

LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BANK
LAMPUNG TERHADAP BIROJASA UNTUK PEMBAYARAN PAJAK
KENDARAAN BERMOTOR



DISUSUN OLEH:
AMANDA ALIF MUAMMAR (1812110202)

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK (KP)

Oleh:

AMANDA ALIF MUAMMAR

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Rico Ehando Badri, SEL, ME
NPP.14691018

Pembimbing Lapangan



NASRUL FANDIANGAN
NIP.80031005

Menyetujui,

Ketua Prodi Manajemen



Drs. Anggalla Wibasuri SE, MM.
NPP.1310809

RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

- a. Nama : AMANDA ALIF MUAMMAR
- b. NPM : 1812110202
- c. Tempat, Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 20 JULI 2000
- d. Agama : Islam
- e. Alamat : Jl.P.Tirtayasa Perumahan Bukit Mas Blok J
No.02
- f. Suku : Sunda
- g. Kewarganegaan : Indonesia
- h. Email : Amandaalif219@gmailcom
- i. Hp : 089604369401

2. Riwayat Pendidikan

- a. SD : SD 1 Karang Maritim
- b. SMP : SMPN 5 Bandar Lampung
- c. SMK : SMK 4 Bandar Lampung

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar

Bandar lampung, 20 September 2021

AMANDA ALIF MUAMMAR

RINGKASAN

Pelaksanaan kerja praktek ini dilakukan pada 16 Agustus hingga 16 September 2021, di UPTD Tingkat I Bandar Lampung. Manfaat yang saya dapatkan dalam kerja praktek ini adalah mengetahui tentang Pemasaran Bank Lampung Bandar, yang mana tidak dapat di dalam bangku kuliah.

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia, banca yang berarti meja. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Tujuan saya melakukan KP (Kerja Praktek) ini adalah Menambah pengetahuan dan mendapatkan wawasan dalam membandingkan teori yang diperoleh penulis selama dibangku kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi di tempat kerja Terutama tentang penerapan pemasaran berupa meningkatkan pemasaran Bank Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktek ini dengan judul “**MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BANK LAMPUNG TERHADAP BIROJASA UNTUK PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR**” dengan baik.

Penulisan laporan ini adalah sebagai salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis IBI DARMAJAYA guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis berharap dengan adanya laporan ini dapat membantu mahasiswa mengembangkan ilmu pengetahuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran demi perbaikan laporan ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga laporan ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu

Bandar Lampung, 20 September 2021

AMANDA ALIF MUAMMAR
NPM. 1812110202

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Program KP/Apprentice	1
1.2 Ruang Lingkup Kerja Program KP/Apprentice	2
1.3 Manfaat dan Tujuan Program KP/Apprentice.....	2
1.3.1 Manfaat Program Kp.....	2
1.3.2 Tujuan Program Kp.....	3
1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Program.....	3
1.4.1 Tempat Pelaksanaan KP.....	3
1.4.2 Waktu Pelaksanaan KP	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Sejarah Perusahaan.....	6
2.1.1 Profil PT Bank Lampung	7
2.2 Visi dan Misi	8
2.2.1 Visi PT Bank Lampung.....	8
2.2.2 Misi PT Bank Lampung	8
2.3 Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan.....	8
2.4 Lokasi Perusahaan.....	9
2.5 Struktur Organisasi.....	9
2.6 Produk Tabungan Bank Lampung	10
BAB III. PERMASALAHAN PERUSAHAAN.....	12
3.1. Analisa Permasalahan yang dihadapi Perusahaan.....	12
3.1.1 Temuan Masalah	12
3.1.2 Perumusan Masalah	14
3.2 Landasan Teori.....	14
3.2.1 Pengertian Pemasaran	14
3.2.2 Tujuan Pemasaran	16
3.2.3 Bentuk Dan Jenis Bauran Promosi.....	16
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.3.1 Data	23
3.3.2 Sumber Data.....	23
3.4 Rancangan Program	25

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil	28
4.2 Pembahasan.....	29
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA	32
Lampiran	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Program Kerja Praktek

Kerja Praktek merupakan salah satu kurikulum yang harus ditempuh oleh mahasiswa IIB DARMAJAYA. Selain untuk memenuhi kewajiban Akademik, diharapkan kegiatan tersebut dapat menjadi jembatan penghubung antara dunia industri dengan dunia pendidikan serta dapat menambah pengetahuan tentang dunia industri/pendidikan sehingga mahasiswa mampu mengatasi persaingan di dunia kerja.

