

**BENTUK PROMOSI TABUNGAN HAJI BANK NAGARI
(TAHARI) PADA BANK BPD SUMATERA BARAT CABANG
SAWAHLUNTO/SIJUNJUNG**

Tugas Akhir

*Diajukan Sebagai Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Niaga*



Oleh :
KUSNI MEGAWATI
04076051

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2007**



| | | |
|-----------------------|----------------|--------------------|
| No.Alumni Universitas | KUSNI MEGAWATI | No.Alumni Fakultas |
|-----------------------|----------------|--------------------|

BIODATA

a). Tempat/Tanggal Lahir: Sawahlunto/ 23 Oktober 1986 b). Nama Orang Tua: Erwin dan Zulafniati c). Fakultas: Politeknik d). Jurusan: Administrasi Niaga e). No. BP: 04076051 f). Tanggal Lulus: 10 Oktober 2007 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,23 i). Lama Studi: 3 Tahun j). Alamat Orang Tua: Pematang Panjang Kec. Sijunjung Kab. Sijunjung.

BENTUK PROMOSI TABUNGAN HAJI BANK NAGARI (TAHARI) PADA BPD SUMATERA BARAT CABANG SAWAHLUNTO/SIJUNJUNG

Tugas Akhir (TA) D3 oleh Kusni Megawati Pembimbing I: Nurhayati, SE,
Pembimbing II: Novirwan Trinanto, SE, M. Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk promosi Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI) pada BPD Sumatera Barat Cabang Sawahlunto/Sijunjung dan tantangan yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Sawahlunto/Sijunjung dalam mempromosikan produk Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI). Dalam penganalisaan data, Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode yang berisikan kondisi yang sesungguhnya yang ada dilapangan yang dihubungkan dengan teori yang ada untuk membahas mengenai bentuk Promosi Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI).

Adapun hasil penelitian adalah Bank Nagari Cabang Sawahlunto/Sijunjung menerapkan 3 (tiga) bentuk Promosi Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI) yaitu: Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*). Media periklanan (*Advertising*) yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Sawahlunto/Sijunjung adalah media elektronik, media cetak, brosur, spanduk, dan sponsor. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Bank Nagari menerapkan promosi konsumen dengan memberikan fee dan pemberian stiker-stiker secara gratis dan promosi dagang dengan pemberian souvenir gratis dan pengadaan acara-acara perlombaan agama yang berkaitan dengan pelaksanaan haji. Publisitas (*Publicity*), Bank Nagari menggunakan publisitas produk tentang berbagai keuntungan yang diperoleh oleh calon nasabah Tabungan (TAHARI), dan publisitas program-program Bank Nagari seperti senam pagi antara nasabah dengan karyawan Bank Nagari. Tantangan yang dihadapi adalah persaingan antar bank dan produk Tabungan TAHARI yang merupakan produk baru bagi Bank Nagari.

| | | | | |
|--------------|---------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| Tanda Tangan | | | | |
| Nama Terang | Nurhayati, SE | Imelda M, Nur, SE, MHRM | Benny Chandra, SE | Dra. Fitri adona, M. Si |

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE
Nama



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

| Fakultas/Universitas | | Perugas Fakultas/Universitas |
|------------------------|------|------------------------------|
| No. Alumni Fakultas | Nama | Tanda Tangan |
| No. Alumni Universitas | Nama | Tanda Tangan |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki usaha pokok menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito, kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit untuk jangka waktu tertentu. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh profit atau keuntungan. Untuk itu lembaga keuangan atau bank berusaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen, salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan promosi.

Bank sebagai lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam penyediaan modal sering mengalami permasalahan dalam memasarkan produk, walaupun bank tersebut telah memiliki perencanaan yang baik dalam mengelola usahanya. Ketatnya kompetisi antarbank, menuntut Bank Nagari untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam rangka menarik nasabah. Berbagai cara dilakukan oleh bank untuk mempromosikan produk perbankan, mereka melakukan upaya agar produk tersebut dapat diterima di pasar, karena bagaimanapun, bermanfaatnya suatu produk tapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka tidak akan diketahui manfaatnya.

