

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SIMPEL DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK
KANTOR CABANG UTAMA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Diploma 3

Program Studi Perbankan dan Keuangan



Oleh:

RIZAL AMANATUS SALIM
NIM : 2017110022

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rizal Amanatus Salim
Tempat, Tanggal lahir : Mojokerto, 31 Juli 1999
NIM : 2017110022
Program Studi : Perbankan dan Keuangan
Program Pendidikan : Diploma 3
Judul : Strategi Pemasaran Tabungan Simpel Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 24 Agustus 2020

(Rohmad Fuad Armansyah, SE., M.Si)
NIDN. 0708118405

Ketua Program Studi Diploma 3
Tanggal : 24 Agustus 2020

(Dr. Kautsar R. Salman, SE., MSA. Ak.)
NIDN. 0726117702

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SIMPEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK KANTOR CABANG UTAMA SURABAYA

RIZAL AMANATUS SALIM

2017110022

E-mail: 2017110022@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

PT. East Java Regional Development Bank Tbk is one of the trusted banks and has the widest network in East Java, PT. East Java Regional Development Bank Tbk Surabaya Main Branch is the place for the final project research. The purpose of this study is to determine the marketing strategy applied by Bank Jatim to develop SimPel Savings. The research method used is descriptive qualitative data collection techniques, namely interviews, literature study and observation. Bank Jatim currently has several superior products that can compete both in terms of technology and proximity to the community. The savings product in which Bank Jaim is one of the banks appointed by the Financial Services Authority is SimPel Savings. From the research results, the marketing strategy used is segmentation, targeting, and positioning as well as the marketting mix of SimPel savings products. Every time you undergo a bank marketing strategy, you will encounter obstacles that can harm the bank. Therefore, the bank provides a solution by introducing the products offered to the public widely, as well as providing accurate and clear information about SIMPel savings.

Keywords: Bank Jatim Surabaya Main Branch, SimPel Savings

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan tergantung pada kelancaran dan keakuratan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan, mengembangkan perusahaan dan menghasilkan keuntungan. Kotler menyatakan “Manajemen pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dalam mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain” (Kotler, 2015)

Manajemen pemasaran bank adalah untuk memenuhi persyaratan pelanggan untuk produk dan layanan bank (produk tabungan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau layanan perbankan lainnya). Strategi pemasaran adalah kerangka kerja dan dasar bagi semua

kegiatan untuk mendapatkan hasil terbaik. Strategi pemasaran memiliki banyak faktor yang saling terkait, antara lain : Analisis situasi pasar dan persaingan, Segmentasi pasar yang didasarkan pada aspek demografis dan geografis, Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memenuhi target pasar.

Ketiga faktor ini terkait erat dalam strategi pemasaran. Sebelum melakukan promosi dan metode lain, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kondisi pasar dan persaingan pasar, karena perusahaan akan menentukan objek layanan dan objek layanan Meskipun segmentasi pasar didasarkan pada faktor-faktor demografis dan geografis, jika tujuan yang dituju ditentukan, perusahaan akan mengembangkan bauran pemasaran yang jelas. Sebagian besar kegagalan bisnis terjadi karena perusahaan tidak dapat menentukan pasar dan potensinya.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur atau yang biasa disebut “Bank Jatim” merupakan salah satu bank Daerah yang memiliki integritas tinggi dan namanya sudah tersebar sangat luas di kalangan masyarakat. Saat ini, Bank Jatim memiliki banyak produk unggulan yang dapat bersaing dalam teknologi dan hubungan dekat dengan masyarakat. Adapun produk tabungan yang dimana Bank Jatim adalah salah satu Bank yang ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2015 untuk menerbitkan produk Tabungan Simpanan Pelajar atau yang dikenal saat ini yaitu Tabungan SimPel.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur menjadi salah satu bank yang patut untuk diberdayakan, karena Bank Jatim sudah terkenal sebagai bank yang memiliki budaya sangat baik dari segi pelayanan maupun jasa. Oleh karena itu, seluruh remaja atau anak muda dapat menikmati produk simpanan Tabungan SimPel di Bank Jatim tersebut. Pesaing bisa saja meniru produk yang dimiliki oleh Bank Jatim dalam mengembangkan produk Tabungan SimPel, namun yang perlu diingat bahwa yang ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada saat itu hanya bank tertentu yang salah satunya adalah Bank Jatim.