Mengingat mutu pendidikan telah menjadi sorotan di mata dunia pendidikan baik dari dalam maupun luar negeri demi terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas yang mampu membuat dunia menjadi lebih maju dan menjadikannya kehidupan yang lebih baik. Dalam rangka pengembangan dan peningkatan kegiatan mahasiswa dimasyarakat diperlukan adanya suatu kegiatan yang bertujuan untuk melatih dan mendidik mahasiswa, diantaranya kegiatan yang sangat membangun mahasiswa diadakannya Kerja Praktek (KP).

Kerja Praktek merupakan suatu kegiatan kerja mahasiswa yang ditempatkan pada suatu tempat yang berkaitan dengan bidang ilmu yang ditempuhnya dalam waktu tertentu. Selain itu, kerja praktek yang dilakukan dapat membantu mahasiswa agar lebih memahami bidang studi yang di tekuninya dan mendapatkan gambaran nyata pengimplementasian ilmunya di dunia nyata. Mahasiswa akan belajar mengatasi kesenjangan antara teori yang didapatkan di bangku kuliah dengan permasalahan di lapangan sebenarnya. Dengan adanya hubungan kerja sama dari pihak Bank Lampung selaku penyedia jasa penginapan, yang telah mengizinkan atau memperbolehkan mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan Kerja Praktek (KP) bagian Teller di Bank Lampung.

1.2 Ruang Lingkup Kerja Program KP/Apprentice

Penulisan laporan KP ini memiliki keterbatasan dalam hal ketercakupan pembahasan dan penelitian didalamnya. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah pada Laporan KP yang mengenai peningkatan pemasaran di Bank Lampung. Dimana KP dan penelitian akan dilakukan di Bank Lampung Kantor Kas Samsat Rajabasa berada di Jl. Pramuka Rajabasa Bandar Lampung. KP ini akan dilaksanakan dari tanggal 16 Agustus 2021 sampai dengan tanggal 16 September 2021.

1.3 Manfaat dan Tujuan Program KP/Apprentice

1.3.1 Manfaat Program KP/Apprentice

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mengembangkan kemampuan dan profesional.
- b. Menambah pengetahuan dan mendapatkan wawasan dalam membandingkan teori yang diperoleh penulis selama dibangku kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi di tempat kerja
Terutama tentang penerapan pemasaran berupa meningkatkan pemasaran Bank Lampung.
- c. Mempersiapkan ilmu pengetahuan mental dan etika bekerja serta menyesuaikan diri dalam menghadapi dunia kerja sesungguhnya.

2. Bagi Akademik

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktek (KP), Institusi mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perusahaan.
- b. Mampu merelevansikan kurikulum mata kuliah dengan kebutuhan dunia kerja.
- c. Hasil dari laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur Mahasiswa yang akan membuat laporan KP berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktek (KP), diharapkan perusahaan mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perguruan tinggi.

- b. Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat serta memberikan masukan yang positif dan informasi sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan dan kemajuan Bank Lampung khususnya di bagian pemasaran.
- c. Mampu melihat kemampuan potensial yang dimiliki mahasiswa peserta Kerja Praktek (KP), sehingga akan lebih mudah untuk perencanaan peningkatan di bidang pemasaran.

1.3.2 Tujuan Program KP/Apprentice

Adapun tujuan dari kerja praktek ini adalah :

- a. Memenuhi tugas dalam program Kerja Praktek (KP)
- b. Mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh Bank Lampung Mahasiswa mendapat pengalaman bekerja di sebuah Bank Lampung
- c. Mahasiswa mengetahui proses bagaimana meningkatkan pemasaran serta memberikan informasi kepada masyarakat secara detail dan menarik .

