

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN NASABAH PADA PEMILIHAN JENIS TABUNGAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT NBP 32 KARAWANG

Annisa Fitri Muhaemin

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Syifa Pramudita Faddila

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn20.annisamuhaemin@mhs.ubpkarawang.ac.id

syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id²

***Abstract.** This research was conducted because of a marketing strategy that needs to be developed within the company which will make customers trust PT BPR NBP 32 Karawang more, the purpose of this research is to increase customer interest in determining the type of saving product. This research uses a qualitative descriptive approach which was carried out by the current author. after undergoing practical work, the locus of this research in several markets that the author visited met with BPR NBP 32 Karawang customers, the informants of this study were 4 male customers who were in the Rengasdengklok market, and 3 female customers who were in the Karawang market (Tuparev) , 3 women in the famous market. Data was collected through interviews and field surveys. the author observes that what influences customers in making decisions on the type of savings, one of which is the interest rate for this type of savings. In addition, customer trust in companies is one of the keys to customers saving money because of the legality of companies that have been supervised by the OJK Therefore customers save money to be used as business capital without having to carry out a complicated process when disbursing. Apart from the Takesra Savings, there are also Pundi Savings which are chosen by customers as savings with prizes. Because this savings account has a car and motorcycle lottery every six months. There have been many BPR Karawang customers who have won the Lottery Prize. Therefore, customers trust and are interested in choosing a savings account.*

Keywords: BPR, TAKESRA, PUNDI.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan karena strategi pemasaran yang perlu dikembangkan dalam perusahaan yang akan membuat nasabah semakin percaya dengan PT BPR NBP 32 Karawang, tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan minat nasabah dalam menentukan jenis produk tabungan. penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan oleh penulis saat sesudah menjalani kerja praktik, lokus penelitian ini di beberapa pasar yang penulis kunjungi bertemu dengan nasabah BPR NBP 32 Karawang, informan dari penelitian ini adalah 4 nasabah laki-laki yang berada di pasar rengasdengklok, dan 3 nasabah perempuan yang berada di pasar karawang (Tuparev), 3 orang perempuan yang berada di pasar Johar. Data dikumpulkan melalui wawancara dan survey lapangan. penulis mengamati bahwa yang mempengaruhi nasabah

dalam mengambil keputusan jenis tabungan yaitu salah satunya adalah suku bunga jenis tabungan tersebut. Selain itu kepercayaan nasabah kepada perusahaan salah satu kunci nasabah untuk menyimpan uang nya dikarenakan legalitas perusahaan yang sudah diawasi OJK sehingga nasabah merasa aman dalam menabung. Oleh karena itu nasabah menyimpan uang untuk dipergunakan sebagai modal usaha tanpa harus melakukan proses yang rumit saat pencairan. selain tabungan takesra ada pula tabungan pundi yang mana dipilih oleh nasabah sebagai tabungan berhadiah. Karena tabungan pundi ini memiliki undian mobil dan motor disetiap per enam bulan sekali. Sudah banyak sekali nasabah BPR karawang yang memenangkan undian tersebut. Oleh karena itu nasabah percaya dan tertarik untuk memilih tabungan pundi.

Kata Kunci : BPR , TAKESRA , PUNDI.

LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan perkembangan perbankan mulai dari kualitas produk serta nasabah perusahaan. Sebelum menjalani kegiatan pemasaran, seorang pemasar atau perusahaan terlebih dahulu harus memahami beberapa konsep pemasaran yang menjadi acuan untuk keberhasilan perusahaan, konsep inti pemasaran yang kedua mengenai target pasar, positioning, dan segmentasi. Berdasarkan uraian yang tertulis dari penelitian sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan bahwa banyaknya Bank BPR yang bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan dalam pelayanan nasabah menjadi lebih kompetitif. Langkah-langkah strategi PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 32 adalah tetap fokus pada target pasar UMKM di wilayah Kabupaten Karawang dengan memperkuat system dan sarana pelayanan umum serta sarana pemasaran khususnya, serta mengembangkan jaringan kantor cabang untuk meningkatkan layanan nasabah dan memperluas pangsa pasar. PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 32 menekankan pada kecepatan dalam layanan dan efisiensi dalam operasi dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian (prudential practics), serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para nasabah, karyawan, komunitas dan para pemegang saham. Tujuan penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perkembangan digital marketing pada perusahaan PT Bank Perkreditan Rakyat NBP 32 Karawang , dengan penelitian yang penulis lakukan dapat mengetahui apa saja strategi pemasaran yang di lakukan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

