

# **STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPANAN ARISAN TASIKMALAYA (SIARTA) DI BANK PERKREDITAN RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT GROUP 31 TASIKMALAYA**

**Nidia Rismania Dewi**  
*E-mail: [nidia\\_rd@yahoo.com](mailto:nidia_rd@yahoo.com)*

STIA YPPT PRIATIM TASIKMALAYA

## **Abstrak**

Artikel ini berjudul “Strategi Promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya”.

Pengambilan judul tersebut dilator belakangi karena penulis melihat adanya masalah yang timbul yaitu gejala-gejala masalah yang ada kaitannya dengan strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) masih kurang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis secara kualitatif, maka pelaksanaan strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya belum dilaksanakan secara keseluruhan dengan baik diantaranya : Macam Penjualan Pribadi/Perseorangan dan Macam Publikasi mengenai Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) kepada nasabah. Sedangkan strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang sudah baik atau yang sudah dilaksanakan sepenuhnya secara optimal di Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya diantaranya : Macam Periklanan dan Macam Promosi Penjualan mengenai Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) kepada nasabah.

Dari penjelasan di atas, mengacupada Hierarki strategi promosi bahwa macam-macam strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) sangatlah penting untuk menunjang pelaksanaan pekerjaan di Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya yang dijalankan oleh para pegawai walaupun belum sepenuhnya secara optimal dijalankannya perlu peningkatan dan perbaikan di masa yang akan datang demi tercapainya tujuan organisasi yaitu strategi promosi yang berkualitas

*Kata Kunci :Strategi, Promosi,Tabungan*

## **Abstract**

*This article is entitled "Promotion Strategy for the Tasikmalaya Arisan Savings Savings (Siarta) at the Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya People's Credit Bank".*

*Taking the title is dilated because the writer sees that there are problems that arise, namely the symptoms of problems that are related to the promotion strategy of the Tasikmalaya Arisan Savings Savings (Siarta) which is still not as expected.*

*Based on the results of the discussion and qualitative analysis, the implementation of the promotion strategy for the Tasikmalaya Arisan Savings Savings (Siarta) at the BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya Bank has not been implemented as a whole properly including: Kinds of Personal / Individual Sales and Publications on the Tasikmalaya Arisan Savings Savings (Siarta ) to customers. While the promotional strategy for the Tasikmalaya Arisan Savings Savings (Siarta) that has been good or has been fully implemented optimally at Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31*

*Tasikmalaya include: Kinds of Advertising and Kinds of Sales Promotions regarding Tasikmalaya Arisan Savings Savings (Siarta) to customers.*

*From the explanation above, referring to the hierarchy of promotional strategies that various promotional strategies for the Tasikmalaya Arisan Savings Savings (Siarta) are very important to support the implementation of work at Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya which is carried out by employees even though not yet fully implemented, it needs improvement. and improvements in the future in order to achieve organizational goals, namely quality promotion strategies*

*Keywords: Promotion, Strategy, Saving*

## PENDAHULUAN

Kemampuan memperoleh peningkatan pendapatan melalui produk Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) sangat bergantung kepada kemampuan manajemen bank dalam mengelola assets, liabilities dan modal. Mengingat pada tingkatan kantor cabang lebih diutamakan untuk dilakukannya optimalisasi penggunaan asset yang ada untuk meraih laba bersih yang maksimal.

Pada dasarnya strategi promosi Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang diberikan oleh Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya tersebut mempunyai pengaruh yang positif atau menguntungkan bagi perusahaan sehingga penghimpunan tabungan produk Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) akan meningkatkan target pendapatan atau sebaliknya memiliki pengaruh negatif yang dapat merugikan perusahaan karena strategi promosi tidak meningkatkan pendapatan bank.

Semua itu merupakan hal yang perlu untuk diteliti agar diketahui hasil dari strategi promosi tersebut terhadap target peningkatan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil peninjauan penulis di Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya, menemukan gejala-gejala masalah yang ada kaitannya dengan strategi promosi Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta). Hal ini tampak sebagai berikut Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berupa Data Nasabah Produk Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) merupakan hal pokok yang harus dicapai oleh Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya setiap tahunnya yang mana target pencapaian Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) telah ditetapkan oleh manajemen Bank. Hal ini dapat terlihat dari bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 1

Daftar Data Nasabah Produk Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta)  
 Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya

No	Tahun	Target Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta)	Realisasi Rekening	%
1	2016	1.073	942	87.8
2	2017	1.212	925	76.3
3	2019	1.527	1.117	73.1

Sumber: Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya, 2018

Berdasarkan tabel di atas, sisa yang belum terealisasi setiap tahun terlihat bahwa terdapat penurunan, maka terjadi rencana target Bank dengan hasil yang belum dicapai tidak sesuai dengan yang diharapkan.

