasabah.
4. Promosi (*Promotion*): Berbagai inisiatif, seperti sosialisasi di sekolah, pemberian hadiah, dan penggunaan media promosi digital, digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Strategi ini menekankan pendekatan langsung dan relevansi informasi terhadap kebutuhan masyarakat.
5. Orang (*People*): Pelatihan pegawai dalam hal produk dan keterampilan komunikasi menjadi prioritas untuk memberikan layanan terbaik. Karyawan yang terampil dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memaksimalkan pemasaran produk.
6. Proses (*Process*): Penyediaan layanan yang cepat, tanggap, dan akurat mendukung kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi. Aplikasi mobile banking "Waris" menjadi inovasi yang mempermudah akses layanan, meskipun masih terdapat tantangan dalam pengadopsiannya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Penampilan kantor, seragam karyawan, dan lingkungan yang nyaman berkontribusi pada pengalaman nasabah. Ini menciptakan kesan profesional dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Hambatan yang timbul dalam melakukan pemasaran produk. PT BPR BKK Wonogiri menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran Tabungan Sicipta, termasuk kurangnya sosialisasi, persaingan ketat antarbank, dan keterbatasan alat promosi, tidak memiliki akses ATM dan M-Banking. Hambatan-hambatan ini memerlukan langkah strategis, seperti:

- Meningkatkan frekuensi sosialisasi langsung kepada masyarakat, terutama di komunitas dengan potensi nasabah tinggi.
- Memanfaatkan media digital dan elektronik untuk promosi yang lebih luas dan efektif.
- Mengembangkan produk tabungan dengan fitur-fitur inovatif untuk bersaing dengan bank lain.
- Memperbaiki sistem layanan mobile banking agar lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi pemasaran produk tabungan sicipta guna menjaga kestabilan jumlah nasabah pdad PT BPR BKK Wonogiri” maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran agar lebih menarik dan menjaga kestabilan jumlah nasabah perlu dikembangkan lagi dengan adanya cara baru yaitu dengan melakukan promosi melalui via sosial media seperti aktif di Instagram.
2. Mengadakan adanya layanan untuk transaksi offline dengan menggunakan ATM, hal ini nantinya akan memudahkan masyarakat yang akan bertransaksi dapat dengan mudah menggunakan kartu tanpa harus menggunakan buku tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran*, 60-71.
- Azhar Harry, “ *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus PT. JNE Express Cabang Ulama Kota Bandar Lampung)*”, (Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Radental Lampung, 2017), 1.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke13, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 6.
- Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), 132
- Feddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan : Berdasarkan customers value dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 110
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 186
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 15.
- Philip Kotler, *Marketing*, Diterjemahkan dari “Marketing Esentials” oleh Harujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1993), 416.
- Purwanto, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*, (Jakarta: Platinum, 2012), 14.
- Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, 2013, “*Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No.2, 1-9.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta.2008), h.70.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 241-242.
- Sutisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasarann* (Bandung: Rosdakarya, 2002), 299.