

LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PRODUK SIMPANAN
DI PT. BANK BJB KCP KRAMATWATU SERANG**

Diajukan Kepada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Dalam Rangka
Memenuhi Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Ahli Madya (A.Md)



Disusun Oleh :

IROH

5502200001

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
2024**

**LEMBAR PERNYATAAN
LAPORAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IROH
NIM : 5502200001
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Strategi Bauran Proomosi Produk Simpanan di
PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Laporan Tugas Akhir yang penulis buat sebagai syarat untuk gelar Ahli Madya (A.Md) merupakan hasil karya penulis pribadi dan saya tidak melakukan penjuplakan karya orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang dikutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumber dan referensinya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan menerima sanksi perbuatan tersebut sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku .

Serang, 7 Juni 2023



IROH
NIM 5502200001

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : **STRATEGI BAURAN PROMOSI PRODUK
SIMPANAN DI PT. BANK BJB KCP KRAMATWATU
SERANG**

Nama Mahasiswa : IROH

NIM : 5502200001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 07 Juni 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di Serang dan dinyatakan **LULUS**

Tanggal : 12-07-2024
Pembimbing I

Diqbal Saayanegara, S.E., M.Si
NIP. 198302072006041005

Tanggal : 10-07-2024
Pembimbing II

Fadhilah, S.Ikom., M.M
NIP. 199202042029032025

Tanggal : 08-07-2024
Penguji I

Solehatin Ika Putri, S.E., M.M
NIP. 199107122023212356

Tanggal : 05-07-2024
Penguji II

Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc
NIP. 199201282019032016

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Prof. Dr. H. Tubagus Ismail, S.E, M.M., AK
NIP.197312302001121001

Kepala Program Studi
Diploma III Manajemen Pemasaran

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M
NIP. 199009102019032017

ABSTRAK

Tujuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah Untuk mengetahui strategi bauran promosi di PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang dalam mempromosikan produk simpanan dan Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam strategi promosi produk simpanan pada bank BJB KCP kramatwatu serang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan *Customer Servis* dan *Teller* dan observasi langsung di bank. Hasil dalam Tugas Akhir ini adalah strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang adalah melalui periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), Hubungan masyarakat(*publicity*), dan Pemasaran langsung (*Direct marketing*). dan hambatan yang dialami kurangnya ketertarikan Masyarakat dalam menabung, persaingan antar Perusahaan yang menawarkan produk sejenis sama, keterbatasan sarana pada saat melakukan promosi melalui media cetak yaitu masih terbatasnya jumlah brosur yang dimiliki dan media elektronik yaitu kurang memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci : Strategi bauran promosi, produk simpanan

ABSTRACT

The objectives in the preparation of this final project are to find out the strategy promotion mix at PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang in promotion savings products and to find out the obstacles faced in the promotion strategy of deposit products at bank BJB KCP kramatwatu serang. The research method used is descriptive research with data collection through interviews with customer service and tellers and direct observations at the bank. The result of this final project is a promotional mix strategy carried out by PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang is through advertising, sales promotion, personal selling, publicity, and direct marketing. And obstacles experienced by the lack of public interest in saving, competition between companies that offer products of the same type, the limitations of facilities when promoting through print media are still limited in the number of brochures owned and electronic media, namely the lack of use of social media.

Keywords: *promotion strategy, savings products*

MOTTO LEMBAR

Bersungguh sungguhlah di jalan Allah “barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.”

(QS Al Ankabut : 6)

“Jika kamu ada di jalan yang benar menuju Allah, berlarilah. Jika itu berat untukmu, berlari-lari kecil lah. Jika kamu kamu Lelah, berjalanlah, dan jika kamu tidak bisa, merangkaklah, tapi jangan pernah berhenti atau berbalik arah.”

(Imam Syafi’i)

Kebaikan menghapus keburukan. “sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan buruk.”

(QS Hud: 114)

Dan Dia Bersama kamu dimana saja kamu berada dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan

(Q.S Al-Hadid: 4)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan Karunia-Nya yang senantiasa memberikan petunjuk. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir. Dengan judul “Strategi Bauran Promosi Produk Simpanan di PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang” sebagai salah satu syarat dalam memenuhi Tugas Akhir pada Program Studi Diploma III Marketing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Sholawat serta salam tak lupa penulis persembahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, bersama keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis menyadari banyak hambatan, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, pengarahan, semangat, dan motivasi sehingga dapat terselesaikan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis, mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., M. T., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Prof. Dr. H. Tubagus Ismail, S.E, M.M, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Dr. Wawan Ichwanudin, SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
4. Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M, Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5. Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi serta masukan kepada penulis
6. Fadhilah, S.Ikom.,M.M selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan masukan-masukan pada penyusunan laporan tugas akhir ini dengan penuh semangat dan keikhlasan

7. Seluruh dosen Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan ilmunya dan membimbing dengan baik selama perkuliahan
8. Staf Program Studi Diploma III Marketing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang sudah membantu dalam proses perkuliahan
9. Bapak Yuddy Renaldi selaku Direktur PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang (Persero) Tbk yang telah mengizinkan saya melaksanakan magang industri.
10. Ibu Denna Tri Utami selaku manager PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang yang telah mengizinkan saya melaksanakan magang industry
11. Bapak Andri Gusti M selaku pembimbing magang PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang yang telah membimbing penulis selama melaksanakan magang industri
12. Serta semua pihak lain, keluarga dan sahabat yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf yang sebersar-besarnya apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta penulis menerima kritik dan saran demi perbaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Serang, 7 Juni 2023

IROH
5502200001

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Tugas Akhir	5
1.4 Manfaat Tugas Akhir	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
2.1 Definisi Pemasaran	7
2.1.1 Bauran Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran	10
2.2 Definisi Promosi	11
2.2.1 Bauran Promosi	12
2.2.2 Tujuan Promosi	13
2.3 Definisi Produk Simpanan	15
2.3.1 Produk Simpanan Tabungan	15
BAB III METODE PENULISAN	19
3.1 Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir	19
3.2 Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	21