1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Program

1.4.1 Tempat Pelaksanaan Program

Penulis melaksanakan kerja praktek di Bank Lampung Kas Samsat Rajabasa berada di Jl.Pramuka Rajabasa Bandar Lampung.

1.4.2 Waktu Pelaksanaan Program

Waktu pelaksanaan Kerja Praktek yang dilaksanakan penulis, yaitu selama Satu bulan, dari tanggal 16 Agustus 2021 sampai dengan tanggal 16 September 2021. Jam kerja pada Bank Lampung setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08:00 sampai pukul 15:00 WIB dan hari sabtu pukul 08:00 sampai pukul 12:00 WIB. Jadwal waktu kerja Selama Kerja Praktek dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKL

No	Hari	Jam Kerja		
		Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Pulang
1.	Senin	08:00	12:00 - 13:00	15:00
2.	Selasa	08:00	12:00 - 13:00	15:00
3.	Rabu	08:00	12:00 - 13:00	15:00
4.	Kamis	08:00	12:00 - 13:00	15:00
5.	Jumat	08:00	12:00 - 13:00	15:00
6.	Sabtu	08:00	12:00 - 13:00	12:00
7.	Minggu	Libur		

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap BAB, mulai dari BAB I hingga BAB V. Dimana uraian ini memberikan gambaran langsung tentang sisi tiap-tiap BAB yang ada dalam lampiran ini, berikut sistematika penulisan laporan adalah:

BAB I. Pendahuluan;

- 1.1 Latar Belakang Program KP/Apprentice
- 1.2 Ruang Lingkup Kerja Program KP/Apprentice
- 1.3 Manfaat dan Tujuan Program KP/Apprentice
- 1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Program
- 1.5 Sistematika Penulisan

BAB II. Gambaran Umum Perusahaan;

- 2.1 Sejarah Perusahaan
- 2.2 Visi dan Misi
- 2.3 Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan
- 2.4 Lokasi Perusahaan
- 2.5 Struktur Organisasi
- 2.6 Produk Tabungan Bank Lampung

BAB III. Permasalahan Perusahaan;

- 3.1 Analisa Permasalahan yang dihadapi Perusahaan
- 3.2 Landasan Teori
- 3.3 Metode Penelitian
- 3.4 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

BAB IV. Hasil dan Pembahasan

- 4.1 Hasil
- 4.2 Pembahasan

BAB V. Kesimpulan dan Saran

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

Lampiran:

Bukti-Bukti Kegiatan (Foto, CD/VCD)

BAB II

Gambaran Umum Perusahaan

2.1 Sejarah Singkat PT. BANK LAMPUNG

BANK LAMPUNG (PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung) yang resmi beroperasi tanggal 31 Januari 1966 berdasarkan izin usaha Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep.66/UBS/1965 dan berlandaskan Peraturan Daerah No.8/PERDA/II/DPRD/73 didirikan dengan maksud membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegalabidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Kemudian Bank Pembangunan Daerah Lampung merubah status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan Peraturan Daerah Lampung Nomor 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 dan Akta Notaris Soekarno, SH Nomor 5 tanggal 3 Mei 1999 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C-8058 H.01.04 Tahun 2001 tanggal 6 Mei 1999.

Sejalan dengan perkembangan kegiatan perekonomian dan perbankan, guna meningkatkan permodalan bank, daya saing, perluasan produk dan usaha bank serta dalam rangka memberi kesempatan pada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilikan saham, dengan tetap memperhatikan fungsinya sebagai Bank Umum dan pemegang Kas Daerah.