Dengan semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk bergabung, pendapatan dan laba perusahaan juga akan meningkat. Jika pelanggan puas, maka yang diharapkan bank adalah merekomendasikan mitra lain untuk menggunakan Produk Bank Jatim dan meningkatkan proporsi pengeluaran layanan bank. Semua itu tidak lepas dengan cara pemasaran produk Tabungan SimPel terhadap target yang disasar.

Dari latar belakang diatas mahasiswa tertarik untuk mengadakan penelitian “STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SIMPEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT BANK

PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK KANTOR CABANG UTAMA SURABAYA”.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan SimPel, apa saja keunggulan yang dimiliki Produk Tabungan SimPel, apa saja hambatan dan solusi dalam pemasaran Produk Tabungan SimPel untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya.

Tujuan Penelitian

Agar dapat mengetahui strategi pemasaran Produk Tabungan SimPel, agar dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki Produk Tabungan SimPel, agar dapat mengetahui hambatan dan solusi dalam pemasaran Produk Tabungan SimPel dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya.

Manfaat Penelitian

Bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya seberapa jauh Tabungan SimPel dapat digunakan sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan media untuk produk-produk SimPel Savings, sehingga tindakan korektif dapat diambil ketika masalah pemasaran muncul. Bagi STIE Perbanas Surabaya dapat memahami kemampuan, pengalaman, dan keterampilan siswa dalam penulisan ilmiah, dan dapat digunakan sebagai bacaan referensi di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya. Bagi mahasiswa dengan melakukan penelitian ini, pengetahuan dan wawasan praktis perusahaan yang melakukan penelitian dapat ditingkatkan, dan dapat digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma 3.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Bank biasanya memiliki perantara keuangan yang memiliki hak untuk menerima setoran, meminjamkan uang, dan menerbitkan uang kertas (disebut uang kertas). Kata bank berasal dari *banca* Italia, yang berarti tempat di mana mata uang dapat ditukar. Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Kasmir, 2014).

Fungsi dan Tujuan Bank

Fungsi Jasa Perbankan

Secara garis besar, fungsi bank adalah fungsi bank untuk mengumpulkan dana publik dan mengarahkannya kembali ke publik untuk berbagai keperluan, biasanya disebut fungsi intermediasi keuangan. Selain memiliki fungsi secara garis besar atau secara umum, bank juga memiliki fungsi secara spesifik, yaitu *Agent of trust* yang artinya pembawa kepercayaan, dianggap sebagai institusi yang mengandalkan kepercayaan sebagai kunci dan dasar utama kegiatan perbankan. Kepercayaan ini mencakup semua kegiatan operasional yang melibatkan masyarakat sebagai manfaat pelanggan, *Agent of Development bank* disebut sebagai *agent development* karena mereka dapat memberikan kegiatan yang memungkinkan orang untuk berinvestasi, mendistribusikan, mengkonsumsi atau menggunakan mata uang sebagai media mereka. Semua layanan perbankan ini pasti akan mempengaruhi perkembangan

ekonomi masyarakat serta *Agent of Service bank* menyediakan berbagai layanan keuangan kepada publik, seperti layanan penyimpanan dana, layanan pinjaman, dll. Bank itu sendiri juga merupakan penggalangan dana publik dan juga menghadapi masyarakat, sehingga layanan yang disediakan oleh bank terkait erat dengan kegiatan ekonomi masyarakat.

Tujuan Jasa Perbankan

Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 1998, secara garis besar tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Dari tujuan tersebut maka Bank – Bank di Indonesia harus menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik dan didasarkan atas asas demokrasi ekonomi.

Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Atau tabungan merupakan suatu simpanan yang berupa uang dari pihak ke tiga perorangan atau suatu badan usaha pada Bank. Setoran ini dapat ditarik kapan saja, terutama untuk bank yang sudah memiliki ATM atau mesin teller otomatis untuk menarik dana secara mandiri. Ada beberapa cara untuk menarik deposito, tergantung pada persyaratan masing-masing bank, alat tersebut adalah buku tabungan, slip penarikan, kartu yang dibuat dari plastik (Kartu ATM).