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Bank BJB KCP Kramatwatu Serang	23
4.1.1 Profil Singkat PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang	23
4.1.2 Tujuan VISI dan MISI PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang	26
4.1.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang.....	27
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang.....	27
4.2 Strategi Bauran Promosi Produk Simpanan di PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang	31
4.3 Kendala yang dihadapi dalam promosi produk simpanan PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang.....	35
4.4 Pembahasan Masalah.....	36
BAB V PENUTUP	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN-LAMPIRAN	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang.....	25
Gambar 4. 2 Bagan struktur organisasi PT. Bank BJB KCP kramatwatu	27
Gambar 4. 3 Papan reklame	32
Gambar 4. 4 Promosi voucher belanja.....	33
Gambar 4. 5 Hut PGRI	33
Gambar 4. 6 <i>Customer service</i>	34
Gambar 4. 7 Memasarkan produk simpanan	35

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Visi dan Misi PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang	26
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat hidup	45
Lampiran 2 Surat permohonan kerja / praktek magang.....	46
Lampiran 3 Surat balasan dari perusahaan	47
Lampiran 4 Kartu bimbingan tugas akhir.....	48
Lampiran 5 Form penilaian magang.....	49
Lampiran 6 Kegiatan magang	51
Lampiran 7 Brosur Tabungan Tandamata Myfirst	53

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada lima macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk atau jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*), Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melalui hubungan Masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), keempat promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*), dan ke lima melalui pemasaran langsung (*Direct marketing*). Menurut Assauri (2019:65).

Seiring perkembangan dunia perbankan, banyak produk dan jasa perbankan yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu perbankan pun terus menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran memainkan peranan yang penting melalui upaya perusahaan dalam menerapkan strategi dan kebijakan perusahaannya untuk

mewujudkan kepuasan nasabah. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat.

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi atau individu.

Dengan demikian maka kinerja strategi promosi berhubungan erat dengan nasabah yang mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu aspek strategi dalam promosi. Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), strategi promosi dapat dijadikan sebagai

alat informasi dan komunikasi untuk meningkatkan jumlah suatu produk agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Saat ini semakin beragam produk tabungan yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat dengan berbagai kemudahan-kemudahan, tingkat suku bunga yang kompetitif, berikut hadiah-hadiah yang menarik. Hal ini jika dilihat dari sudut pandang nasabah, cukup menguntungkan karena semakin banyak produk yang ditawarkan.

Bank BJB sebagai salah satu bank yang memasarkan berbagai simpanan, produk simpanan yang dimiliki oleh bank BJB seperti Tandamata Purnabakti, Tandamata Bisnis, Tandamata Gold, Tandamata Dollar, dan lain-lain. Dari banyaknya produk Tabungan yang ditawarkan oleh bank BJB penulis tertarik untuk meninjau produk Tabungan BJB Tandamata MyFirst. Menurut penulis produk simpanan Tandamata MyFirst dapat dijadikan media edukasi untuk mengenal dan menanamkan budaya menabung sejak dini agar anak lebih mengerti cara menyimpan uang dan kurangnya anak yang menabung di sekolah maka orang tua lebih percaya untuk menabung di bank untuk masa depan anaknya.

Produk ini terhitung produk baru di bank BJB, yang baru diluncurkan di pasaran pada bulan januari tahun 2014. Maka promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan keunggulan dari tabungan Tandamaat My First dalam meraih calon konsumen atau nasabah. Produk tabungan Tandamata My First diharapkan menjadi produk unggulan, tentunya dengan atribut produk yang

memenuhi syarat seperti layanan, tingkat suku bunga dan kemudahan-kemudahan. Hal ini menjadi dasar keputusan bagi nasabah untuk memilih dan menggunakan produk yang diinginkan.

Adapun penerapan strategi promosi yang digunakan oleh bank BJB kantor cabang pembantu kramatwatu serang untuk meningkatkan penjualan produk tabungan Tandamata My First diantaranya melalui kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank BJB kantor cabang pembantu kramatwatu berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Rata-rata Nasabah peminat Tabungan Tandamata My First yaitu kalangan dewasa. Pada periode pertama bulan (maret-mei) Tahun 2023 jumlah nasabah sebanyak 47 orang namun pada bulan (juni-juli) menurun sebanyak 7 orang yaitu dari 47 orang menjadi 40 orang. Hal ini dilatar belakangi karena adanya hambatan yang menjadi tantangan selama pelaksanaan promosi mulai dari persaingan antar bank, jumlah brosur yang masih terbatas, kurang memanfaatkan media iklan televisi, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan mengambil judul “**Strategi Bauran Promosi Produk Simpanan di PT. Bank BJB KCPKramatwatu Serang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran promosi di PT. bank BJB KCP kramatwatu serang dalam mempromosikan produk simpanan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam Strategi promosi produk simpanan di PT. bank BJB KCP kramatwatu serang?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Penelitian laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi di PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang dalam mempromosikan produk simpanan
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam strategi promosi produk simpanan pada bank BJB KCP kramatwatu serang

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Bagi Penulis

- a. Untuk lebih mendalami cara penulisan lebih baik dan efektif serta meningkatkan wawasan ilmu lebih mendalam dan untuk meningkatkan pengetahuan penulis pada laporan tugas akhir.
- b. Menambah informasi bagi penulis tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang dalam pelaksanaan bauran promosi pada produk simpanan

1. Manfaat Bagi Akademik

- a. Bagi pihak lain penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu bagi para pembaca serta dapat dipertimbangkan untuk bahan penelitian selanjutnya.
- b. Menambah informasi dan dapat dijadikan sumber dan referensi dan bagi mahasiswa mengenai kajian strategi promosi tentang PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil pembahasan ini dapat memberi sumber wacana untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), pemasaran adalah proses Dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Sedangkan Menurut indrasari (2019:2) pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana. Yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan Masyarakat umum.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan Masyarakat umum.

Sedangkan Menurut Fauzi Baisyir (2021), pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu Perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktiviatas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan atau konsumen demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018;42), lebih lanjut bagi Perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan Keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam mencapai pasar sasaran.

kemudian bauran pemasaran adalah kombinasi perpaduan dari berbagai variabel Keputusan pemasaran, strategi dan rencana yang digunakan oleh manajemen Perusahaan saat memasarkan barang dan jasanya (Thabit, 2018) dalam sinuraya & zuhriyah, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan amstrong (2018;77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah Perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang

saling terkait dalam Upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen-elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*) adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.
3. Tempat (*place*) merupakan lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan
4. Promosi (*promotion*) ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk maupun barang atau jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Rauf *et.al.*, (2021), merupakan menyampaikan informasi serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya diantaranya yaitu:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk simpanan *brand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan produk simpanan *brand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu mengamati dan memahami pemenuhan kebutuhan pelanggan, keinginan target pasar, mampu mengamati situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut

dengan baik karena dengan demikian tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang menguntungkan dan memiliki konsumen yang setia akan mudah didapatkan atau dicapai.

