

TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO DI PT.BPR KERTA RAHARJA CABANG MAJALAYA

Dr.Wenny Djuarni,SE.,MS.i.¹, Eneng Sri Ayu Rezeki.²

^{1,2} Konsentrasi Komputer Keuangan & Perbankan
, Program Studi Komputerisasi Akuntansi LPKIA

³ Jl. Soekarno Hatta 456 Bandung 40266, Telp. +622 7564283, Fax :+622 7564282

¹ wennydjuarni@gmail.com, ² enengsriayurezeki@gmail.com,

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak di dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Produk deposito merupakan salah satu produk simpanan bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jatuh tempo yang sudah ditentukan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian di PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya strategi pemasaran yang digunakan yaitu *marketing mix 7p (people, place, price, product, promotion, process, physical evidence)* dan pemasaran tersebut telah dilakukan sesuai dengan prosedur. Tujuan dari penulisan skripsi minor ini yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh bagian pemasaran di PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya dalam memasarkan produk deposito.

Kata kunci : *pemasaran, deposito*

Abstract

Marketing is one of the important elements in a company, because marketing is the spearhead in determining the success or failure of a company in achieving its goals. The time deposit product is one of the bank's deposit products whose withdrawals can only be made according to a predetermined maturity. The method used is descriptive method and data collection techniques used are observation, interviews, literature study and documentation. The results of research at PT. BPR Kerta Raharja Majalaya branch of the marketing strategy used is the 7p marketing mix (people, place, price, product, promotion, process, physical evidence) and the marketing has been carried out in accordance with procedures. The purpose of writing this minor thesis is to find out the strategy used by the marketing department at PT. BPR Kerta Raharja Majalaya branch in marketing deposit products.

Keywords: *marketing, deposit*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam lembaga keuangan khususnya perbankan ataupun suatu perusahaan tak dapat dipungkiri bahwa marketing merupakan hal yang pasti dilakukan oleh setiap lembaga keuangan atau suatu perusahaan untuk meningkatkan kegiatan bisnisnya [4].

Pemasaran penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk ataupun jasa dan juga meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan untuk melakukan persaingan dengan pihak bank yang lain pada saat memasarkan produk, karena seiring dengan berjalannya waktu para pesaing semakin meningkat

dan pesaing pun akan semakin gencar dalam memasarkan produknya.

Dalam perbankan terdapat berbagai macam produk simpanan ataupun pinjaman. Dan salah satu produk simpanan yang ditawarkan oleh bank yaitu produk deposito. Produk deposito merupakan salah satu produk yang digunakan nasabah untuk melakukan investasi.

Didalam memasarkan produk deposito pihak bank akan melakukan pemasaran yang tentunya menarik para nasabah untuk membuka produk deposito. Dengan cara menarik atau membujuk para nasabah, maka nasabah akan mengetahui tentang produk deposito. Karena produk deposito kurang diminati oleh semua kalangan, tetapi hanya kalangan

tertentu saja yang tertarik pada produk deposito.siti rohana.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya minat nasabah terhadap produk deposito.
2. Nasabah lebih mengetahui produk tabungan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penerapan *marketing mix* pada produk deposito di PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami oleh bagian *marketing* di PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya saat memasarkan produk deposito.
3. Untuk mendapatkan solusi yang dapat digunakan oleh bagian pemasaran.

1.4 Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan suatu objek secara langsung untuk mengetahui tentang informasi pada objek yang sedang dilakukan pengamatan.
2. Wawancara
Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana akan melakukan tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan untuk mengetahui tentang permasalahan yang ada.
3. Studi Kepustakaan
Kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian.
4. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti transkrip, buku, dan kutipan.

2. Landasan Teori

2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan [1].

2.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai tujuan perusahaan [1].

2.3 Definisi *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran [2].

2.4 Definisi Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan [2].

2.5 Definisi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam hal memasarkan suatu produk [2].

2.6 Definisi Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat dimana diperjualbelikan suatu produk bank [2].

2.7 Definisi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang tentang produk perusahaan [1].

2.8 Definisi Orang (*People*)

Dalam hubungan nya dengan pemasaran, orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan [3].

2.9 Definisi Proses (*Process*)

Proses merupakan semua gabungan aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal kerja dan hal – hal rutin lainnya [3].

2.10 Definisi Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dari suatu perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi [3].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Penerapan *Marketing Mix* Pada Produk Deposito

3.1.1 Produk (*Product*)

Produk deposito berjangka yang ada di PT.BPR Kerta Raharja Majalaya juga mempunyai beberapa keunggulan yaitu simpanan aman karena dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), memiliki jangka waktu yang bervariasi mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan ARO (*Automatic Roll Over*), berhadiah langsung tanpa diundi, tingkat suku bunga yang tetap selama jangka waktu deposito memberikan kepastian keuntungan dan penghasilan dari investasi.

3.1.2 Harga (*Price*)

Penawaran harga yang ada di PT.BPR Kerta Raharja Majalaya mampu bersaing dengan BPR yang lainnya. Harga yang ditawarkan oleh PT.BPR Kerta Raharja Majalaya pada setiap produknya berbeda antara satu produk

dengan produk yang lainnya. Produk deposito memiliki setoran awal Rp 1.000.000,- untuk perorangan ataupun untuk non – perorangan.