KAJIAN TEORITIS

Menurut *Kotler dan Keller (2016, p. 27)* pemasaran adalah mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut *Kotler dan Keller (2016, p. 31-34)* terdapat konsep inti pemasaran yaitu yang pertama mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang artinya kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, papan. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit adalah perusahaan jasa keuangan perbankan yang telah berdiri sejak tanggal 11 Maret 1995. Bank Perkreditan Rakyat NBP 32 Karawang adalah perbankan swasta yang menyediakan beberapa produk kepada nasabah, tentu saja setiap perbankan sangat membutuhkan manajemen yang baik karena perbankan adalah sebagai suatu ilmu yang lebih difokuskan dalam hal mengatur segala kegiatan bank agar mampu lebih efektif untuk mencapai tujuan dari bank. Dalam mengatur sistem keuangan, ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu bank, di antaranya adalah pengumpulan dan penarikan dana, menetapkan segala kebijakan yang mengatur penarikan tabungan dan penyaluran kegiatan kredit. Selain itu bagian manajemen pada BPR NBP 32 Karawang juga akan membuat rencana tabungan, mengatur lalu lintas dana asing dan dana sendiri, serta mengatur keseimbangan antara investasi primer dan dana bank. Tidak lain dan tidak bukan agar tujuan bank dapat tercapai secara efisien. manajemen perbankan memiliki tujuan lain. Tujuan perbankan sendiri adalah untuk memaksimalkan atau mengoptimalkan nilai kekayaan yang dimiliki oleh para pemegang saham yang mempercayakan dananya ke bank. Indikator Keuangan Utama paling sedikit meliputi kinerja BPR dan proyeksi dari faktor permodalan, rentabilitas, kualitas aset, dan likuiditas sesuai dengan penilaian tingkat kesehatan BPR, penulis melampirkan suku bunga dari produk bank BPR yaitu Produk Tabungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan penulis di Bank Perkreditan Rakyat NBP 32 Karawang. Waktu pengamatan pada saat sesudah pelaksanaan kerja praktik yang dimulai pada 19 Januari 2023. Sesuai dengan judul laporan yang diambil, penulis menetapkan metode yang digunakan adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk membuat gambaran yang akurat mengenai fakta-fakta di lapangan dan ciri khas yang terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif lebih berhubungan dengan informasi dari kasus sampel yang dipilih daripada bergantung pada jumlah. Oleh karena itu penelitian tentang Strategi pemasaran bank BPR NBP 32 Karawang menggunakan teknik pendekatan accidental sampling dimana sampel dipilih berdasar orang-orang yang berada dalam peristiwa tersebut. Peneliti mendatangi tempat-tempat nasabah yang berada di beberapa pasar, populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BPR NBP 32 Karawang yang berada di beberapa pasar dengan minimal sudah bergabung menjadi nasabah selama dua tahun memiliki identitas yang jelas, berumur 25 hingga 35 tahun serta dapat berkomunikasi secara verbal dengan baik. Lokasi penelitian yang dilaksanakan di Bank Perkreditan Rakyat NBP 32 Karawang pada bulan Februari 2023, peneliti mengunjungi nasabah di beberapa pasar untuk melakukan wawancara kepada nasabah. Sumber data pada penelitian ini, yaitu informasi data yang didapatkan berasal dari sumber data sampel dipilih berdasar orang-orang yang berada dalam peristiwa tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan penelitian pada saat sesudah melaksanakan kerja praktek di Bank BPR NBP 32 Karawang pada bagian Funding. Pelaksanaan kerja praktek dilaksanakan selama 2 bulan. Dimulai pada tanggal 19 Januari – 19 Maret 2023. Selama penelitian penulis diberi tugas mengambil dana tabungan nasabah setiap harinya, menginput dana tabungan dan membuat laporan setiap harinya, mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan dan deposito, mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan pembukaan rekening tabungan atau menjadi deposan, menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di Bank.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dengan memanfaatkan digital marketing serta menyebar brosur di lingkungan sekitar perusahaan.