2.2 Definisi Promosi

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi melalui berbagai media seperti iklan di media masa, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan sponsorship. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik minat dan perhatian target pasar dengan cara memberikan informasi, mempengaruhi keputusan, dan membangkitkan keinginan untuk membeli produk atau jasa. Promosi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membantu meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Hermawan (2018:37) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*),

membujuk (*to persuade*), pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi atau individu.

Dari pengertian promosi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas mengkomunikasikan atau memberitahukan kepada calon konsumen / pelanggan atas sebuah barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik hati pelanggan dan konsumen pun tertarik demi mencapai kepuasan pelanggan atas produk yang telah dikonsumsi.

2.2.1 Bauran Promosi

Menurut Assauri dalam (Saputra dan Yusa, 2019), menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur promosi yang digunakan Perusahaan untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019;116), adalah Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat dan penjualan *personal* yang digunakan Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun nilai pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran sebuah Lembaga perusahaan yang terdiri dari iklan, serta lain-lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*) periklanan adalah suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh Perusahaan kepada Masyarakat melalui media masa untuk

menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan Masyarakat mengenai produk yang dijual oleh Perusahaan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan adalah Upaya Perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public realation and publicity*) hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan Masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra Perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakuakn penjualan.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang Perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
 - f. meluruskan kesan yang keliru
 - g. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. membangun citra Perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. membentuk pilihan merek
 - b. mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - c. mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pelanggan
 - d. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari Perusahaan tertentu
 - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan

2.3 Definisi Produk Simpanan

Produk simpanan adalah jenis produk yang ditawarkan oleh bank untuk nasabahnya agar dapat menyimpan uang mereka dalam rekening yang aman dan memberikan bunga bagi nasabah. Produk simpanan ini berbagai macam jenis dan kategori, termasuk tabungan, deposito dan giro. Produk simpanan juga dilengkapi dengan berbagai fitur layanan internet dan mobile banking untuk memudahkan nasabah dalam mengakses dan mengelola uang mereka. Produk simpanan ini memberikan manfaat berupa bunga yang menguntungkan dan biaya administrasi yang rendah bagi nasabahnya.

Menurut Muljono (2019;77) Produk Simpanan merupakan dana yang di percayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu

Sedangkan menurut Kamsir (2018;66), mengemukakan pengertian produk simpanan adalah dana yang dipercaya oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk tabungan, giro, deposito berjangka sertifikat deposito tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.

Dapat disimpulkan diatas menurut para ahli bahwa produk simpanan adalah jenis produk yang ditawarkan oleh bank untuk nasabahnya agar dapat menyimpan uang mereka dalam rekening yang aman dan memberikan bunga bagi nasabah.

2.3.1 Produk Simpanan Tabungan

Tabungan adalah suatu simpanan uang dibank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Banyak kemudahan yang

ditawarkan oleh bank untuk mereka calon nasabah yang ingin menabung, salah satu kemudahannya adalah dapat menarik tunai secara mandiri melalui mesin ATM (Anjungan Mesin Mandiri) yang disebar oleh bank tersebut. Ketika menabung di bank umumnya nasabah akan mendapatkan keamanan dan kenyamanan fasilitas seperti kartu ATM, buku tabungan, mobile banking serta beberapa layanan lain sesuai dengan kebijakan bank.

Menurut Kamsir (2019:37), mengemukakan bahwa tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya. Sedangkan pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan no. 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, Bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Sebagai contoh dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau atau setiap hari atau mungkin setiap saat, yang jelas harus sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung perjanjian antara keduanya yaitu bank dengan penabung.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing dan digunakan sesuai kebutuhan. Alat ini dapat digunakan secara

individual maupun secara bersama-sama. alat-alat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Buku Tabungan

Yaitu buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan-catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin akan terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat menguangi saldo yang ada dibuku tabungan tersebut.

2. Slip Penarikan

Yaitu formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kwitansi

Yaitu bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan Bersama dengan buku tabungan.

4. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang tabungannya, baik bank maupun dimesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar ditempat-tempat yang strategis.

Manfaat tabungan yang diperoleh untuk bank itu sendiri adalah tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank tersebut dan bisa dipakai untuk menunjang operasional bank untuk memperoleh keuntungan (laba). Tabungan dapat menjadi penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas dan banyak produk lainnya. meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.

Adapun manfaat yang diperoleh bagi nasabah itu sendiri adalah mereka akan terjamin keamanan uangnya di bank sebagai salah satu upaya penghematan bagi mereka yang menabung di bank karena terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus. Adanya kepastian saat menarik uang, karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM.

Tujuan tabungan mempunyai tujuan yaitu membuat masyarakat meminati untuk menjadi nasabah bank dengan mempercayakan bank untuk mengelola dananya. Meningkatkan pelayanan kepada para nasabah bank dengan fasilitas transaksi yang sering dilakukan seperti penarikan, penyetoran, dan lain-lain. Sebagai alat untuk memudahkan transaksi bisnis atau usaha individu. Uang yang disisihkan nasabah dari hasil pendapatannya dibank dapat digunakan untuk cadangan di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan diatas dari pendapat para ahli bahwa tabungan adalah simpanan pada bank berupa uang tunai yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan perjanjian antara bank dengan nasabah.

BAB III METODE PENULISAN

3.1 Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir

Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang, yang merupakan tempat penulis melakukan kegiatan magang industri. Selama melaksanakan magang penulis sering berkomunikasi secara langsung tanya jawab Bersama karyawan, serta melakukan pengamatan untuk mengetahui tentang segala permasalahan yang dialami nasabah terhadap keputusan pembelian produk

3.2 Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menurut Adiputra *et.al.*, (2021) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini menggunakan metode deskriptif.