Tujuan Tabungan

Tabungan mempunyai tujuan, antara lain memikat masyarakat agar berminat untuk mejadi nasabah bank dan mempercayakan dananya kepada bank untuk dikelola, Meningkatkan pelayanan

kepada setiap nasabah bank dengan fasilitas transaksi yang sering dilakukan seperti penarikan, penyetoran dan lain-lain, Sebagai alat untuk memudahkan transaksi bisnis atau usaha individu, Penyisihan sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan hari depan.

Perhitungan Suku Bunga Tabungan

Secara garis besar, terdapat tiga metode perhitungan bunga yang diterapkan oleh bank pada tabungan nasabahnya yaitu:

- a. Perhitungan Bunga Berdasarkan Saldo Terendah

Bunga : $(1\% \times \text{hari bunga} \times \text{nominal (saldo terendah)}) / 365$

- b. Perhitungan Bunga Berdasarkan Saldo Rata-Rata

Bunga : $(1\% \times \text{hari bunga} \times \text{nominal (saldo harian rata-rata)}) / 365$

- c. Perhitungan Bunga Berdasarkan Saldo Harian

Bunga : $(1\% \times \text{hari bunga} \times \text{nominal (saldo harian)}) / 365$

Teori Pemasaran Dalam Perbankan

Menurut Wahjono (2010) pada dasarnya manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.” Hal ini berarti bahwa memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi barang, jasa, dan gagasan, dengan tujuan utama untuk memuaskan semua pihak yang terlibat, terutama kepuasan pelanggan.

Jika teori pengiriman dan pemasaran perbankan merupakan proses pemasaran yang terintegrasi, maka akan

memberikan prioritas kepada pihak-pihak terkait, terutama kepuasan pelanggan.

Menurut Kasmir (2012:194) pengertian manajemen pemasaran bank adalah “suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah.” Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Sentot Imam Wahjono (2010:2) pada dasarnya manajemen pemasaran bank adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.” Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.

Jika disimpulkan teori pemasaran dan perbankan merupakan suatu kesatuan proses pemasaran yang lebih mengutamakan pihak yang terlibat terutama kepuasan nasabah. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar: pasar sasaran (target market), kebutuhan pelanggan (consumers needs), pemasaran terpadu (integrated marketing), dan kemampuan menghasilkan laba (profitability).

Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambing melalui pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut” Tjiptono (2015).

Ada lima konsep strategi pemasaran, dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan yaitu pertama konsep produksi merupakan salah satu konsep yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan pada volume produksi yang sebesar-besarnya dengan harga yang serendah-rendahnya. Kedua konsep produk merupakan konsep yang menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Konsep ini meyakini bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Sehingga konsep ini menimbulkan adanya Marketing Nyopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).

Ketiga konsep penjualan dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Keempat konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Terakhir konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir adalah penelitian jenis deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka dalam memperoleh data yang sebanyak-banyaknya dilakukan melalui berbagai teknik yang disusun secara sistematis untuk mencari pengumpulan data hasil penelitian yang sempurna. Penulis melakukan penelitian dengan studi deskriptif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan penelitian yang ingin diperoleh. Menurut Arikunto (2006) metode kualitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang sepenuhnya dilaksanakan untuk objek penelitian. Salah satu peristiwa dalam penelitian kualitatif adalah bahwa peneliti menjadi alat utama (alat kunci) untuk mengumpulkan data dan menafsirkan data dipandu oleh pedoman wawancara dan panduan observasi. Penelitian akan melakukan wawancara (*interview*), dokumen, studi literatur dan pengamatan dengan pejabat bank dan pelanggan terkait untuk secara langsung mengamati untuk membuktikan kebenaran masalah dan kelengkapan data yang tersedia dianalisis oleh peneliti.

Batasan Penelitian

Oleh karena itu, pembahasan dalam tugas akhir ini tidak akan berkembang dan menyimpang dari judul dan topik yang diberikan. Mengingat bahwa keterbatasan penelitian pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Pemahaman fasilitas yang diberikan produk tabungan SimPel, Strategi pemasaran Produk Tabungan SimPel,

Hambatan dan solusi dalam strategi pemasaran Produk Tabungan SimPel dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam bab ini, metode pengumpulan data dan data dapat dibahas, yaitu sumber data dan metode pengumpulan data. Metode Pengumpulan Data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), pengamatan (*observation*), dan dokumentasi.