2.1.1 Profil PT. BANK LAMPUNG

- Jenis Usaha : Bank Umum
- Kantor Pusat : Jl.Wolter Monginsidi No.182 Teluk Betung, BandarLampung
- Telepon : 0721- 482032, 486123, 486836, 487175
- Faksimile : 0721- 482703, 483219, 485530, 489209
- Situs / Website : www.banklampung.co.id
- Email : bpdl@banklampung.co.id
- Pemilik : 1. Pemerintah Provinsi Lampung
2. Pemerintah Kabupaten dan se-Lampung
3. Koperasi Sai Rasan Bank Lampung
- Jaringan Operasional : 1 Kantor Pusat
1 Kantor Cabang Utama
6 Kantor Cabang
20 Kantor Cabang Pembantu
10 Kantor Kas
16 Kantor Payment Point
1 Kas keliling
- 59 Terminal ATM Bank Lampung

2.2. VISI dan MISI PT. BANK LAMPUNG

2.2.1. VISI Perusahaan :

Menjadi Bank Terkemuka dan Terpercaya

2.2.2. MISI Perusahaan :

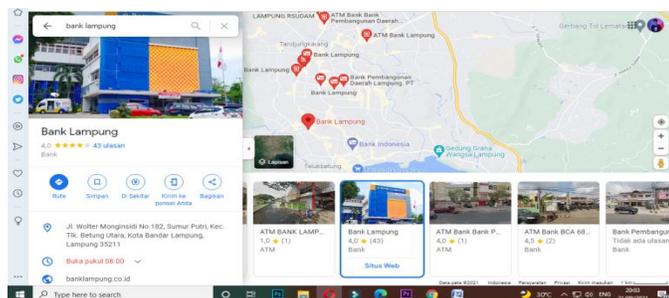
1. Memenuhi kebutuhan Masyarakat akan jasa Perbankan
2. Tersedianya Sumber Daya Manusia yang berkualitas dengan memiliki kompetensi tinggi
3. Memiliki struktur permodalan yang kuat
4. Pengembangan Infrastruktur Informasi Teknologi
5. Meningkatkan kualitas pelayanan dan Corporate Image di masyarakat
6. Melakukan kerja sama strategis antar bank dan lembaga lainnya.

2.3. Bidang Usaha/ Kegiatan Utama Perusahaan

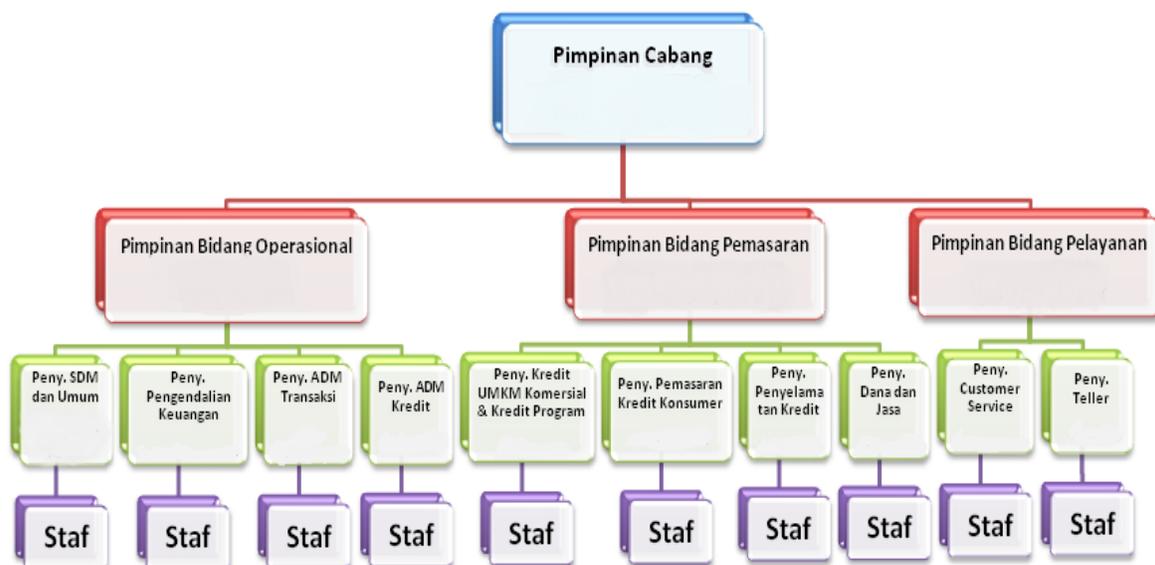
Bank Lampung didirikan dengan maksud membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