Menurut Sugiyono (2020:64), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penulis bertujuan memaparkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dalam memutuskan

pembelian suatu produk dan strategi apa yang dilakukan oleh PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang untuk memuaskan hati pelanggan dengan produk yang telah ditawarkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis dan sumber data, yaitu:

1. Jenis Data

Data-data yang digunakan penulis dalam melihat permasalahan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data primer dalam Penulisan tugas akhir ini berupa profil Perusahaan dan penerapan strategi bauran promosi di Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang tersedia dari dokumen yang terdapat di PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang. Adapun Data sekunder dalam penulisan tugas akhir ini berupa data dari laporan keuangan Tahunan yang terdapat di PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang

2. Sumber Data Laporan Tugas Akhir

Sumber data yang diperoleh dalam penulisan laporan tugas akhir ini dari wawancara, observasi dan dokumen ditempat magang terkait permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang asli data sebagai hasil observasi yang dilakukan sendiri bukan data hasil karya orang lain yang menggambarkan suatu keadaan tempat magang. Sumber data internal ini merupakan hasil pemberian data oleh pembimbing magang melalui arsip kantor yang ada di PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan sumber data yang menggambarkan situasi dan kondisi yang ada diluar perusahaan. Data ini didapat dari internet dan sumber lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara-cara yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan laporan tugas akhir. Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis dapat mengumpulkan data dari berbagai cara yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017:203) Observasi merupakan sebagai Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan

Teknik yang lain. metode ini dilakukan oleh penulis selama melaksanakan magang dengan cara mengadakan pengamatan terhadap peran *Customer Service* dalam menerapkan strategi bauran promosi di PT. bank BJB KCP kramatwatu serang

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:231) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dari wawancara Penulis mendapat data *customer service* dalam menerapkan strategi bauran promosi di PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

Berikut ini adalah gambaran umum dari PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang yang telah diperoleh selama kegiatan magang industri.

4.1.1 Profil Singkat PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

Bank merupakan salah satu jenis Lembaga keuangan di Indonesia didunia keuangan bank merupakan salah satu institusi pilar penjamin kelancaran perputaran uang dalam masyarakat. Lembaga keuangan tentunya memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan ini memiliki jam operasional 08:00 – 16:00 WIB. Lokasi PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang berada di Ruko Citra Garden BMW, Blok B-03 No. 01, wanayasa, Kec. Kramatwatu kabupaten serang Banten 42161 dan memutuskan untuk berpindah lokasi pada Juni 2021 PT. bank BJBKCP kramatwatu serang yang beralamat di Jl. Raya serang km. 8, RT/ RW 003/ 001 Desa kramatwatu, kec. Kramatwatu kabupaten serang, provinsi banten bank bjb yang berkantor pusat di kota bandung provinsi jawa barat. Dan kantor cabang khusus (Kck) yang Berada di Jl. Veteran No 6, Cipare, Kec Serang. Kota serang, Banten 42117

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (selanjutnya disebut “bank BJB” atau Perseroan) didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No 33 Tahun 1960 tentang penentuan perusahaan milik Belanda di Indonesia yang dikenakan nasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yaitu N.V Denis (De Eerste Nederlandsche Indische

Shareholding) terkena ketentuan tersebut dan diarahkan kepada Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Bank telah mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 20 Mei 1961. Sebagai tindak lanjut dari peraturan Pemerintah No. 33 tahun 1960, Pemerintah daerah Tingkat Provinsi Jawa Barat mendirikan Bank Karya Pembangunan dengan Akta Notaris Noezar No. 152 tanggal 21 Maret 1961 dan No. 184 tanggal 13 Mei 1961 yang kemudian dikukuhkan dengan surat Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat No. 7/GKDN/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961 dengan nama PT Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No. 11/PD/DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972, kedudukan hukum PT Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi PD Bank Karja Pembangunan Daerah Jawa Barat.

Nama PD Bank Karja Pembangunan Daerah Jawa Barat selanjutnya diubah menjadi BPD Jabar sesuai Perda Provinsi Jawa Barat Nomor 1/DP-040/ PD/1978 Tanggal 27 Juni 1978. Pada tahun 1992 sesuai dengan Surat Keputusan Bank Indonesia No.25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 status BPD Jabar meningkat menjadi bank umum devisa. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 1995, BPD Jabar memiliki sebutan Bank Jabar dengan logo baru.

Berikut gambar logo PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang



GAMBAR 4. 1 LOGO PT. BANK BJB KCP KRAMATWATU SERANG

(SUMBER: PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN TBK)

Logo perseroan memiliki makna jangkauan pelayanan dan persefektif sekunder berarti sayap yang terbang untuk kemajuan. Bentuk sayap pada bank bjb melambangkan lengan yang menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, Shareholder dan seluruh masyarakat. Sedangkan penggunaan huruf pada *logotype* merupakan pengembangan bentuk dari huruf Alte Haas Grothesk.

Pemilihan nama bank BJB hadir sebagai akronim dari bank jabar banten menggambarkan sifat derhanaan dan sifat modern masyarakat dimana bank BJB akan berbakti. Nama ini menggambarkan tranformasi bank BJB untuk menjadi lebih efektif dan professional dalam melayani seluruh lapisan masyarakat dari sabang sampai Merauke. *Brand personality* bank BJB menggambarkan sosok institusi finansial yang cekatan, sigap dan terampil dalam setiap Tindakan maupun interaksi. Baik dengan shareholder, nasabah maupun dengan masyarakat pada umumnya. Selain itu, juga menunjukkan sosok institusi finansial yang membumi, akrab, ingin selalu dekat masyarakat, shareholder dan nasabahnya. Sehingga

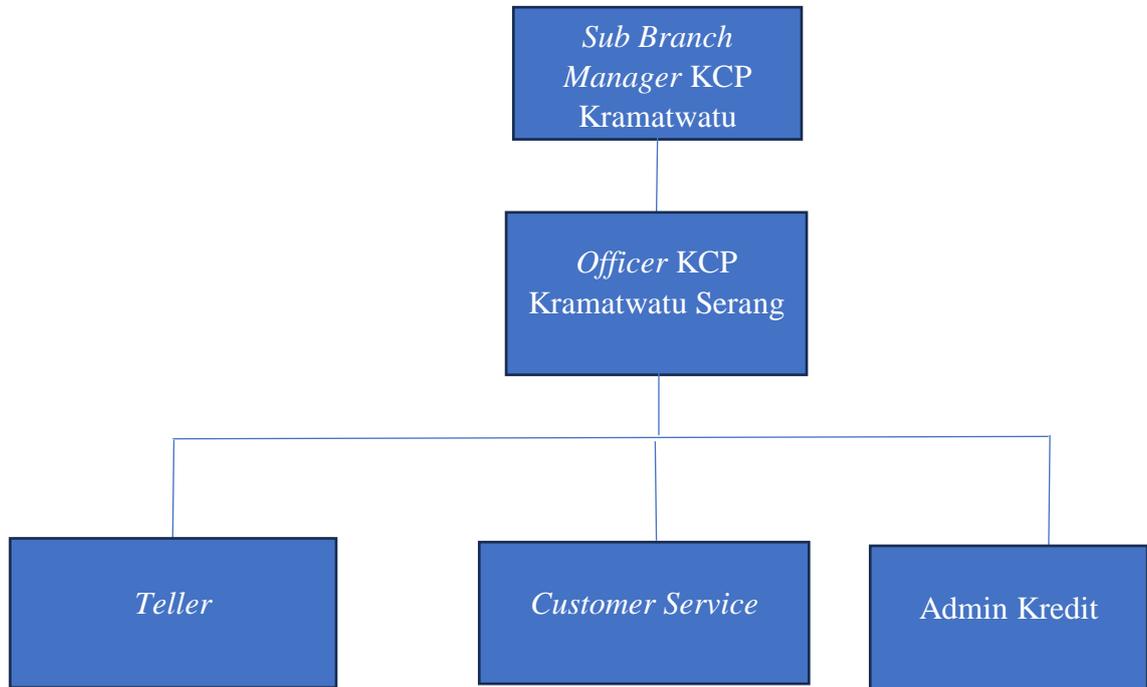
dalam proses operasional hari ke hari, sifat ini menjadi nafas dalam setiap Tindakan. Serta menampilkan sosok sebuah institusi finansial yang mapan memiliki pondasi yang kuat, dan dengan demikian dan demikian tampak penuh percaya diri dalam menghadapi persaingan, menjadi pemakin teratas dalam industry maupun dalam proses pelayanan dengan nasabah.