Sumber Data

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti memperoleh data dari dua sumber yaitu data primer dimana data ini langsung diperoleh dari penelitian lapangan melalui pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan observasi dan data sekunder dimana data ini diperoleh oleh peneliti dari studi kepustakaan dengan cara mempelajari literatur-literatur serta sumber lain yang berhubungan dan relevan dengan masalah dan topik yang sedang diteliti.

Adapun cara – cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, penelitian melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui metode wawancara dimana metode dan pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan wawancara atau Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait yang berada di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya yang menjadi obyek pengamatan ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan bagian Customer

Service (CS), observasi dimana teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian untuk mengetahui secara jelas kondisi objek penelitian serta memperoleh data yang diperlukan.

Kemudian dokumentasi dimana suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang didapat mendukung penelitian. Dan yang terakhir studi kepustakaan dimana teknik pengumpulan data ini yaitu dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, beberapa pendapat dari berbagai sumber buku, internet, dan dari sumber lainnya yang digunakan sebagai bahan teori.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknologi analisis deskriptif adalah teknologi analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menggambarkan peristiwa, kondisi, dan data dalam bentuk angka dan kata yang diperoleh selama pengumpulan data. Ini juga menggunakan teknologi analisis data kualitatif, yang memiliki metode analisis yang sama dengan analisis data deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini dilakukan pada Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya. Dalam bab gambaran umum dan subjek penelitian ini penulis akan menjelaskan mengenai beberapa point yaitu, sejarah umum Bank Jatim, visi dan Misi Bank Jatim, Struktur organisasi yang terdapat pada Bank Jatim, Job Description dan profil usaha.

Sejarah Umum PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (“Bank Jatim”) didirikan dengan nama PT Bank Pembangunan

Daerah Djawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin, No. 91 tanggal 17 Agustus 1961. Dengan adanya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah, maka Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut, nama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C No. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan, dan yang terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 tahun 1996, tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 tanggal 21 April 1997. Dengan pengesahan Peraturan Daerah No. 1 tahun 1999 oleh DPRD Propinsi Jawa Timur tanggal 20 Maret 1999, dan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-317 tanggal 14 April 1999, maka bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas.

Perubahan status bentuk hukum tersebut sesuai dengan akta No. 1 tanggal 1 Mei 1999 yang dibuat oleh Notaris R. Sonny Hidayat Julistyo, S.H., dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2.8227.HT.01.01.TH.99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 No. 42,

Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 3008/1999.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Bank mulai melakukan kegiatan operasional sesuai Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 pada tanggal 15 Agustus 1961. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) dibentuk dan mulai beroperasi sejak tanggal 21 Agustus 2007 sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip Pendirian UUS dari Bank Indonesia No. 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007. Entitas induk terakhir dari Bank adalah Pemerintah Propinsi Jawa Timur

Bank memperoleh ijin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa berdasarkan SK Direksi Bank Indonesia ("BI") No 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990.

(Situs Bank Jatim (2020). Sejarah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur. Di akses pada tanggal 01 Juni 2020. Dengan alamat website <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil/>)

Visi dan Misi

Setiap perusahaan memiliki visi, misi dalam pencapaian tujuan perusahaannya. Begitu juga dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur yang memiliki visi dan misi yang jelas agar mendapatkan kepuasan dari setiap nasabahnya.

Visi

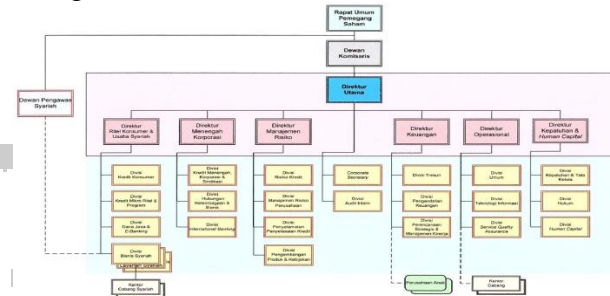
Menjadi "BPD No. 1" di Indonesia

Misi

- a. Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi,
- b. Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur,
- c. Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan.