2.4. Lokasi Perusahaan

Jl. Wolter Monginsidi No.182, Sumur Putri, Tlk. Betung Utara Kota Bandar Lampung



2.5. Struktur Organisasi PT.BANK LAMPUNG



2.6 Produk Tabungan Bank Lampung

a. Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)



Keuntungan :

- Setoran awal minimal Rp. 5.000,-
- Minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000,-
- Saldo minimum Rp. 5.000,-
- Penarikan tunai dibawah Rp. 250.000,- dapat dilakukan di sekolah
- CIF dan rekening atas nama anak
- Biaya Saldo Minimum Gratis
- Biaya Administrasi Gratis
- Memperoleh kartu ATM (pilihan)
- Memperoleh buku tabungan
- Dijamin oleh lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

b. Tabungaku



Keuntungan :

- Bunga simpanan kompetitif
- Bebas biaya administrasi bulanan

- Bebas biaya penggantian buku
- Dijamin oleh lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

c. Tabungan Simpeda



Keuntungan :

- Channel Transaksi di ATM Bank Lampung dan ATM Bersama
- Online Penyetoran dan Penarikan Dana di seluruh Cabang Bank Lampung
- Rekening dapat dibuka atas nama 2 orang yaitu berupa joint Account

d. GIRO



Keuntungan :

- Pemilik Rekening Giro Perorangan diberikan Kartu ATM
- Jasa Giro kompetitif, semakin besar saldo rekening, semakin tinggi jasa Giro yang akandiperoleh
- Fasilitas ATM dapat digunakan untuk pembayaran tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa dan lain-lain
- Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- Pencairan Cek dan Bilyet Giro Online di Semua Cabang Bank Lampung
- Tersedia pilihan rekening gabungan atau joint account

BAB III

PERMASALAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Dalam Perusahaan

3.1.1. Temuan masalah

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia, banca yang berarti meja. Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Persaingan usaha antar bank yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena kondisi ini, telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan. Sebuah fenomena nyata yang menuntut bank Lamupung untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia perbankan.

Pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balasjasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yangsesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat, membuat Bank Lampung harus mengembangkan secara terus menerus produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank makin kreatif dalam menciptakan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Beragam produk tabungan diluncurkan antara lain tabungan berhadiah, tabungan bisnis atau tabungan pendidikan.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam memberi barang/jasa bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya.

Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penemuan masalah yang telah di uraikan di atas pertanyaan dalam Laporan ini ialah “ Bagaimana cara meningkatkan pemasaran dan memberikan informasi yang menarik bagi nasabah atau pelanggan untuk menabung di Bank Lampung .”

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) :Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelipotensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan

merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

3.2.2 Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (H. Indriyo Gitosudarmo M.Com,2000:237).

3.2.3 Bentuk Dan Jenis Bauran Promosi

Alat promosi pemasaran yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:643) adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

1. Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Hendra Teguh (2002:658)) :

1. Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.
2. Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.
3. Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.
4. Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

1. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
2. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
3. Melatih tenaga penjual.
4. Memberi kompensasi tenaga penjualan.
5. Mensupervisi tenaga penjual.
6. Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

- Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

- Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. niaga. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:645)) :

1. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
2. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
4. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:684) yaitu :

1. Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
2. Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
3. Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
4. Tawaran pengembalian uang (rabat)
5. Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan
6. Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
7. Penghargaan atas kesetiaan
8. Barang promosi memberikan barang secara cuma – cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual
9. Promotion point of purchase yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

1. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.
3. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

e. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644)):

1. Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.

3. Kegiatan masyarakat., memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahan.
5. Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran produk tabungan Bank Lampung⁶ yang ada di Bank Lampung Kas Samsat Rajabasa. Dan untuk melengkapi data primer, perlu ditambah dengan data penunjang yakni dengan data yang dikumpulkan dari literatur seperti buku, jurnal, artikel dan skripsi terdahulu.

