

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA  
PADA BANK RAKYAT INDONESIA UNIT RENGEL TUBAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Diploma III Jurusan Manajemen



Oleh:

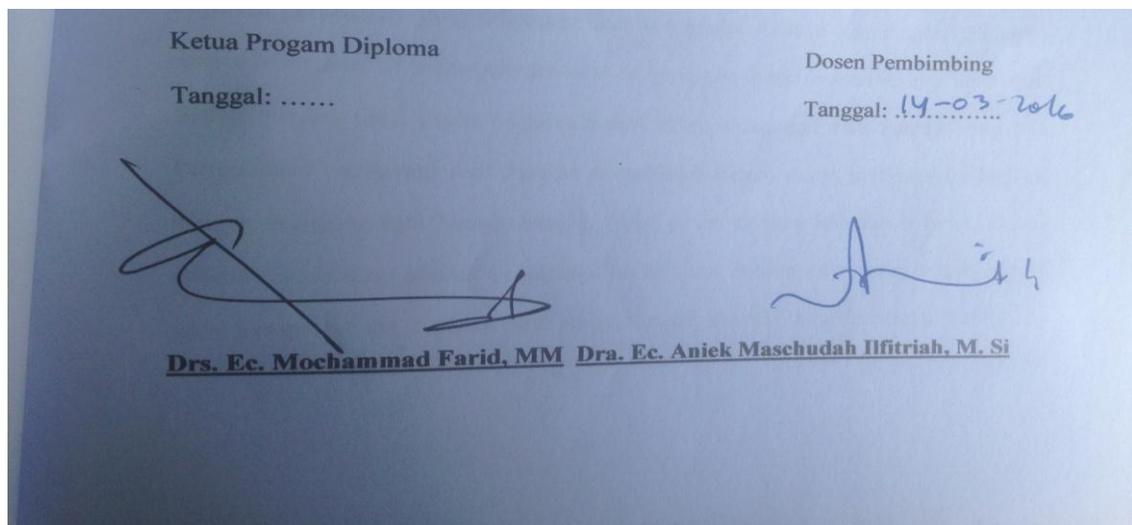
**Atik Maratussholihah**  
**2013111001**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

## PENGESAHAN RANGKUMAN TUGAS AKHIR

Nama : Atik Mar'atussholihah  
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 12 Juli 1994  
NIM : 2013111001  
Progam Pendidikan : Diploma III  
Jurusan : Manajemen  
Progam Studi : Manajemen Keuangan dan Perbankan  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan BritAma pada  
BRI Unit Rengel Tuban

**Disetujui dan Diterima baik oleh:**



## 1.1 Latar Belakang

BRI Unit Rengel Tuban merupakan perwakilan lembaga keuangan di Desa Rengel dan sekitarnya yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dampak negatif adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang pesat ini saatnya BRI Unit Rengel Tuban mengejar nasabah bukan menunggu nasabah seperti zaman dulu. Penentuan lokasi kantor bank juga harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan apakah dekat pasar, pemukiman, atau industri sesuai dengan target BRI Unit Rengel Tuban.

Demikian pula penentuan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep sedikit berbeda dengan produk barang. *Marketing mix* (bauran pemasaran) untuk produk jasa memiliki konsep 7P.

BRI Unit Rengel Tuban akan mempraktikan beberapa penerapan 7P sebagai konsep yang dilakukan dalam menunjang keberhasilan proses pemasaran produk dan jasanya. Bauran pemasaran dilakukan secara tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah pada masa yang akan datang. Bahkan, bukan tidak mungkin BRI Unit Rengel Tuban akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing. Oleh karena itu, BRI Unit Rengel Tuban harus pandai-pandai mengemas beberapa konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) agar bisa unggul dengan bank pesaing.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan laporan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian pendidikan Progam Diploma III Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui manfaat produk tabungan BritAma di BRI Unit Rengel Tuban
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap produk tabungan BritAma yang mampu meningkatkan pendapatan di BRI Unit Rengel Tuban
3. Untuk mengetahui kendala-kendala pelaksanaan strategi pemasaran yang dihadapi BRI Unit Rengel Tuban dan mampu memberikan cara alternatif untuk mengatasinya.