Dapat diketahui bahwa pada perusahaan BPR NBP 32 Karawang memiliki beberapa produk diantaranya produk Tabungan, Deposito dan Kredit. Penulis menambahkan data yang valid di dalam artikel ini dan melakukan observasi langsung dengan sampel. Sesuai dengan pembahasan penulis dari implementasi pemasaran produk di Bank Perkreditan Rakyat NBP 32 Karawang yaitu menggunakan Marketing MIX salah satunya dalam pemasaran produk (Promotion). Sesuai dengan pembahasan penulis dari implementasi pemasaran produk di Bank Perkreditan Rakyat NBP 32 Karawang yaitu menggunakan Marketing MIX salah satunya dalam pemasaran produk (Promotion). Promosi dalam dunia perbankan bertujuan untuk mengenalkan produk tertentu kepada nasabah, baik produk lama yang diperbarui maupun produk baru dengan berbagai keunggulannya. Salah satu caranya bisa dengan menggunakan iklan di berbagai media baik itu media cetak, media elektronik maupun media online. Dalam penerapannya, promotion mix sendiri memiliki empat komponen utama. Berikut komponen promotion mix yang diterapkan pada Bank Perkreditan Rakyat NBP 32 Karawang :

1. *ADVERTISING*

Segala bentuk presentasi produk kepada konsumen menggunakan data yang valid, beriklan atau advertising menjadi ujung tombak untuk meningkatkan brand awareness. Ini karena perusahaan bisa mengiklankan produk atau layanan ke banyak target pasar dalam waktu yang bersamaan. Ada berbagai macam bentuk dari advertising yang bisa di gunakan. Baik yang bersifat digital maupun konvensional. Misalnya iklan di televisi, radio, koran, majalah, atau beriklan di internet.

2. *SALES PROMOTION*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Merupakan aktivitas jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong target pasar melakukan pembelian sesegera mungkin. Umumnya, kampanye pemasaran yang menggunakan sales promotion menggunakan penawaran yang terbatas oleh waktu. Misalnya contest marketing campaign seperti giveaway, diskon, kupon, dan lain sebagainya. Bukan hanya meningkatkan penjualan. Strategi ini juga efektif meningkatkan customer engagement dan menarik perhatian leads yang lebih luas.

3. *PUBLIC RELATION*

Membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan menghasilkan publikasi yang menguntungkan, membangun citra baik perusahaan, dan mengatasi rumor atau isu yang merugikan Tipe promosi ini berfokus untuk menyebarkan brand value dan citra merek (brand image) pada publik. Marketing bisa merangkai cerita menarik seputar brand yang nantinya akan dimuat di berbagai media. Salah satu contohnya adalah press release. Ini akan sangat memengaruhi bagaimana publik melihat reputasi produk dalam web ataupun media social. Semakin positif pandangan publik terhadap produk perusahaan, maka semakin besar juga profit yang bisa didapatkan.

4. *DIRECT MARKETING*

Mendekati konsumen atau komunitas tertentu secara langsung untuk mendapatkan respon langsung serta membangun hubungan baik yang berkepanjangan Yaitu metode promosi yang menggunakan pendekatan yang lebih personal. Melalui direct marketing, perusahaan akan menargetkan konsumen terlebih dahulu untuk melakukan promosi secara langsung melalui brosur, email marketing, telemarketing, atau katalog. Keunggulan dari strategi promosi ini adalah perusahaan bisa melibatkan empati dan emosional untuk melakukan pendekatan. Bahkan, perusahaan juga bisa melakukan sales mirroring untuk meningkatkan ketertarikan mereka.

KESIMPULAN

Pemasaran dalam suatu usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan kunci suatu produk dapat cepat laku dimasyarakat adalah terletak pada segi pemasarannya. Apabila dalam suatu bisnis strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan tepat, maka bisnis tersebut akan cepat sekali berkembang. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, telah diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPR NBP 32 Karawang adalah meliputi dua hal, yaitu strategi produk dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan adalah dengan berupaya memberikan produk dengan kualitas terbaik. Sedangkan strategi promosi dilakukan dengan menyebarkan brosur, memasang banner, dan menyebarkan informasi mouth of mouth. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif yaitu menganalisa sumber data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul agar dapat dibuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

DAFTAR REFERENSI

- Haines et al, 2019, goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., Analisa Marketing Mix. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Amstrong, K. dan. (2019). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Sumaryanto, A. (2021). Kuliah Kerja Praktek (KKP).
- Karim, Z. (2019). Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal*, 11, 3–7.
- <http://bprnbp32.com/laporan/PUBLIKASIDES22.pdf>
- <http://bprnbp32.com/>