3.1.3 Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi PT.BPR Kerta Raharja Majalaya cukup strategis yaitu berada di Jalan.Manirancan No.112, tidak jauh dari pasar Majalaya. Lingkungan PT.BPR Kerta Raharja Majalaya tentunya mendukung proses bisnis yang ada karena berada di dekat target sasaran yang merupakan pedagang di Pasar Majalaya, akses jalannya pun mudah dijangkau karena berada di dekat lalu lintas utama di Majalaya dan banyak kendaraan umum yang melintas.

3.1.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh PT.BPR Kerta Raharja Majalaya untuk produk deposito, yaitu meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

PT.BPR Kerta Raharja Majalaya membuat pamflet yang diunggah di media sosial yaitu di Instagram. Selain menggunakan media sosial, PT.BPR Kerta Raharja Majalaya juga memasang banner di depan kantor dan juga membagikan brosur produk yang ada di bank.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Agar calon nasabah tertarik dengan produk deposito, maka bagian *marketing* menawarkan *cashback* jika nasabah tertarik membuka produk deposito dan *cashback* yang diberikan akan semakin besar jika jumlah dana yang di depositokan berjumlah banyak.

3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

PT.BPR Kerta Raharja menjalin kerjasama dengan beberapa organisasi dan pemerintah daerah seperti sekolah ataupun kepala desa. Semua itu dilakukan agar memperluas dan mempercepat pengetahuan nasabah tentang produk deposito di PT.BPR Kerta Raharja Majalaya.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal ini dilakukan oleh semua karyawan

PT.BPR Kerta Raharja Majalaya dengan cara memposting pamflet di akun media sosial pribadi karyawan. Selain itu juga bagian *customer services* melakukan penjualan personal di kantor dan menawarkan produk kepada nasabah.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan kepada nasabah – nasabah potensial yang sudah ditentukan oleh Kepala Bagian Pemasaran. Dan Kepala Bagian Pemasaran pun akan melakukan kunjungan langsung ke desa – desa yang memiliki nasabah potensial dengan cara penawaran secara langsung maka akan menambah kepercayaan dan menarik daya minat nasabah terhadap produk deposito.

3.1.5 Orang (*People*)

Di PT.BPR Kerta Raharja ini sangat memperhatikan kinerja para karyawannya dengan nasabah, terutama bagian pemasaran. Maka PT.BPR Kerta Raharja memberikan pelatihan kepada bagian pemasaran.

3.1.6 Proses (*Process*)

Adapun persyaratan dan ketentuan saat pembukaan rekening deposito yaitu sebagai berikut:

1. Pajak dikenakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Tipe dan warna hadiah sesuai dengan stok yang tersedia dan nilai hadiah dapat berubah sewaktu – waktu.
3. Deposito akan diblokir sesuai jangka waktu pada saat awal pembukaan deposito.
4. Perorangan: KTP (WNI)
5. Badan Usaha: SIUP, TDP, NPWP.
6. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening tabungan.

3.1.7 Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik PT.BPR Kerta Raharja Majalaya yang merupakan penunjang utama yaitu dari segi lingkungan fisik yang membuat nasabahnya menjadi nyaman dengan memberikan pelayanan yang ramah, kebersihan terjaga, dan ruang tunggu yang nyaman.

3.2 Kendala dalam Memasarkan Produk Deposito

1. Masyarakat kurang mengetahui tentang produk deposito.
2. Meyakinkan nasabah yang potensial cukup sulit karena nasabah khawatir akan dana nya tidak aman.
3. Tidak fleksibel dalam mengambil yang disimpan.
4. Keuntungan lebih kecil dari investasi lain.

3.3 Solusi dalam Memasarkan Produk Deposito

1. Bank melakukan promosi produk deposito dimedia instagram, whatsapp, facebook dan memberikan hadiah.
2. Berdasarkan Undang – Undang PERPU Nomor 3 Tahun 2008 bahwa simpanan bank sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
3. Bank menghapus pinalty jika penarikan sebelum waktunya.
4. Walaupun keuntungan deposito lebih kecil tetapi bunga deposito lebih tinggi dibandingkan dengan produk tabungan.

4. Kesimpulan

Bersadarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis akan memaparkan kesimpulan dari hasil kegiatan praktek di PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya. Maka penulis akan mengemukakan dalam uraian berikut:

1. Pada PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya memudahkan nasabah dalam melakukan pengambilan dan penyetoran. Dan juga lokasi tempat PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya strategis dan mudah untuk diakses oleh para nasabah.
2. Promosi yang dilakukan oleh PT.BPR Kerta Raharja cabang Majalaya yaitu di media sosial instagram, whatsapp, facebook ataupun menyebarkan brosur – brosur yang ada di bank.
3. Kendala yang dialami oleh bagian pemasaran yaitu kesulitan untuk meyakinkan nasabah potensial, karena khawatir apabila bank mengalami hal – hal yang tidak terduga jika uang yang telah disimpan tidak dapat kembali kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran Bank*. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- [3] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Rohana, S. (2017). Strategi Penerapan Marketing Mix Divisi Marketing Produk Deposito Mudharabah Di BMT Muhajirin Salatiga. 50-66.