### **1.3 Metode Penelitian**

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini akan dibahas secara pengamatan mengenai strategi pemasaran produk tabungan BritAma di BRI Unit Rengel.

#### **1.3.1 Metode Observasi**

Pengumpulan data dengan cara mencatat persoalan yang diteliti di lapangan sebagai penguat data yang diperoleh melalui data sebelumnya..

#### **1.3.2 Metode Wawancara**

Wawancara disini dilakukan secara terkait pada pedoman pernyataan yang telah disusun dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat wawancara berlangsung. Sehingga memperoleh data yang lengkap dan akurat.

#### **1.3.3 Dokumentasi**

Teknik mencari data-data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, buku-buku, catatan-catatan, dan laporan yang berkaitan dengan prosedur tabungan BritAma.

### **1.4 Subyek Penelitian**

Penelitian dilakukan pada BRI Unit Rengel Tuban yang memiliki produk Tabungan BritAma bagi seluruh lapisan masyarakat. Dari produk tersebut maka peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan BRI Unit Rengel untuk memasarkan produk tersebut.

## 1.5 Pembahasan

Pembahasan mengenai keuntungan produk tabungan BritAma, dan Strategi pemasarannya.

Tabungan BritAma memiliki berbagai keuntungan dari bank lainnya yaitu:

1. Tampilan dari desain buku tabungan dan ATM yang dibuat sangat menarik. Tabungan BritAma mempunyai perpaduan warna sesuai dengan warna BRI jadi sebagai simbol untuk mempermudah mengingat nasabah bahwa buku tabungan itu hanya milik BRI bukan bank lain. Seperti gambar buku tabungan BritAma
2. Kartu ATM dicetak atas nama pemilik tabungan. BRI Unit Rengel Tuban memberikan fasilitas tambahan dengan cara memberikan nama pemilik ATM kepada nasabah karena tidak semua bank yang memberikan fasilitas seperti di BRI khususnya BRI Unit Rengel Tuban.
3. Tabungan BritAma memberikan hadiah yang dikenal dengan untung beliung BritAma itu diberikan kepada nasabah yang setiap harinya menabung di BRI. Hadiah akan diundi setiap tahunnya. Apresiasi ini diberikan kepada nasabah agar terjadinya timbal balik yang menguntungkan.
4. BRI Unit Rengel Tuban menerapkan sistem bauran pemasarn dengan beberapa konsep 7P antara lain:
  - a) *Product* (produk)
  - b) *Price* (harga)
  - c) *Place* (tempat)
  - d) *Promotion* (promosi)

- e) *People* (orang)
- f) *Physical Evidence* (fasilitas fisik)
- g) *Process* (proses)

## **1.6 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian di BRI Unit Rengel Tuban sebagai tempat penulis melakukan pengamatan baik wawancara dan data yang digunakan pada penyusunan Tugas Akhir ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manfaat produk tabungan BritAma BRI Unit Rengel Tuban bisa meningkatkan kas pendapatan bagi bank tersebut dan menguntungkan bagi nasabah karena dapat membantu kegiatan transaksi secara mudah dengan berbagai fasilitas yang diberikan tabungan BritAma tersebut.
2. Strategi pemasaran produk dan jasa khususnya produk tabungan BritAma yang diterapkan yaitu bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P.

## **1.7 Saran**

Strategi pemasaran produk tabungan BritAma di BRI Unit Rengel Tuban berjalan sangat baik. Penulis hanya memiliki saran untuk kemajuan dan perkembangan pemasaran produk tabungan BritAma, yaitu BRI Unit Rengel lebih meningkatkan frekuensi promosi seperti pemberian brosur kepada calon nasabah terkait produk tabungan BritAma mengingat masih banyak masyarakat Tuban dan sekitarnya belum banyak memahami.

## DAFTAR RUJUKAN

Bank Rakyat Indonesia (BRI). 2015. (online) ([www.bri.co.id](http://www.bri.co.id), diakses 17 September 2015)

Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc. (Online)  
(<http://www.perspektiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing-Management-Millenium-Edition.pdf>, diakses 15 Desember 2015)

Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008., *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.

Wikipedia Ensiklopedia Bebas (online) (<https://id.wikipedia.org/wiki/Preposisi>, diakses 15 Desember 2015)

<http://www.pengertianahli.com/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html>, diakses 15 Desember 2015