Struktur Organisasi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur

Adapun Struktur Organisasi pada Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya adalah sebagai berikut :



Sumber : Dengan alamat Website <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/manajemen/struktur-organisasi>

Gambar 4.1.3
Struktur Organisasi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Pusat Surabaya

Profil Usaha

Nama Perusahaan : PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk
Kantor Cabang Utama Surabaya
Alamat : Jalan Basuki Rachmat No 98 – 104 Surabaya
No. Telepon : (031) 531 0090 – 99
Faxsimile : (031) 531 0838

Produk Umum Bank Jatim

Berikut merupakan macam-macam produk-produk dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Kategori Simpanan
 - a. TabunganKu
 - b. Tabungan SiUMI
 - c. Tabungan SIKLUS
 - d. Tabungan SIKLUS Valas HKD.
 - e. Tabungan SIMPEDA
 - f. Tabungan SIMPEL
 - g. Tabungan SINYAL
 - h. Siklus Ceria
 - i. Deposito Berjangka
 - j. Deposito Valas Giro
2. Kategori Pembiayaan

- a. Kredit Properti
 - b. Kredit Multiguna
 - c. Kredit Konsumsi Beragun Properti
 - d. Kredit Kendaraan Bermotor
 - e. Kredit Linkage
 - f. Kredit Mikro
 - g. Kredit SiUMI
 - h. Kredit Resi Gudang
 - i. Kredit Investasi Pemerintah
 - j. BANKIT KKOP
 - k. BANKIT KKPA
 - l. Kredit Sertifikasi Hak Atas Tanah
 - m. Kredit Dana Bergulir Pemprov Jatim
3. Kategori Bisnis
- a. Kredit Konstruksi Properti
 - b. Bank Garansi
 - c. Rekening Koran
 - d. Kredit Investasi
 - e. Kredit Modal Kerja
 - f. Kredit Sindikasi
 - g. Kredit Pembiayaan Piutang
 - h. *Cash Collateral Credit* (CCC)
 - i. Kredit Pemerintah Daerah
 - j. Kredit BLUD (Badan Layanan Umum Daerah)
 - k. Devisa Umum
 - 1. *Hedging Swap Swap Buy (Sell & Buy)*
 - 2. *Swap Sell (Buy & Sell)*,
 - l. *Bank Notes*
 - m. *Deposit On Call*

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya mengenai penelitian tentang salah satu produk penyimpanan dana (funding) yaitu produk Tabungan SIMPEL. Berikut hasil penelitian yang diperoleh tentang bagaimana Strategi pemasaran Produk Tabungan SIMPEL pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya:

Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) Kantor Cabang Utama Surabaya selama ini. Penulis dapat memberikan kesimpulan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jatim Kantor Cabang Utama Surabaya khususnya pada Produk Tabungan SIMPEL serta apa saja keunggulan yang dapat di dapatkan dari Produk Tabungan SIMPEL. Maka, terdapat empat strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan yang di tetapkan. Strategi pemasaran yang dapat di tetapkan sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Langkah awal yang dilakukan oleh Bank Jatim Kantor Cabang Utama Surabaya dalam kegiatan pemasaran adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar Bank Jatim Kantor Cabang Utama Surabaya memiliki segmentasi pasar secara khusus. Berikut ini adalah kriteria yang dibutuhkan oleh Bank Jatim Kantor Cabang Utama Surabaya antara lain:

- a. Dari segi pemasaran : Kebetulan Produk Tabungan SIMPEL ini dikhususkan bagi pelajar atau anak-anak, jadi dalam hal ini titik fokus pemasarannya adalah terhadap orang tua yang mempunyai anak-anak remaja. Karena dengan persyaratan yang mudah dan ringan, juga memudahkan serta melatih anak-anak remaja untuk menabung uangnya di Produk Tabungan SIMPEL.
- b. Dari segi status : Diperuntukkan untuk siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat.