4.1.2 Tujuan VISI dan MISI PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

TABEL 4. 1 VISI DAN MISI PT. BANK BJB KCP KRAMATWATU SERANG

Visi	Misi
menjadi Bank Pilihan Utama Anda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah 2. Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan kaungan 3. Memberikan layanan terbaik kepada nasabah 4. Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada stakeholders 5. Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan

4.1.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang



GAMBAR 4. 2 BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK BJB KCP KRAMATWATU

(Sumber: Pegawai PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang)

4.1.4 Deskripsi Pekerjaan PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

Pada struktur bagan organisasi PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang terdapat pembagian tugas dan tanggung jawabnya dari masing- masing bagian secara terstruktur yaitu sebagai berikut:

1. *Sub Branch Manager* Tugasnya yaitu:
 - a. Membangun budaya *Cost Awareness* dan *cost* efisiensi serta mengelola dan melakukan pemantauan terhadap seluruh biaya – biaya sehingga seluruh biaya dapat termonitor dengan baik.

- b. Melakukan koordinasi dengan kantor cabang dalam rangka pemantauan terhadap *service standard*
 - c. Melakukan koordinasi dan Kerjasama ditingkat cabang pembantu sesuai dengan kewenangan tugasnya dan memantai pelaksanaan tindak lanjut audit ditingkat cabang sesuai kewenangan tugasnya.
 - d. Menusun rencana bisnis untuk kcp dan memonitor pencapaiannya.
 - e. Menyusun kebijakan kcp sesuai dengan petunjuk kantor pusat
 - f. Menetapkan strategi kinerja, pemasaran dan anggaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - g. Memeriksa laporan pengaduan nasabah.
 - h. Membimbing bawahan dalam memahami produk dan layanan bank.
 - i. Bertanggung jawab atas terlaksananya kinerja seluruh pegawai
2. *Officer* tugasnya yaitu:
- a. Mengawasi kinerja unit analis *officer consumer*, analis *officer* mikro, analis *officer* KPR, analis *officer* komersial.
 - b. Memutuskan bisnis yang telah dibuat oleh para bawahannya
 - c. Mengkoordinir tugas dan fungsi marketing dalam produk *funding* atau *lending*
 - d. Mengoptimalkan semua target yang diberikan kepada semua *staff* bawahannya.
 - e. Merancang dan merealisasikannya strategi bisnis menghimpun dana dan menyalurkan dana
3. *Teller* tugasnya yaitu:

- a. Menerima uang *cash*, cek, dan bentuk pembayaran lainnya dari nasabah dan menjaga slipnya
 - b. Memverifikasi identitas nasabah dan memastikan dokumen sudah dilengkapi dengan benar.
 - c. Memastikan nasabah memiliki dana yang cukup untuk membayar biaya transaksi yang dilakukannya dibank
 - d. Menjawab pertanyaan nasabah seputar tabungannya serta layanan dan produk yang ditawarkan bank.
 - e. Merekomendasikan produk khusus bank dan mengarahkan nasabah yang tertarik ke pegawai bank yang terkiat.
 - f. Memahami dan mengikuti hukum perbankan dan prosedur bank yang berlaku.
 - g. Memastikan jumlah setoran dan dokumen yang diberikan nasabah sudah disetujui
 - h. Menyimpan seluruh transaksi konsumen ke sistem computer bank dan memastikan data yang dimasukkan sudah akurat
 - i. Menghitung jumlah uang *cash* sebelum dan sesudah jam kerja untuk memastikan tidak ada kekurangan dari uang transaksi
 - j. Mengecek kesalahan dalam transaksi saat kredit dan debit tidak seimbang
4. *Customer service* tugasnya yaitu:
- a. Memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk dan jasa bank.
 - b. Mengelola cek dan *bilyet* giro sesuai dengan ketentuan yang berlaku

- c. Melayani permintaan pembuatan dan penutupan ATM.
- d. Melakukan pengkinian data terhadap data nasabah maupun debitur sesuai dengan dokumen yang diterima oleh nasabah.
- e. Melayani pembuatan surat keterangan atau dukungan bank sesuai dengan permintaan nasabah.
- f. Membuat dokumentasi data nasabah berdasarkan urutan CIF
- g. Membuat buku register yang terkait bidang tugasnya.
- h. Membuat dan merekap laporan pengaduan nasabah
- i. Merekrut pelanggan potensial dengan cara merekomendasikan barang atau jasa dan menjelaskan bagaimana produk perusahaan dapat menguntungkan mereka
- j. Menjawab pertanyaan apa pun yang mungkin dimiliki pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan
- k. Membantu pelanggan membuat akun baru dan mencatat informasi akun dalam bentuk tertulis atau digital
- l. Mendengarkan keluhan pelanggan agar dapat mengidentifikasi penyebab masalah
- m. Memberikan tanggapan yang tepat untuk masalah pelanggan dan berusaha menyelesaikan dengan cepat dan tepat.
- n. Mengelola dan memperbarui informasi akun keuangan secara rutin menggunakan *software* tertentu.