1. Promosi Produk Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang di pasarkan kurang sesuai dengan harapan nasabah.

Belum tercapainya pemasaran tersebut, diduga menurut penulis disebabkan belum dilaksanakan macam-macam strategi promosi dengan baik, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memfokuskan penelitian serta menyajikannya dalam bentuk Usulan Penelitian dan akan diberi judul : “Strategi Promosi Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya”

## LANDASAN TEORI

Pelaksanaan strategipromosisuatu faktor penting yang turut menentukan kelancaran bagi perusahaan dari berbagai tindakan yang diambil dimana Pimpinan dapat mendapatkan kesimpulan mengenai apa saja yang boleh atau tidak boleh dilakukan dalam setiap masalah yang dihadapi khususnya strategipromosimobile banking di Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya.

Menurut Sabardi ( 2001, hal. 5) mengemukakan tentang strategi adalah “Strategi yaitu tindakan sifatnya selalu meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan pandangan mengenai apa yang ingin dicapai oleh customer dimasa yang akan datang ”

Selanjutnya pengertian promosi menurut Manullang (2001, hal. 20) adalah sebagi berikut :“Proses di dalam individu dan kelompok sehingga mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari produk tersebut.”

Promosi merupakan salah satu variable strategipromosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.menurut Kotler (2005, hal. 111)promosi juga sering dikatakan proses berlanjut diantaranya :

- Promosi membentuk suara (*voice*) bagi perusahaan dalam pasarnya, sehingga dapat mengkomunikasikan suatu produk dan kelebihanannya pada konsumen potensial.
- Promosi membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dalam pasar yang kompetitif.
- Promosi membantu perusahaan dalam menetapkan dan mengembangkan produk baru.

Selanjutnya alat alat dan macam-macam strategi promosi, menurut Kotler dalam (Teguh 2007 , hal. 79) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan :

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen serta membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. Penjual Pribadi :

Penjualan perseorangan yang mempunyai peran dalam pemasaran jasa penting seperti intraksi secara personal antara penyedian dan konsumen, bagian dari produk jasa.Penjualan pribadi atau perseorangan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran

- penjualan sehingga mengadakan penyesuaian pada saat itu.
3. Promosi Penjualan:  
Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya atas brosur, lembar informasi dan lain-lain
  4. Publikasi :  
Merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya dimana perusahaan tidak harus

- berhubungan dengan pelanggannya, pemasok dan penyalur tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar seperti :
- Membangun citra
  - Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
  - Mengatasi masalah yang ada
  - Memperkuat positioning perusahaan
  - Mempengaruhi publik relation

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif sebagai “*Human Instrument*” berfungsi menentukan bagaimana focus dalam penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif menurut Nasution (2008, hal. 224 ) peneliti sebagai instrumen peneliti serasi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Peneliti sebagai alat peka dan dapat beraksi setrhadap sebagai stimulan dari lingkungan bermakna
2. Peneliti sebagai alat penyesuaian diri terhadap semua aspek
3. Tiap situasi merupakan aspek keseluruhan, tidak ada satupun intrumen berupa test atau angket kecuali manusia
4. Suatu situasi yang melibatkan interkasi manusia
5. Peneliti sebagai instrumen menganalisis data yang diperoleh

Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Pimpinan Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya
2. Devisi Pemasaran

3. Pegawai / Customer Service
4. Nasabah

Dengan demikian penelitian ini penulis dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada di tempat tertentu yakni : Bank BPR Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya

### **PEMBAHASAN DAN HASIL**

Dari beberapa hasil wawancara dengan para informan tentang : “Strategi Promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya, dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang diberikan oleh Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya tersebut mempunyai pengaruh yang positif atau menguntungkan bagi perusahaan sehingga penghimpunan tabungan produk Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) akan meningkatkan target pendapatan atau sebaliknya memiliki pengaruh negatif yang dapat merugikan perusahaan karena strategi promosi tidak meningkatkan pendapatan bank. Semua itu merupakan hal yang perlu untuk diteliti agar diketahui hasil dari strategi

promosi tersebut terhadap target peningkatan Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya.

Dari penjelasan di atas, mengacu pada Hierarki strategi promosi berdasarkan teori Kotler dalam (Teguh 2007, hal. 79) bahwa strategi promosi sangatlah penting untuk mendongkrak peningkatan kualitas dan produk-produk yang baru khususnya produk Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya. Hal ini akan mendorong meningkatkan pendapatan dan tabungan, sehingga akan meningkatkan jumlah pendapatan bank terutama dari produk Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang akan mempengaruhi kegiatan perekonomian masyarakat untuk memajukan bank milik pemerintah adalah karena adanya macam-macam strategi promosi yang dijalankan oleh para karyawan walaupun belum sepenuhnya secara optimal dijalankannya perlu peningkatan dan perbaikan di masa yang akan datang demi tercapainya tujuan organisasi tersebut.