2. *Targetting*

Dalam hal ini target pasar sudah pasti orang tua yang mempunyai anak atau para remaja yang masuk dalam kategori. Karena syarat yang mudah dan ketentuan yang ringan, Produk Tabungan SIMPEL ini dapat dijadikan

sebagai media pembelajaran dalam melatih para anak-anak atau remaja dalam menyimpan uangnya. Jadi dengan begitu tidak ada alasan bagi para remaja untuk sulit menabung. Berikut syarat dan ketentuan yang di butuhkan untuk membuka Produk Tabungan SIMPEL antara lain:

- a. Tabungan perorangan untuk siswa Warga Negara Indonesia (WNI)
- b. Diperuntukkan bagi siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat, yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.
- c. Pembukaan rekening dilakukan melalui kerjasama antara sekolah dengan bank.
- d. Orang tua atau wali dapat memberi kuasa kepada sekolah (pejabat sekolah yang ditunjuk) atau pihak lain untuk pembukaan rekening SIMPEL).
- e. Satu siswa hanya diperkenankan memiliki 1 (satu) rekening SIMPEL di 1 (satu) bank yang sama.
- f. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama (*joint account*).
- g. Transaksi penarikan, penyetoran dan pemindahbukuan dapat dilayani di sekolah dan semua channel bank sesuai permintaan nasabah dan kebijakan bank.

3. Positioning

Dalam hal ini Bank Jatim Kantor Cabang Utama Surabaya memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat khususnya daerah Jawa Timur. Sehingga saat ini Bank Jatim terus berupaya untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat Jawa Timur dengan proses yang cepat, praktis, dan aman serta jangka waktu yang fleksibel.

4. Marketing Mix

Dalam mencapai target pasar yang sudah ditetapkan, diperlukan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Karena

bauran pemasaran ini bagian yang mencolok di pasar, oleh sebab itu dalam hal ini Bank Jatim Kantor Cabang Utama Surabaya memiliki strategi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Penerapan strategi Produk Tabungan SIMPEL adalah dengan menampilkan mutu dari Produk Tabungan SIMPEL tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian berbagai keuntungan yang terdapat didalam karakteristik pada Produk Tabungan SIMPEL, antara lain:

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. Setoran awal buka rekening Rp5.000,00
3. Setoran selanjutnya minimal Rp1.000,00
4. Saldo minimum Rp5.000,00
5. Bebas biaya ganti buku

b. Strategi Harga

Dalam hal ini Produk Tabungan SIMPEL pertama kali diluncurkan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dan merupakan produk bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan industri perbankan untuk membangkitkan kembali "budaya menabung" sejak dini bagi pelajar atau peserta didik. Oleh karena itu Produk Tabungan SIMPEL ini tidak menentukan suku bunga di dalamnya.

c. Strategi Distribusi

Untuk mempermudah setiap nasabahnya memperoleh akses pelayanan Bank Jatim sejak diluncurkannya Produk Tabungan SIMPEL pada tahun 2015, Bank Jatim mulai menggandeng kalangan masyarakat atau Institusi sebagai mitra kerja dan memberikan brosur-brosur kepada masyarakat agar masyarakat mudah mendapatkan informasi tentang Produk Tabungan SIMPEL.

d. Strategi Promosi

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk adalah salah satu Lembaga Keuangan yang ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menerbitkan Produk Tabungan SIMPEL. Artinya produk sudah siap untuk dijual, dan dipromosikan. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Sarana promosi yang digunakan oleh Bank Jatim dalam memasarkan produk tabungan simpel adalah sebagai berikut:

a. *Publicity*

Publisitas berupa turun langsung untuk mengisi stand event atau berupa seminar di tingkat institusi atau kunjungan ke sekolah-sekolah. Hal ini dilakukan oleh pihak Bank Jatim Kantor Cabang Utama Surabaya agar Produk Tabungan SIMPEL dapat diketahui secara langsung oleh para pelajar atau masyarakat yang tergabung di dalamnya.

b. *Personal Selling*

Melakukan interaksi atau memasarkan produk ke satu atau beberapa orang dengan tujuan agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga dapat dilakukan jika terdapat nasabah yang datang ke pelayanan Customer Service, Customer Service bisa menawarkan Produk Tabungan SIMPEL pada saat ingin mengakhiri pembicaraan terhadap nasabah.