- o. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan, menindaklanjuti keluhan pelanggan sebelumnya untuk menawarkan pemesanan ulang, layanan tambahan, atau solusi lainnya.
5. Administrasi Kredit tugasnya yaitu:
- a. Membantu penyajian data debitur serta mengelola administrasi dan dokumentasi kredit sesuai dengan kebijakan yang berlaku
 - b. Menyiapkan proses akad antara bank dan calon debitur
 - c. Memeriksa kelengkapan dokumen kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - d. Melakukan proses update data kredit perdebitur dan garansi bank.
 - e. Mengelola pengajuan pertanggungan asuransi baik asuransi kredit jiwa dan kerugian dan lain sebagainya.
 - f. Menangani dan mengelola proses pengajuan klaim terhadap pihak asuransi

4.2 Strategi Bauran Promosi Produk Simpanan di PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

Ada lima macam strategi bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) periklanan adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa, yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. bentuknya yang paling dikenal masyarakat adalah media elektronik dan media cetak. Bank BJB KCP kramatwatu salah satu yang menggunakan iklan media cetak yaitu iklan papan reklame posisinya ada di depan kantor bank bjb Jl. veteran NO. 6, cipare, kec. Serang, kota serang, Banten 42117 serang

pajak berbayar 1 tahun sekali dan dikeluarkan oleh pemda dan setelah keluar no wajib pajak dari pemda langsung melalui teller bank BJB untuk melakukan transaksi pembayaran.

Contohnya iklan papan reklame sebagai berikut:



GAMBAR 4. 3 PAPAN REKLAME

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain. Bank BJB KCP kramatwatu memberi nasabah berupa voucher belanja sebagai pembayaran atau diskon pada yang telah ditawarkan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 4. 4 PROMOSI VOUCHER BELANJA

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public realation and publicity*)
hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain. Bank BJB KCP kramatwatu serang sebagai sponsorship dalam rangka memeriahkan HUT PGRI menaikan gaji guru yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 4. 5 HUT PGRI

4. Penjualan personal (*personal selling*) penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Pemasaran baik kredit atau simpanan melalui tatap muka dengan calon nasabah hingga terjadi interaksi tanya jawab serta terjadinya minat calon nasabah untuk menjadi debitur dan percaya kepada bank BJB KCP kramatwatu serang untuk menyimpan dananya. Customer servis berinteraksi dengan nasabah Ketika nasabah tertarik dengan produk atau jasa bank yang telah ditawarkan bank customer servis mempromosikan produk my first kepada nasabah supaya nasabah tertarik kepada produk yang telah dipromosikan. Contohnya sebagai berikut:



GAMBAR 4. 6 CUSTOMER SERVICE

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk

mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. pemasaran secara langsung bank BJB KCP kramatwatu serang yaitu dengan cara menghubungi nasabah lewat telepon dalam memasarkan produk kredit bank BJB KCP kramatwatu serang Contohnya sebagai berikut:



GAMBAR 4. 7 MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN

4.3 Kendala yang dihadapi dalam promosi produk simpanan PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang

Beberapa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk simpanan diantaranya yaitu:

1. Kurangnya ketertarikan Masyarakat dalam menabung hal ini menjadi kendala sangat umum yang biasa terjadi pada kalangan Masyarakat. Dan hal ini dirasakan oleh pihak bank BJB KCP kramatwatu serang menjadi faktor penyebab terhambatnya penjualan dalam mempromosikan produk simpanan.

2. Keterbatasan mengenai jumlah brosur yang dimiliki masih sedikit dalam promosi produk simpanan hal ini menjadi faktor terhambatnya penjualan mempengaruhi nilai citra Perusahaan
3. Persaingan antar bank ini akan menyebabkan terhambatnya penjualan produk atau jasa di PT. Bank BJB KCP kramatwatu serang jika penjualan semakin menurun dikarenakan persaingan semakin ketat maka hal ini membuat citra Perusahaan akan memburuk
4. Kurang memanfaatkan sosial media

4.4 Pembahasan Masalah

Berikut ini merupakan pembahasan permasalahan yang ditemukan ditempat magang industri yaitu PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang

Pemasaran sudah tidak asing lagi di kalangan Masyarakat karena pemasaran sudah banyak diperbincangkan didunia kerja pemasaran juga merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perusahaan. Pemasaran sangat penting dalam sebuah Perusahaan karena untuk menyebarkan informasi atau mempromosikan produk dan jasa kepada seluruh Masyarakat atau konsumen dalam mempromosikan produk simpanan yaitu dengan cara berkomunikasi secara langsung tatap muka dengan nasabah dan berkomunikasi secara baik supaya menarik hati minat nasabah guna meningkatkan target penjualan. Tapi dikarenakan adanya hambatan pandemi covid-19 mempengaruhi menurunnya minat para konsumen akan produk

simpanan dan membuat promosi tidak berjalan dengan seefektif mungkin. Oleh karena itu para nasabah dan pegawai tidak merasa nyaman karena tidak sesuai yang mereka inginkan semoga pandemi covid-19 cepat berakhir supaya bisa beraktivitas seperti biasanya, pihak Perusahaan pun merasa senggatan saat akan berkomunikasi dengan para nasabah sehingga membuat para konsumen tidak minat atau tertarik dengan produk yang telah di informasikan atau dipromosikan secara dengan baik dan benar oleh pihak Perusahaan, hal ini membuat menurunnya Tingkat penjualan produk maka dari itu tidak baik untuk citra Perusahaan dan bagaimana caranya supaya penjualan produk meningkat Kembali seperti biasanya.