3.3.2 Sumber Data

A. Sumber data Primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah interview (wawancara). Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-

mula dipilih satu atau dua orang, tetapi karena belum dirasa lengkap maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya. Dalam hal ini informan penelitian yang dimaksud adalah

- 1) Nasabah pengguna produk tabungan Bank Lampung di Samsat Rajabasa
- 2) Pegawai yang bertugas sebagai Consumer Marketing Manager di Bank Lampung Kas Samsat Rajabasa.

b. Teknik Pengumpulan

Data Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu wawancara yang dilakukan penyusun bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung, yaitu suatu wawancara dimana peneliti bebas mengadakan wawancara dengan tetap berpijak pada catatan-catatan mengenai pokok-pokok yang akan ditanyakan. Sasaran wawancara penelitian dalam laporan ini di tujukan kepada Consumer Marketing Manager Bank LampungKas Samsat Rajabasa seputar strategi pemasaran yang digunakan.
- b. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan Bank Lampung Kas Samsat Rajabasa.

3.4 Rancangan Program

Program yang saya lakukan untuk Memasarkan Produk Tabungan Bank Lampung dengan beberapa metode yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Karena sekarang dimana zaman sudah menggunakan teknologi yaitu HP. Dengan itu saya memasarkan produk tabungan Bank Lampung Melalui Media Sosial seperti : INSTAGRAM



Gambar 3.1 Pemasaran Tabungan Bank Lampung Melalui Media Sosial

Sumber : Instagram “Mualif.20”

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Memasarkan Produk Tabungan Bank Lampung secara langsung untuk memudahkan interaksi dan membujuk pelanggan untuk membeli penawaran yang dimaksudkan dengan penjelasan rinci atau demonstrasi produk. Interaksi langsung

dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

1. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
2. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
3. Melatih tenaga penjual.
4. Memberi kompensasi tenaga penjualan.
5. Mensupervisi tenaga penjual.
6. Mengevaluasi tenaga penjual.



Gambar 3.2 Pemasaran Metode Personal Selling

Sumber : Instagram

Jika kita sudah mempunyai Tabungan Bank Lampung, dengan mudah kita membayar Pajak Kendaraan Bermotor melalui Aplikasi L-Smart, yaitu Aplikasi yang digunakan untuk BAYAR PBB, BAYAR PAJAK KENDARAAN, transfer antar Bank, tarik & setor tunai, top up OVO & GOPAY, pembayaran pupuk bersubsidi, beli pulsa HP & Listrik.



Gambar 3.3 Contoh Aplikasi L-Smart

Sumber : Instagram

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Hasil

1. Membantu PT BANK LAMPUNG untuk memasarkan Produk Tabungan Bank Lampung .



Gambar 3.2 Pemasaran Metode Personal Selling

Sumber : Instagram “Mualif.20”

2. Mempromosikan Aplikasi *L- Smart* untuk memudahkan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor



Gambar 3.3 Contoh Aplikasi L-Smart

Sumber : Instagram “BPD LAMPUNG”

4.2 Pembahasan

No	Permasalahan Sebelum Kegiatan PKPM	Dampak Setelah Kegiatan PKPM
1.	Sering terjadi Selisih Antara Pihak Bank Lampung Dengan Biro Jasa karena 1 STNK memiliki tagihan Pajak Sampai Puluhan Juta Rupiah.	Minim resiko selisih antara Pihak Bank Lampung Dengan Biro Jasa
2	Banyak Tagihan uang Fisik	Setelah mempunyai tabungan Bank Lampung Pihak Bank Lampung menarik tagihan Pajak Kendaraan menggunakan Form Penarikan Tunai

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian Pemasaran Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Setelah saya melakukan KP (Kerja Praktek) di **PT.BANK LAMPUNG**. Saya mendapatkan banyak manfaat, baik itu pengalaman, pengetahuan, dan semua yang terkait dalam dunia kerja. Sehingga saya dapat menambah wawasan yang saya dapatkan selama ini. Sehingga suatu saat nanti bisa menjadi pengalaman pribadi saya dalam memasuki dunia kerja tidak akan ragu melakukannya, karena sebelumnya sudah mempunyai pengalaman yang baik.