- c. Setoran selanjutnya minimal Rp1.000,00
- d. Saldo minimum Rp5.000,00
- e. Status Dormant (tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut) sebagai berikut :
 1. Rekening dikenakan biaya pinalti sebesar Rp1.000,00 per bulan.
 2. Apabila saldo rekening kurang dari Rp5.000,00 maka rekening dapat ditutup secara otomatis
- f. Biaya penutupan rekening Rp5.000,00
- g. Bebas biaya ganti buku

Hambatan dan Solusi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL Pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran selalu ada hambatan, dan setiap hambatan yang dialami pasti ada solusi yang diberikan. Maka pada sub bab ini penulis akan menjelaskan hambatan dan solusi dalam pemasaran Produk Tabungan SIMPEL Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya.

A. Hambatan Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL Pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Adapun hambatan-hambatan yang sering dihadapi dalam pemasaran Tabungan SIMPEL pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya :

1. Adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya
 Persaingan ini juga menjadi hambatan dalam pemasaran karena produk yang diberikan biasanya memiliki keunggulan yang berbeda tipis yang menjadikan nasabah ragu untuk memilih produk tersebut.
2. Nasabah Minim Informasi Tabungan SIMPEL
 Kurangnya informasi produk tabungan SIMPEL dalam pengembangan bauran pemasaran nasabah terhadap produk dan jasa. Bank Jatim memiliki banyak produk

Keunggulan Produk Tabungan SIMPEL Bank Jatim

Berikut ini adalah kelebihan yang dapat dinikmati nasabah jika melakukan pembukaan rekening Tabungan SIMPEL :

- a. Bebas biaya administrasi bulanan
- b. Setoran awal buka rekening Rp5.000,00

simpanan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Hal ini memiliki pengaruh pengenalan produk tabungan SIMPEL dalam pemasarannya nasabah memperoleh informasi yang minim, sehingga nasabah belum paham dengan produk tabungan SIMPEL secara jelas.

3. Persaingan Tingkat Suku Bunga

Masih banyak masyarakat yang enggan menabung di Bank karena tingkat suku bunga yang rendah apalagi sekarang bank-bank mulai bersaing dalam meningkatkan tingkat suku bunga. Persaingan tingkat suku bunga inilah yang membuat masyarakat yang ragu dan enggan menyimpan dana di Bank.

B. Solusi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL Pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan SIMPEL maka PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya memiliki strategi untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terdapat diatas, yaitu :

a. Untuk mengatasi persaingan dengan Lembaga keuangan lainnya yang beragam maka PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat secara meluas, dengan memasarkan lagi ketempat-tempat umum, penyebaran brosur, dan pemasangan iklan di stasiun Televisi.

b. Melakukan pendekatan lagi kepada nasabah tentang Tabungan SimPel dan memberikan informasi yang jelas, lugas dan tepat kepada nasabah agar mudah dipahami. Sebuah informasi yang jelas akan memudahkan nasabah untuk memahami produk Tabungan SimPel.

c. Untuk menyelesaikan permasalahan dalam persaingan tingkat suku bunga, bank Jatim tetap akan melakukan segala upaya untuk memberikan informasi sesuai dengan kegunaan serta ketentuan yang telah ditetapkan sejak pertama kali Produk Tabungan SimPel ini diluncurkan. Dan menawarkan keuntungan sesuai yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai penelitian yang dilakukan yaitu tentang Strategi pemasaran Produk Tabungan SIMPEL, fasilitas yang diberikan Produk Tabungan SIMPEL dalam strategi pemasaran pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya, Beberapa strategi pemasaran yang diharapkan mampu menambah lagi nasabah baru maupun nasabah lama, yaitu dengan menetapkan :

- Segmentation*
- Targetting*
- Positioning*
- Marketing Mix*

Dengan dorongan strategi pemasaran serta keuntungan yang ditawarkan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan mudah tanpa adanya kesulitan untuk menggunakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Jatim. Beberapa Keuntungan yang diberikan, yaitu:

- Bebas biaya administrasi bulanan
- Setoran awal buka rekening Rp5.000,00
- Setoran selanjutnya minimal Rp1.000,00
- Saldo minimum Rp5.000,00
- Status Dormant (tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut) sebagai berikut :
- Rekening dikenakan biaya pinalti sebesar Rp1.000,00 per bulan.