PT. bank BJB KCP kramatwatu serang menyadari bahwa semakin pesatnya keinginan nasabah untuk mempunyai produk Tabungan yang telah di promosikan atau di informasikan oleh pihak Perusahaan dengan secara baik, dan nasabah tentunya menginginkan pelayanan atau jasa dengan baik agar terciptanya kenyamanan antara pihak Perusahaan dan nasabah. pihak Perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah supaya meningkatnya Tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank BJB KCP kramatwatu serang. Dengan adanya bank BJB KCP kramatwatu serang memudahkan Masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi maupun menyimpan dananya di bank tersebut secara efektif dan efisien. Masyarakat bisa mengunjungi bank dengan mudah karena tempat atau lokasi yang sangat terjangkau oleh Masyarakat.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan PT. bank BJB KCP kramatwatu serang harus menerapkan strategi-strategi dalam pemasaran suatu produk atau jasanya baik dalam bauran promosi atau bauran pemasaran untuk mempengaruhi nasabah guna meningkatkan jumlah para nasabah yang terpenting dalam cara komunikasi harus baik dan benar. Promosi yang dilakukan lebih menguntungkan pihak dalam promosi menggunakan brosur produk simpanan dengan nasabah pihak Perusahaan dengan menerapkan etika yang baik bisa membuat para nasabah merasa senang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategi bauran promosi produk simpanan di PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang guna meningkatkan penjualan produk kepada nasabah, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi saat ini menjadi hal yang sangat penting di setiap perusahaan dikarenakan semakin ketatnya persaingan produk perbankan. Adapun strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang yaitu melalui periklanan (*Advertising*), yaitu melalui iklan papan reklame promosi penjualan (*sales promotion*), berupa voucher belanja penjualan pribadi (*personal selling*), *customer service* berinteraksi langsung Bersama nasabah mengenai produk atau jasa yang dipromosikan oleh *customer service* publisitas (*publicity*), yaitu dalam rangka memeriahkan HUT PGRI dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Melalui telepon cara memasarkan produk kredit kepada nasabah.
2. Selama pelaksanaan strategi promosi produk simpanan pada bank BJB kantor cabang pembantu kramatwatu terdapat beberapa kendala yang menjadi salah satu faktor penghambat dalam proses pelaksanaan promosi diantaranya kurangnya ketertarikan Masyarakat dalam menabung, persaingan antar Perusahaan yang menawarkan produk sejenis sama,

keterbatasan sarana pada saat melakukan promosi melalui media cetak yaitu masih terbatasnya jumlah brosur yang dimiliki dan media elektronik yaitu kurang memanfaatkan iklan televisi dan media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh penulis selama magang industri di PT. Bank BJB KCP Kramatwatu Serang maka penulis dapat memberikan saran untuk pihak perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan:

1. Meningkatkan anggaran promosi untuk melakukan promosi melalui media iklan televisi dengan membuat iklan semenarik mungkin agar penyebaran informasi mengenai produk atau jasa baru yang ada pada bank BJB tersebar luas kepada calon nasabah, khususnya untuk produk simpanan Tabungan Tandamata My First, serta memperbanyak jumlah brosur dan penempatan brosurpun tidak hanya di bank saja tetapi di setiap gerai ATM.
2. Berdasarkan teori kamsir kegiatan promosi yang bisa digunakan oleh setiap bank setidaknya ada lima macam sarana promosi diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Maka dalam hal ini pihak pegawai bank BJB KCP kramatwatu serang dapat menambah kegiatan promosinya yaitu melalui promosi penjualan (*sales promotion*), dengan membuat hadiah semenarik mungkin supaya bisa menarik perhatian dan minat para calon nasabah.

3. Bank BJB belum memaksimalkan promosi melalui sosial media, maka dapat mencoba untuk memanfaatkan sosial media Instagram. Hal ini sesuai dengan pendapat Lusianingrum *et.al.* (2022) yang menyatakan bahwa sosial media Instagram dapat digunakan untuk mengoptimalkan penjangkauan segmen pasar dalam promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5.
- Fariha, S. (2021). *STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN DI BANK BJB SYARIAH KCP SINGAPARNA* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Mumtahaen, I. (2020). PENERAPAN HYBIRD CONTRACT PADA PRODUK GIRO. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 2(1), 23-32.
- Napitupulu, Diana RW. *Lembaga Penjamnin Simpanan Di Indonesia*. UKI Press, 2020.
- Prabowo, A. D. R., & Muljono, M. (2018). Prediksi Nasabah Yang Berpotensi Membuka Simpanan Deposito Menggunakan Naive Bayes Berbasis Particle Swarm Optimization. *Techno. Com*, 17(2), 208-219.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Siswandi, M. P. (2018). TINJAUAN PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING PADA PRODUK BJB DEPOSITO BERJANGKA DI BANK JABAR BANTEN (BJB) CABANG UTAMA BANDUNG.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.

<https://equatorscience.com/index.php/move/article/view/141>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA	: IROH	
NIM	: 5502200001	
Tempat/Tanggal Lahir	: Pandeglang, 06 Oktober 2001	
Jenis Kelamin	: Perempuan	
Agama	: Islam	
Alamat Email	: irohoktavia97@gmail.com	
No. Handphone	: 085716092759	
Alamat	: Kp. Ciguha Desa Kiarapayung Kec. Cibitung Kabupaten Pandelang Provinsi Banten	
Fakultas	: FEB	
Program Studi	: Diploma III Manajemen Pemasaran	
Angkatan	: 2020	
Riwayat Pendidikan		
Sekolah Dasar	: SD Negeri Kiarapayung 01	
SLTP	: MTS Negeri 3 Pandeglang	
SLTA	: SMA Negeri 5 Pandeglang	
Data Keluarga		
Nama Ayah	: Karna	
No Handphone Ayah	: 085210586676	
Nama Ibu	: Omah	
Alamat Orang Tua	: Kp. Ciguha Desa Kiarapayung Kec. Cibitung Kabupaten Pandelang Provinsi Banten	
Riwayat Organisasi	: -	
Kompetensi yang dikuasai	: Microsoft Office Word dan Power Point	

LAMPIRAN 2 SURAT PERMOHONAN KERJA / PRAKTEK MAGANG

(1)

 KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Baya Palka Km. 3 Sawalanguari Kec. Palembang
Kab. Serang Provinsi Banten Telp. 0254-280330
Website : www.uostirtayasa.ac.id Email : info@uostirtayasa.ac.id

Nomor : 336 /JPM.43/SK/2023 03 Maret 2023
Lampiran :
Hal : Permohonan Kerja Praktek / Magang

Kepada Yth,
Bapak/Ibu

Di
Serang

Sehubungan dengan rencana Kerja Praktek bagi mahasiswa kami, dengan ini mengajukan permohonan untuk dapat melaksanakan kerja praktek di Perusahaan/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun data mahasiswa yang bersangkutan adalah sebagai berikut.

NIM	: 5502200091
Nama	: IROH
Fakultas	: EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan/Program Studi	: Manajemen Pemasaran
Semester	: Genap / 2022/2023
Telepon / HP	: 085882726483
Durasi	: 1 Bulan
Bidang / Topik	: Marketing

Demikian permohonan kami sampaikan atas kerjasamanya dan perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

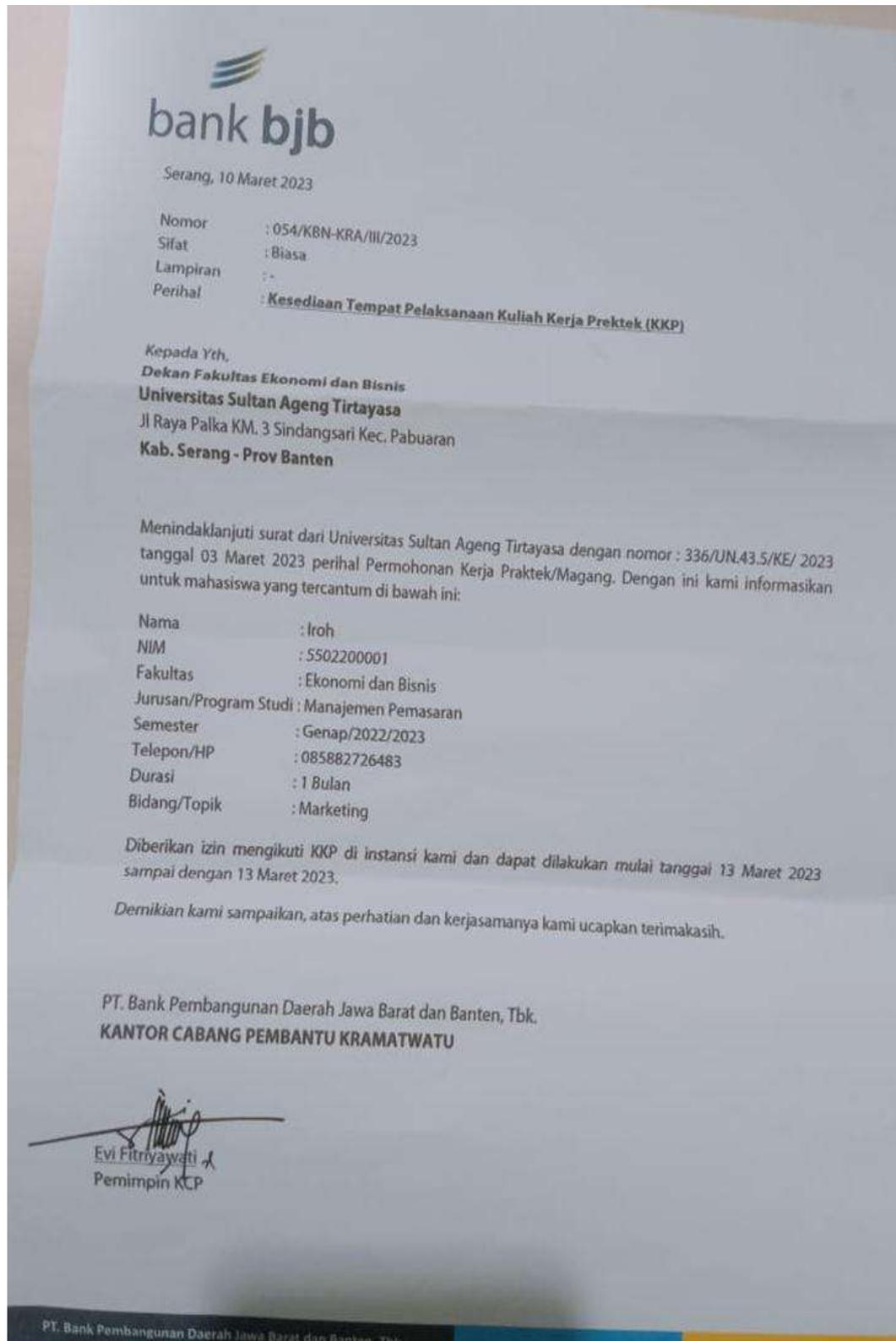

Kordinator Bidang FEB
Eki Firdausi, S.Sos., M.Si
NIP. 197209192062124062

Tembusan :

- Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran.

LAMPIRAN 3 SURAT BALASAN DARI PERUSAHAAN

(2)



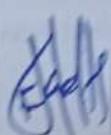
LAMPIRAN 4 KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jurusan : Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan
 Prodi : Ekonomi Islam, Diploma Akuntansi, Diploma Perpajakan, Diploma Keuangan Perbankan
 Dan Diploma Marketing

FORM KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI/TA

Nama : Ira
 NIM : 5502100001
 Jurusan :
 Judul Skripsi/Tugas Akhir :
 Pembimbing :

No	Tanggal	Topik/Bab	Saran Pembimbing	Tanda Tangan
	25/05 2023		Konsultasi judul	
	19/06 2023		Acc Judul	
	27/06/23		Revisi Bab 1-3	
	06/23		Bab 4-5	
	02/24		Acc Revisi bab 4-5	

No	Tanggal	Topik/Bab	Saran Pembimbing	Tanda Tangan
	8/05/2024.		Acc Bab 1-3 sejara manufacturing pembimbing 2 utli manufacturing Bab 4-5	
	17/05/2024		Acc tugas akhir	

LAMPIRAN 5 FROM PENILAIAN MAGANG



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Raya Jakarta Km. 4 Pakupatan Serang
 Telepon (0254) 280330, Ext. 125, Fax. (0254) 281254
 Website : www.feb.untirta.ac.id

FORM PENILAIAN MAGANG INDUSTRI

Nama Mahasiswa : IROH
 NIM : 5502200001
 Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Tempat Magang : BANK BJB KCP KRAMATWATU SERANG

No	Kriteria Penilaian	Nilai	Huruf Mutu	Keterangan
1	Kehadiran	100	A	
2	Disiplin dalam kerja	100	A	
3	Sikap /etika	100	A	
4	Kemampuan Berkomunikasi	85	A	
5	Kemampuan dalam memahami dan menyelesaikan tugas	85	A	
6	Team Work / Kerjasama Tim	85	A	
7	Prakarsa / kemampuan memberikan ide / gagasan	85	A	
	NILAI RATA - RATA		A	

.....Serang..... 5 Juni..... 2023

Pendamping Magang

(.....ANDRI GUSTI M.....)
 NIP/NIK. 17.99.0128

Catatan :

- Bobot Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala 0 – 100 dengan ketentuan sebagai berikut :

Interval Penilaian

Rentang Angka Mutu	Huruf Mutu
00,00 – 30,99	E
31,00 – 55,99	D
56,00 – 69,99	C
70,00 – 79,99	B
80,00 – 100,0	A

LAMPIRAN 6 KEGIATAN MAGANG





LAMPIRAN 7 BORSUR TABUNGAN TANDAMATA MY FIRST