Berdasarkan data tersebut diatas, data yang belum tercapai tiap tahun menunjukkan penurunan, hal ini menentukan perencanaan dalam penentuan Bank dengan akhir yang akan dicapai belum sesuai dengan yang sudah direncanakan sehingga perlu adanya perbaikan-perbaikan dan peningkatan di masa yang akan datang dengan salah satu menjalankan strategi promosi

Dari data jumlah nasabah yang menggunakan fasilitas Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya terlihat berfluktuasi. Hal tersebut menunjukkan perubahan baik

peningkatan maupun penurunan jumlah nasabah, baik nasabah yang baru pertama kali datang maupun nasabah lama di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya.

Jadi berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31”, maka pelaksanaan penerapan macam-macam strategi promosi di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya belum dilaksanakan secara keseluruhan yaitu :

1. Penerapan macam-macam strategi promosi pemberian Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang belum dilaksanakan secara optimal di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya adalah sebagai berikut :
  - a) Penjualan Pribadi/Perseorangan, dengan parameter :
    - Penetapan harga berbasis permintaan
    - Penetapan harga berbasis persaingan
    - Melakukan percakapan langsung dengan calon pelanggan mengenai Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta)
  - b) Publikasi, dengan parameter :
    1. Melaksanakan even sponsorship yang merupakan strategi efektif untuk Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta)
    2. Mempengaruhi publik relation untuk menggunakan Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta)

2. Sedangkan penerapan macam-macam strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang sudah baik atau yang sudah dilaksanakan sepenuhnya secara optimal di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya adalah sebagai berikut :

- a) Periklanan, dengan parameter :
- Melaksanakan promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) melalui penyebaran brosur
  - Melaksanakan promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) melalui penyebaran spanduk
  - Melaksanakan promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) melalui media cetak
  - Melaksanakan promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) melalui media elektronik
- b) Promosi Penjualan, dengan parameter :
- Melaksanakan pameran baik pameran langsung yang

diadakan oleh perusahaan maupun mengikuti pameran lainnya

- Melaksanakan pagelaran acara khusus
- Melaksanakan promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang diberikan kepada nasabah
- Melaksanakan eksposisi atau memperluas pandangan tentang Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta)

Dari penjelasan di atas, mengacu pada Hierarki strategi promosi berdasarkan teori Kotler dalam (Teguh 2007, hal. 79) bahwa strategi promosi sangatlah penting untuk menunjang pelaksanaan pemasaran Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya adalah karena adanya macam-macam strategi promosi yang dijalankan walaupun belum sepenuhnya secara optimal dijalankannya perlu peningkatan dan perbaikan di masa yang akan datang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Strategi Promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya”, maka pelaksanaan Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya tersebut belum dilaksanakan secara keseluruhan dengan baik diantaranya :

- c) Penjualan Pribadi/Perseorangan  
d) Publikasi, dengan parameter :

Sedangkan macam-macam strategi promosi yang sudah baik atau

yang sudah dilaksanakan sepenuhnya secara optimal di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya diantaranya :

- c) Periklanan, dengan parameter :  
d) Promosi Penjualan

Dari penjelasan di atas, mengacu pada Hierarki strategi promosi berdasarkan macam-macam strategi promosi sangatlah penting untuk menunjang pelaksanaan peningkatan Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya yang dijalankan oleh para pegawai walaupun belum sepenuhnya secara optimal perlu

peningkatan dan perbaikan di masa yang akan datang demi tercapainya tujuan organisasi yaitu strategi promosi yang baik dan berkualitas.

### Saran

Salah satu cara untuk meningkatkan strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) yang lebih baik di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya harus menerapkan macam - macam strategi promosi. Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami para nasabah dikategorikan sebagai empati, sehingga menunjang para pegawai dalam meningkatkan strategi promosi Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta) terhadap nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit Group 31 Tasikmalaya dapat meningkatkan pendapatan bank dari produk Tabungan Simpanan Arisan Tasikmalaya (Siarta).

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 2002 *Manajemen Pemasaran Modem*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Kedua Alpha Beta, Bandung,
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_ .2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium dua diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sopyan Efendi, 2000, *Metode Penelitian*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2014. *Statistik untuk Penelitian*, Cetakan Ketiga, CV. Alfabeta : Bandung.
- Teguh, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Gramedia: Jakarta