5.2 Saran

- Untuk Perusahaan

1. Diharapkan agar kerjasama antara sekolah dengan perusahaan lebih ditingkatkan dengan banyak memberi peluang kepada siswa/i SMK untuk Praktik Kerja Industri (PRAKERIN).
2. Untuk para karyawan lebih ditingkatkan lagi motivasi dan kedisiplinannya dalam bekerja.
3. Hubungan karyawan dengan siswa/i Prakerin diharapkan selalu terjaga keharmonisannya agar dapat tercipta suasana kerjasama yang baik.

- Untuk Saya

bagi Mahasiswa/i yang melakukan kegiatan KP (Kerja Praktek) saran yang paling penting adalah menjaga nama baik sekolah di mana perusahaan tempat di laksanakan kegiatan KP (Kerja Praktek) dan mematuhi peraturan yang ada di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

<https://banklampung.co.id>

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>

<https://www.sebuahutas.com/2019/05/pengertian-bauran-promosi-dan-jenis.html>

LAMPIRAN



Gambar. Menginput Data Tabnngan Bank Lampung



Gambar. Menagih Pembayaran Pajak Kendaraan



Gambar. Memsarkan Tabungan Bank Lampung kepada BiroJasa



Institut Informatika & Bisnis

DARMAJAYA

Yayasan Alfian Husin

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung 35142 Telp. 787214 Fax. 700261 <http://darmajaya.ac.id>

FORMULIR

NILAI PROSES BIMBINGAN KERJA PRAKTEK

Nama : AMANDA ALIF MUAMMAR
NPM : 1812110202
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Judul Kerja Praktek : Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Bank Lampung Terhadap Biro Jasa Untuk Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor

Tabel Penilaian

NO	KOMPONEN	BOBOT NILAI	NILAI
1.	Ketelitian dan Kerapihan	20%	
2.	Motivasi dan Kerajinan	20%	
3.	Penguasaan materi dan kedalaman pembahasan	20%	
4.	Inisiatif dan Kreatifitas (Inovasi)	40%	
TOTAL NILAI :			

Bandar Lampung, 29 September 2021
Dosen Pembimbing,

Rico Elhanda Badri, SEI, ME
NIK. 14691018



Institut Informatika & Bisnis

DARMAJAYA

Yayasan Alflan Husin

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung 35142 Telp. 787214 Fax. 700261 http://darmajaya.ac.id

FORMULIR

REKAPITULASI NILAI KERJA PRAKTEK

Nama : AMANDA ALIF MUAMMAR

NPM : 1812 11 02 02

Program Studi : S1-MANAJEMEN

Judul Kerja Praktek : Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Bank Lampung Terhadap Biro Jasa Untuk Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor

Tabel Penilaian:

NO.	Komponen	Bobot Nilai	Nilai	
			Angka	Huruf
1.	Nilai dari Instansi tempat Kerja Praktek	40%		
2.	Nilai Proses Bimbingan	60%		
Total Nilai				

KESIMPULAN : LULUS dengan predikat A / B / C *)

: TIDAK LULUS dengan predikat D / E *) karena (tuliskan alasannya)

.....

.....

.....

.....

Bandar Lampung,

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing,

(Dr. Anggala Wibasuri, SE, MM)

NIK. 11 310809

(Rico Elhanda Badri, SE, ME)

NIK.

Tabel Nilai

Nilai	Range
A	80 - 100
B	68 - 79.99
C	55 - 67.99
D (tidak lulus)	45 - 54.99
E (tidak lulus)	0 - 44.99

*1) Garis yang tidak perlu



Institut Informatika & Bisnis

DARMAJAYA

Yayasan Alfian Husin

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung 35142 Telp 787214 Fax. 700261 <http://darmajaya.ac.id>

FORMULIR

DAFTAR NILAI PESERTA KERJA PRAKTEK

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : NASRUL PANDIANGAN
Jabatan : Kuasa Kas Bank Lampung Samsat Rajabasa
Perusahaan : PT. Bank Lampung

Memberikan penilaian atas prestasi kerja selama melakukan kegiatan kerja praktek kepada mahasiswa :