- g. Apabila saldo rekening kurang dari Rp5.000,00 maka rekening dapat ditutup secara otomatis
- h. Biaya penutupan rekening Rp5.000,00
- i. Bebas biaya ganti buku

Dengan beberapa strategi yang diterapkan diharapkan mampu membantu Bank Jatim untuk menyelesaikan hambatan-hambatan yang dialami PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya, serta solusi yang diberikan juga mampu menambahkan minat nasabah baru Produk Tabungan SIMPEL.

PENUTUP

Simpulan

Dalam pemasaran bank produk/jasa penting untuk direncanakan agar produk/jasa yang lama dan kurang menarik dapat digantikan atau diperbaharui sehingga nasabah tidak akan beralih ke bank lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, dan untuk mengembangkan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran sebagai penentu langkah-langkah dalam mencapai target.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Utama Surabaya adalah dengan analisis terhadap segmentation, targeting, dan positioning serta marketing mix bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan merebut pembeli dalam suatu persaingan.
2. Dengan analisis yang dilakukan akan dapat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran. Hasil analisis tersebut akan muncul bauran pemasaran yang tidak tepat dan mengganti dengan bauran yang tepat agar nasabah nyaman dengan tabungan SimPel Bank Jatim dan tidak pindah ke produk lain serta dengan adanya tabungan SimPel bisa

meningkatkan kas pendapatan bagi bank dan menguntungkan bagi nasabah karena dapat membantu kegiatan transaksi secara mudah dengan berbagai fasilitas yang diberikan tabungan SimPel Bank Jatim.

3. Setiap menjalani strategi pemasaran bank akan menemui hambatan yang dapat merugikan bank karena dapat mengurangi jumlah nasabah dan mengalami penurunan laba bank. Dengan adanya pesaing yang lain, informasi yang kurang, dan tingkat suku bunga yang rendah akan berdampak mengalami penurunan oleh karena itu bank memberikan solusi dengan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat secara meluas, dengan memasarkan lagi ketempat-tempat umum, penyebaran brosur, pemasangan iklan, dan menonjolkan keuntungan, serta lebih menekankan kegunaan awal tabungan dan pemberian informasi mengenai tabungan SIMPEL yang tepat dan jelas.

Saran

Saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan akan melakukan penelitian dengan judul maupun pembahasan yang sama sebaiknya dilakukan di bank lain yang ditunjuk oleh OJK mengenai strategi pemasaran Tabungan SimPel karena bisa saja berbeda strateginya.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bank yang sama yaitu PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya sebaiknya mencari pembahasan dan topik yang berbeda karena bank memiliki banyak produk selain Tabungan SimPel, dengan begitu kita akan lebih banyak mengetahui dan memahami produk/jasa yang dimiliki Bank Jatim.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan akan melakukan penelitian dengan topik serta pembahasan yang sama pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Utama Surabaya. Sebaiknya, menggunakan aturan-aturan terbaru atau keunggulan fasilitas yang baru.
4. Bagi bank selanjutnya diharapkan melakukan perkembangan pemasaran produk Tabungan SimPel yaitu dengan meningkatkan frekuensi promosi seperti pemberian brosur kepada calon nasabah, pengadaan iklan, turun langsung ke pemukiman masyarakat serta meningkatkan kerjasama dengan beberapa perusahaan atau instansi atau sekolah untuk pembukaan rekening baru karyawan dan staff di suatu perusahaan ataupun instansi.

Implikasi

Setelah melakukan penelitian pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya. Ada beberapa implikasi yang disampaikan untuk membantu kelancaran :

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya lebih menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting, positioning dan marketing mix, sehingga jumlah nasabah tabungan SimPel lebih banyak.
2. Tetap menanamkan dan menerapkan nilai-nilai perusahaan yang menjadi landasan berpikir, bertindak, serta berperilaku agar nasabah merasakan kenyamanan saat bertransaksi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Utama Surabaya.

- Kasmir. (2014). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Moh. Nazir, P. D. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pemerintah Indonesia .1998. *Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Pemasaran keempat*. Yogyakarta: Andi
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Bank*. Graha Ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- (Tentang Bank Jatim:
<http://bankjatim.co.id/>
 Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.