Oleh karena itu diperlukan suatu kegiatan untuk menarik minat masyarakat tentang produk Bank Nagari. Bank Nagari diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat agar berperan dalam usaha perbankan demi meningkatkan taraf hidup

masyarakat itu sendiri. Selain melakukan promosi melalui iklan di televisi, radio, dan media cetak, Bank Nagari juga memperluas wilayah cabang ke daerah-daerah, meningkatkan pelayanan pada konsumen, serta memberikan hadiah-hadiah yang menarik, juga meningkatkan nilai guna dari suatu produk agar selangkah lebih maju dari produk yang ditawarkan oleh bank lainnya. Selain itu bank harus bisa mengikuti perkembangan persaingan di dunia perbankan.

Bank Nagari mempunyai cabang yang tersebar sampai ke daerah tingkat II, namun untuk memperluas jaringan, diperlukan promosi yang gencar dan dapat dipahami oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat memakai semua produk yang ditawarkan oleh Bank Nagari. Bank Nagari sebagai bank daerah yang sudah memiliki beberapa produk, seperti: Tabungan Simpeda, Tabungan Sekoci, Deposito, Jasa Perkreditan, Jasa Pengiriman Uang, dan Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI).

Bank Nagari ini juga mempunyai strategi dalam memasarkan produk yang dihasilkan khususnya Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI), walaupun demikian masih timbul dalam merebut pasar Tabungan Haji Bank Nagari saat ini kita lihat banyak bank yang memberikan kemudahan dengan jasa-jasa perbankan dan tingkat suku bunga yang tinggi dan bersaing, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi pesaing Bank Nagari sendiri, sehingga memerlukan keahlian tersendiri untuk mengatasinya

Produk Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI) merupakan produk baru yang diluncurkan pada akhir tahun 2005, dan telah mendapatkan kepercayaan dari sebagian besar masyarakat setempat. Masalah yang dihadapi oleh Bank Nagari

dalam melakukan promosi produk Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI) ini adalah masyarakat belum banyak mengetahui akan keberadaan dari Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI), ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI) tersebut.

Melihat persaingan antarbank dalam memperebutkan pasar persaingan perbankan, mereka berlomba-lomba mencari simpati masyarakat atau nasabah dengan berbagai cara, untuk itu Penulis tertarik membahasnya dalam laporan Tugas Akhir (TA) yang berjudul: **Bentuk Promosi Tabungan Haji Bank Nagari (Tahari) Pada BPD Sumatera Barat Cabang Sawahlunto/Sijunjung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut Penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apa bentuk promosi produk Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI) pada BPD Sumatera Barat Cabang Sawahlunto/Sijunjung?
2. Apa tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan produk Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI)?

1.3 Batasan Masalah

Karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Nagari BPD Sumatera Barat Cabang Sawahlunto/Sijunjung, maka Penulis membatasi masalah yang akan penulis bahas hanya mengenai produk Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Bank Nagari BPD Sumatera Barat Cabang Sawahlunto/Sijunjung menerapkan 3 (tiga) bentuk promosi pada Tabungan Haji Bank Nagari (TAHARI), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).
2. Bank Nagari BPD Sumatera Barat Cabang Sawahlunto/Sijunjung dihadapkan pada beberapa tantangan yaitu persaingan dengan bank-bank lain dan tabungan TAHARI merupakan produk baru bagi Bank Nagari yang tidak mudah bagi Bank Nagari untuk mendapatkan keyakinan dan kepercayaan dari masyarakat.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
untuk meningkatkan jumlah nasabah sebaiknya Bank Nagari Cabang Sawahlunto/Sijunjung selalu melakukan promosi tidak hanya pada saat musim haji saja tetapi dilakukan pada setiap bulannya agar dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ingin melaksanakan umrah dan haji melalui Tabungan TAHARI.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, & Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ke Tiga, Liberty, Yogyakarta, 2002
- Boone Louis E, & Kurtz Davis L, Pengantar Bisnis, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2000
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2002
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, PT. Indeks, Jakarta 2005
- Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Milenium, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Murti Sumarni, Marketing Perbankan, Liberti, Yogyakarta, 1996
- Mursid, Manajemen Pemasaran, cetakan ke Tiga, Bumi Aksara, Jakarta, 2003
- Modul 25 Tahun Bank Nagari BPD Sumatera Barat
- Moekidjad Mandar Maju, Struktur Organisasi kantor, CV. Alvabeta, Bandung, 2000
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alvabeta, Bandung, 1999
- Stanton William J, Prinsip-prinsip Pemasaran, PT. Prenhalindo, Jakarta, 1996
- Titik Nurbiyati, & Mahmud Machfoedz, Manajemen Pemasaran Kontenporer, Kayon, Jakarta, 2005
- Undang-undang Perbankan, No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan