

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bank-bank yang beroperasi dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Persaingan antar bank dalam merebut pangsa pasar menjadi semakin ketat, tidak terkecuali di wilayah Sumatera Barat. Bank Nagari sebagai Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran jasa memegang peranan yang sangat penting. Bank Nagari perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Hal ini menjadi semakin krusial mengingat karakteristik jasa perbankan yang tidak berwujud (intangible) dan sangat bergantung pada kepercayaan nasabah.

Era digital banking juga memberikan tantangan tersendiri bagi Bank Nagari. Perubahan perilaku nasabah yang semakin menginginkan layanan perbankan yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja melalui platform digital, mengharuskan Bank Nagari untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Strategi pemasaran jasa yang diterapkan harus mampu mengintegrasikan layanan konvensional dengan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Selain itu, sebagai bank daerah, Bank Nagari memiliki keunggulan kompetitif dalam hal pemahaman karakteristik masyarakat lokal dan potensi ekonomi daerah.

Keunggulan ini perlu dioptimalkan melalui strategi pemasaran jasa yang tepat untuk meningkatkan daya saing bank. Bank Nagari juga berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah melalui berbagai produk dan layanan perbankan yang disediakan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Bank Nagari untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Persaingan dalam industri perbankan tidak hanya datang dari bank-bank konvensional, tetapi juga dari fintech dan bank digital yang menawarkan berbagai inovasi layanan keuangan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Bank Nagari untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemegang tertarik untuk mempelajari dan menganalisis strategi pemasaran jasa yang diterapkan Bank Nagari dalam meningkatkan daya saingnya. Melalui kegiatan magang ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa ide dan solusi untuk pengembangan strategi pemasaran Bank Nagari ke depannya.

Pemilihan topik ini juga didasari oleh keinginan untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran jasa yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik nyata di dunia perbankan. Pengalaman magang di Bank Nagari akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi strategi pemasaran jasa dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing bank di pasar lokal. Di dalam pengembangan sistem perbankan yang semakin kompetitif dan maju di dunia, strategi pemasaran jasa perbankan memperlihatkan peran krusial dalam meningkatkan jumlah pengguna perbankan khususnya pada produk-produk kredit. Dengan latar belakang tersebut, penulis membahas beberapa aspek penting, termasuk analisis pasar, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan yang di-inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran jasa di era digital memerlukan pendekatan omnichannel yang mengintegrasikan kanal offline dan online secara seamless. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2021) yang menyatakan bahwa personalisasi layanan dan pengalaman nasabah menjadi diferensiasi utama dalam industri perbankan modern.

Zeithaml dan Bitner (2022) menekankan pentingnya service excellence sebagai strategi pemasaran jasa yang berkelanjutan. Mereka berpendapat bahwa kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh produk perbankan, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2023) mengemukakan bahwa inovasi produk kredit konsumtif perlu dikembangkan berdasarkan kebutuhan spesifik segmen pasar yang ditarget.

Dalam konteks Indonesia, Kasmir (2021) mengungkapkan bahwa bank daerah seperti Bank Nagari memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kedekatan dengan nasabah lokal dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan ekonomi daerah. Studi oleh Sumarwan (2022) juga menunjukkan bahwa bank daerah perlu mengoptimalkan teknologi digital sambil mempertahankan pendekatan personal dalam pelayanan nasabah. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan guna memberikan solusi strategis bagi perkembangan bisnis perbankan di segmen pasar akademis. Bank Nagari Di Cabang Universitas Andalas yang terletak di kampus. Universitas Andalas memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan akademisi dan masyarakat di sekitar kampus. Namun, persaingan dari bank nasional dan perusahaan fintech mengharuskan Bank Nagari untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk pemasaran layanan, terutama untuk produk kredit konsumsi.

Perbedaan antara potensi pasar dan jumlah aktual pelanggan kredit konsumen di Cabang Bank Nagari Universitas Andalas menunjukkan perlunya penelitian dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Program magang ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan di Cabang Bank Nagari Universitas Andalas dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan kredit konsumen.

PT. Bank Nagari sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat memiliki misi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi regional dengan menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan yang kompetitif, termasuk kredit konsumtif. Keberadaan Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas memiliki posisi strategis dalam menjangkau segmen pasar potensial berupa civitas akademika yang terdiri dari dosen, karyawan, dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan beragam terkait produk kredit konsumtif.

Sektor perbankan merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki peran strategis dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Kredit konsumtif sebagai salah satu produk perbankan memiliki peran signifikan dalam menggerakkan perekonomian melalui peningkatan daya beli masyarakat dan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri perbankan semakin ketat, terutama dalam hal penawaran kredit konsumtif. Bank-bank umum dan lembaga keuangan non-bank semakin agresif dalam menawarkan produk kredit dengan berbagai keunggulan dan kemudahan. Situasi ini menuntut Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa yang inovatif dan efektif guna meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif.

Dalam konteks ini, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang tidak hanya menarik perhatian calon nasabah, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Strategi pemasaran yang tepat dapat mencakup berbagai pendekatan, mulai dari promosi yang menarik, penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan, hingga pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, tujuan dari proposal ini adalah untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas.

Tugas Akhir ini dirancang untuk mempelajari dan menganalisis strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif. Melalui pendekatan teoritis dan praktis, program magang ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk kredit konsumtif, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta merumuskan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Universitas Andalas sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Sumatera Barat memiliki potensi pasar yang besar untuk produk kredit konsumtif. Dengan jumlah dosen, karyawan, dan mahasiswa yang signifikan, lingkungan kampus menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas.

Namun, untuk mengoptimalkan potensi ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan segmen pasar di lingkungan akademis. Hasil dari program magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif.

Selain itu, program ini juga akan memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam memahami dinamika pemasaran jasa perbankan dalam konteks riil, serta mengaplikasikan konsep-konsep teoritis yang diperoleh selama perkuliahan. Pentingnya strategi pemasaran dalam konteks ini tidak dapat diabaikan, mengingat persaingan yang ketat di sektor perbankan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah, serta memanfaatkan teknologi informasi, Bank Nagari dapat merancang program-program yang menarik dan relevan bagi calon nasabah. Selain itu, pendekatan yang lebih personal dan layanan yang berkualitas tinggi akan menjadi kunci dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk kredit konsumtif.

Tugas Akhir ini bertujuan untuk menganalisis dan memperbaiki strategi pemasaran jasa di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas, dengan fokus pada meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif dari komunitas akademik yang besar. Melalui pemahaman perilaku konsumen dan penerapan tren pemasaran terkini, diharapkan dapat merumuskan rekomendasi strategi yang lebih efektif, sehingga kontribusi dari kegiatan magang ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan bisnis bank tetapi juga memberikan solusi konkret untuk menarik dan mempertahankan nasabah di lingkungan kampus.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri perbankan semakin ketat, terutama dalam hal pemberian kredit konsumtif. Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas sebagai salah satu cabang bank yang beroperasi di area tersebut, juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif.

Selain itu, Penjelasan ini juga bertujuan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut serta bagaimana bank mengatasi tantangan tersebut agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, perlu dikaji faktor-faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut, termasuk keunggulan yang dimiliki bank seperti lokasi strategis, suku bunga yang kompetitif, serta pelayanan prima dari karyawan, sekaligus mengidentifikasi kelemahan seperti persyaratan pengajuan kredit yang rumit dan administrasi yang memerlukan data akurat.

Hal tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran jasa yang telah diterapkan selama ini. Berbagai faktor dapat mempengaruhi rendahnya minat masyarakat, mulai dari aspek produk, harga, promosi, hingga pelayanan yang diberikan. Ini merangkum inti permasalahan yang hendak diteliti, yaitu fokus pada strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di cabang tersebut.

Berdasarkan judul Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Konsumtif Di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Nagari Capem Unand untuk menarik nasabah Kredit baru?
2. Apa saja kendala Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Unand Dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran Kredit?
3. Apa Solusi Yang di terapkan Bank Nagari Cabang Pembantu Unand Dalam Menangani Kendala Strategi Pemasaran Kredit?
4. Strategi pemasaran apa yang dapat diimplementasikan untuk Meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di bank Nagari Cabang Pembantu Unand?

Rumusan masalah ini mencakup identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih kredit konsumtif, strategi pemasaran yang efektif untuk menarik nasabah, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, serta pengaruh promosi dan layanan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dengan informasi yang diperoleh, Bank Nagari dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, yang tidak hanya menarik minat calon nasabah, tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana meningkatkan daya saing Bank Nagari di pasar kredit konsumtif, serta memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam penulisan tugas akhir ini, rumusan masalah menjadi elemen penting yang akan menjadi fokus penelitian untuk mengeksplorasi strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari Cabang Pembantu Unand.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas guna meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi yang ada, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih kredit, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan daya tarik produk kredit konsumtif bank kepada calon nasabah.

sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi tersebut dan rekomendasi untuk pengembangan pemasaran yang lebih optimal di masa depan, Secara lebih spesifik.tujuan ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Unand untuk menarik nasabah baru.
2. Mengetahui dan memahami efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah Kredit Konsumtif.
3. Mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Bank Nagari Cabang Unand.
4. Mengetahui dan memahami persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Unand.

Mengetahui dengan bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas, dengan fokus khusus pada kredit konsumtif. Melalui studi ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk kredit, sehingga memungkinkan pihak bank untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih mendalam.

Selain itu, bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari implementasi strategi pemasaran yang ada terhadap pertumbuhan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas. Melalui analisis data yang diperoleh, diharapkan dapat ditemukan hubungan antara berbagai pendekatan pemasaran dengan tingkat akuisisi nasabah. Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas, serta meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif secara berkelanjutan. Dalam era persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, penting bagi lembaga keuangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik nasabah baru, terutama dalam produk kredit konsumtif.

Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif, mengingat lokasinya yang strategis dan dekat dengan lingkungan akademis yang memiliki banyak mahasiswa dan karyawan. Dalam mencapai tujuan tersebut, Mengingat kompleksitas ini Dalam Pemasaran di Perbankan akan menggunakan pendekatan analisis yang komprehensif dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang mendalam tentang kondisi pemasaran kredit konsumtif serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan.

Pada Karakteristik tujuan ini juga akan mempertimbangkan aspek keberlanjutan strategi pemasaran dalam jangka panjang dengan menganalisis tren industri perbankan, perubahan regulasi, dan evolusi perilaku konsumen, sehingga strategi yang direkomendasikan dapat tetap relevan dan efektif meskipun menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Dengan demikian, ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas.

Di akhir penelitian, diharapkan akan diperoleh rekomendasi konkret yang dapat membantu bank dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif secara signifikan, serta memperkuat posisi kompetitif bank di pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh manajemen PT. Bank Nagari dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan target pasar, serta memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam segmen pasar tersebut. Diharapkan bank dapat menawarkan produk yang lebih relevan dan menarik bagi nasabah.

1.4 Manfaat

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran jasa yang telah dipelajari ke dalam studi kasus nyata, serta memberikan kontribusi pemikiran strategis bagi Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif. sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif dan memperkuat posisi bank di pasar perbankan.

Dalam penulisan tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

A. Bagi Penulis:

- 1) memperdalam memperoleh pengalaman penulis dalam praktis dalam industri Pemasaran jasa dalam perbankan.
- 2) Penulis dapat mengembangkan karakteristik penyaji yang lebih matang. Proses analisis yang sistematis akan membantu penulis memahami topik dengan lebih dalam dan memberikan wawasan yang luas.
- 3) Melalui penulis mampu mengembangkan kemampuan analitis dan pemecahan masalah.
- 4) Hasil penelitian dapat membangun networking profesional dalam industri perbankan.

B. Bagi Perusahaan:

- 1) Menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, Bank Nagari dapat menarik lebih banyak nasabah baru. ini dapat memberikan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi nasabah yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penawaran layanan.
- 2) membantu Bank Nagari dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada. Memahami faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung
- 3) Dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap loyalitas nasabah, sehingga bank dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 4) Bank dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

C. Bagi Universitas:

- 1) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran jasa, khususnya dalam konteks perbankan.
- 2) Mahasiswa dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dalam konteks nyata, sehingga memperkuat pemahaman mereka tentang konsep- konsep pemasaran dalam perbankan.
- 3) Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa, terutama dalam sektor perbankan.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang strategi pemasaran jasa yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari. Hal ini diharapkan dapat membantu bank dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik untuk menarik

dan mempertahankan nasabah.



1.5 Metode

Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan analisis data sekunder untuk mengetahui strategi pemasaran jasa kredit konsumtif yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas. menekankan pentingnya analisis terhadap preferensi dan kebutuhan calon nasabah, serta evaluasi strategi pemasaran yang ada, untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari.

Dalam metode ini yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas meliputi beberapa langkah sistematis. Metode yang diterapkan terdiri dari pendekatan Metode Wawancara dan Metode Observasi, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk kredit konsumtif.

1) Metode Observasi

Metode observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran jasa dan pelayanan kredit konsumtif di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas. Observasi bertujuan memperoleh data faktual mengenai implementasi strategi pemasaran, interaksi antara petugas bank dengan calon nasabah, serta kondisi fisik kantor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengajukan kredit konsumtif. Metode observasi memberikan data objektif dan faktual yang melengkapi studi literatur, sehingga rekomendasi strategi pemasaran yang dihasilkan lebih aplikatif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

2) Metode Studi Literatur

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data komprehensif dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian.

Data diperoleh dari berbagai literatur seperti buku teks pemasaran jasa dan perbankan, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan tahunan Bank Nagari, serta dokumen internal perusahaan. Sumber-sumber ini dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan aktualitas informasi yang disajikan. Sumber data literatur dalam penelitian ini mencakup buku teks tentang manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas strategi

pemasaran perbankan, hasil penelitian terdahulu mengenai kredit konsumtif, serta dokumen resmi seperti laporan tahunan Bank Nagari dan publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pustaka secara sistematis, baik dari perpustakaan fisik maupun database online. Pencarian difokuskan pada kata kunci strategi pemasaran, jasa perbankan, kredit konsumtif, dan perilaku nasabah untuk memastikan literatur yang terkumpul sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan berbagai teori dan konsep pemasaran jasa dengan kondisi aktual di Bank Nagari. Analisis mencakup identifikasi strategi pemasaran yang efektif, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, serta peluang peningkatan jumlah nasabah kredit konsumtif.

Hasil analisis studi literatur ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif. Metode ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap teori dan praktik terbaik dalam pemasaran jasa perbankan yang dapat diaplikasikan sesuai konteks lokal.

1.6 Tempat dan Waktu

Waktu pelaksanaan Magang ini, direncanakan berlangsung selama 40 Hari kerja atau paling paling waktunya 42 hari kerja, dimulai dari bulan Januari hingga bulan Maret 2025. Pada tahap awal ini akan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan survei selama dua bulan pertama. Selanjutnya, analisis data akan dilakukan pada bulan ketujuh dan kedelapan, di mana Menganalisis akan mengolah informasi yang diperoleh untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan.

Bulan ketujuh akan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis, dan bulan terakhir di bulan Agustus akan difokuskan pada penyusunan laporan akhir serta presentasi hasil Observasi. Kegiatan magang ini akan dilaksanakan di Bank Nagari, yang berlokasi di Bank Center Kampus Universitas Andalas, Komp. Kampus Unand Limau Manis, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25231. Proses magang dan penelitian dijadwalkan berlangsung selama sekitar 40 hari kerja atau paling lambat 42 hari kerja.

Dalam penulisan tugas akhir ini, Observasi dilakukan di Bank Nagari Cabang Pembantu Universitas Andalas, yang terletak di Padang, Sumatera Barat. ini berfokus pada strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh bank dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat yang berada di sekitar lingkungan Universitas.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, sistematika penulisan disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami setiap bagian dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri bawah:

1 BAB I. PENDAHULUAN

menguraikan dan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu pelaksanaan magang, serta sistematika penyusunan laporan.

2 BAB II. LANDASAN TEORI

menguraikan berbagai referensi dan literatur yang mendukung analisis penulis terkait Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Nagari Cabang Unand.

3 BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

memberikan ringkasan mengenai perusahaan, termasuk sejarah atau latar belakang pendiriannya serta evolusinya seiring berjalannya waktu. Selain itu, bab ini juga mencakup visi dan misi perusahaan, struktur organisasi yang ada, serta peran dan tanggung jawab masing-masing individu dalam organisasi tersebut.

4 BAB IV. PEMBAHASAN

membahas terkait dengan deskripsi pembahasan Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Konsumtif Di Bank Nagari Cabang Pembantu Unand.

5 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

menyajikan kesimpulan dari pembahasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, serta memberikan saran yang konstruktif bagi perusahaan terkait Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Kredit Konsumtif Di Bank Nagari Cabang Unand.

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun secara sistematis dan logis untuk memberikan gambaran yang komprehensif, Membantu memahami dan alur Struktur Penulisan yang digunakan

dalam tugas akhir ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan penelitian.