Nama : AMANDA ALIF MUAMMAR
NPM : 181211 0202

Dengan hasil yang dicapai :

NO.	Komponen	Nilai	BobotNilai	Nilai Total
1.	Kemampuan (kualitas) kerja	A	20%	95
2.	Kecepatankerja	A	10%	95
3.	Disiplin/ketepatan kerja	B	15%	75
4.	Daya Tangkap	B	10%	75
5.	Kejujuran	A	10%	95
6.	Motivasi Diri	A	5%	95
7.	Tanggung Jawab kerja	A	10%	95
8.	Koordinasi/hubungan dengan atasan	A	10%	95
9.	Kemampuan Berkomunikasi	A	10%	95
Total Nilai				815
HurufMutu				B

Bandar Lampung, 20 September 2021
Pembimbing Instansi

(Nasrul Pandiangan)
NIK. 80931005

Tabel Nilai :

Range	Nilai	Sebutan	Keterangan
80 - 100	A	Sangat Memuaskan	Lulus
68 - 79.99	B	Memuaskan	Lulus
55 - 67.99	C	Cukup	Lulus
45 - 54.99	D(tidak lulus)	Kurang	Mengulang
0 - 44.99	E(tidak lulus)	Sangat Kurang	Tidak Lulus



Institut Informatika & Bisnis

DARMAJAYA

Yayasan Alfian Husin

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung 35142 Telp 787214 Fax. 700261 <http://darmajaya.ac.id>

FORMULIR

BIRO ADMINISTRASI AKADEMIK KEMAHASISWAAN (BAAK)

FORMULIR PENGAJUAN JUDUL LAPORAN KERJA PRAKTEK

Nama Mahasiswa : AMANDA ALIF MUAMMAR
NPM : 1812110202
Jurusan : S1 MANAJEMEN
Pembimbing KP : Rico Elhando Badri, SEi., ME

JUDUL YANG DIAJUKAN

1. "Guna Meningkatkan kesadaran Masyarakat agar taat Pajak di kota Bandar Lampung"

2. "Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Bank Lampung Terhadap Biro Jasa Untuk Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor"

3.

Menyetujui
Ketua Jurusan Manajemen

(Dra. Anggilia Wibasuri Se, MM)
NIK. 11 31 080 9

Syarat:

Judul yang disetujui dilingkari dan diberi paraf pada nomor tersebut

Bandar Lampung, 20 September 2021

Mahasiswa yang bersangkutan,

(Amanda Alif Muammar...)
NPM. 1812110202

No : 4.FM-S1.08.12

Revisi : 00

Tgl Berlaku : 01 November 2016

LOGBOOK
CATATAN KEGIATAN KERJA PRAKTIK MAHASISWA

Nama : AMANDA ALIF MUAMMAR
NPM : 1812110202

Hari	Tanggal	Jam Datang	Jam Pulang	Jumlah Jam	Kegiatan
Senin	16-08-21	08.00	17.00	9 Jam	Pengajuan kegiatan kP
Selasa	24-08-21	08.00	17.00	9 Jam	Melayani Wajib Pajak
Rabu	25-08-21	08.00	17.00	9 Jam	Melayani Wajib Pajak
Kamis	26-08-21	08.00	17.00	9 Jam	Melayani Wajib Pajak
Jum'at	27-08-21	08.00	17.00	9 Jam	Melayani Wajib Pajak
Senin	30-08-21	08.00	17.00	9 Jam	Menginput Data Pajak
Kamis	02-09-21	08.00	17.00	9 Jam	Menginput Data Pajak
Jum'at	03-09-21	08.00	17.00	9 Jam	Menginput Data Pajak
Sabtu	04-09-21	08.00	17.00	9 Jam	Menginput Data Pajak
Selasa	07-09-21	08.00	17.00	9 Jam	Memasarkan Produk
Rabu	08-09-21	08.00	17.00	9 Jam	Memasarkan Produk
Kamis	16-09-21	08.00	17.00	9 Jam	Penarikan kegiatan kP

B. Lampung, 20 September 2021
Pembimbing Lapangan,


NASRUL PANDEANGAN
NIP.80031005