

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di dunia perbankan saat ini semakin luas, baik produk bank ataupun jasa bank sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara bank satu dengan bank yang lain. Dalam hal ini terutama persaingan dalam memasarkan produk-produk bank. Persaingan ini memunculkan ide-ide baru sehingga adanya strategi dalam bersaing memasarkan produk-produk. *Benchmarking* keunggulan bersaing adalah proses mengukur strategi dan operasi terbaik perusahaan, baik di dalam maupun di luar industri perusahaan.

Peranan perbankan saat ini sangat diperlukan baik nasabah perorangan ataupun nasabah perusahaan sehingga hal tersebut menjadi alat utama untuk Bank memperoleh banyak nasabah. Bank akan menjadi kebutuhan sehari – hari bagi nasabahnya karena bank dapat menjadi solusi, membantu dan mempermudah dalam bertransaksi yang berhubungan dengan keuangan. Seperti halnya kegiatan menabung yang tujuannya mengurangi kebutuhan konsumtif dari nasabah.

Memasarkan produk-produk Bank adalah kegiatan yang sangat penting, hal ini akan menjadi hal yang dapat meningkatkan income bagi bank tersebut. Semakin banyak nasabah Bank maka tentunya akan memperbesar income atau pendapatan yang nantinya akan mempengaruhi laba tentunya. Karena begitu pentingnya memasarkan produk bank maka terdapat strategi – strategi pemasaran dalam memasarkan produk bank. Ada banyak strategi pemasaran yang dilakukan

bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi tidak semua strategi yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi tidak semua strategi yang dilakukan dapat berhasil dan menghasilkan yang maksima. Maka setiap tenaga marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat dengan harapan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Karena bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa “strategi pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumennya” (Kotler 2008:46). Strategi pemasaran salah satu langkah awal mengenalkan produk ke konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus guna memperbesar pengaruh kepada pasar terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang luar biasa untuk mengantarkan lembaga keuangan atau bank tersebut untuk mencapai tujuannya. Strategi sebagai penentuan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran bank dengan maksimal, maka bank akan lebih mudah mencapai tujuan. Aspek pemasaran produk bank merupakan salah satu hal terpenting.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten atau Bank BJB merupakan bank daerah yang usahanya di bidang jasa. Dari pengertian bank menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu

menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank adapun pemberian jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang menabung. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Adapun jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Kesadaran menabung di bank kini mulai ditumbuhkan pada anak-anak. Dengan tujuan untuk menghimpun lebih banyak dana dari pihak ketiga atau masyarakat dalam rangka ekspansi perusahaan terbukti dengan adanya beberapa perusahaan perbankan yang meluncurkan produk consumer banking berupa tabungan untuk anak-anak yang rata-rata umur 0-tahun, misalnya saja bank BRI dengan produknya yaitu Britama junior, BNI dengan produknya Taplus Anak, BJB dengan produknya tandamata *My First* serta lain sebagainya.

Tabungan merupakan sisa pendapatan yang telah dikurangi dengan pengeluaran. Tabungan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan tabungan dapat menjadi bekal dikemudian hari, dengan tabungan dapat menjadikan hidup hemat, dengan tabungan dapat mensejahterakan rakyat banyak hal tersebut merupakan salah satu fungsi dari lembaga bank. Sehingga setidaknya dapat melatih menabung dari usia sedini mungkin, hal tersebut merupakan factor yang mendasar penulis untuk mengambil topic mengenai tabungan.

Dalam hal ini bank BJB yang mempunyai produk tabungan untuk anak-anak yaitu tandamata *My First*, produk ini terhitung produk baru dibank bjb namun tidak terhitung baru di pasaran karena sebelumnya sudah ada beberapa bank lain yang meluncurkan produk tabungan yang basicnya untuk anak-anak. Untuk produk tabungan tandamata *My First* ini baru diluncurkan dipasaran pada bulan januari 2014. Di Surabaya sendiri ada beberapa bank yang sudah lebih dahulu meluncurkan produk tabungan untuk anak-anak, maka dalam menyikapi itu perusahaan tentu harus mempunyai misi dan strategi tersendiri agar dapat unggul dari para pesaingnya.

Tabungan BJB Tandamata *My First* adalah Tabungan Perorangan dalam mata uang rupiah sebagai tabungan edukasi bagi anak untuk memulai belajar dan membudayakan menabung. Secara aktif perusahaan harus dapat meraih konsumen potensial untuk produk baru yang diluncurkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan unggul dalam persaingan. Usaha untuk mewujudkan itu semua tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, karena pada dasarnya pun aktifitas pemasaran sudah dilakukan oleh nenek moyang kita terdahulu maka tidak lagi aneh jika seorang ahli ilmu pemasaran Philip Kotler mengatakan bahwa aktifitas pemasaran adalah fungsi vital dari suatu perusahaan untuk menjual produknya ke pasaran. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan dalam aktifitas pemasaran adalah melalui kebijakan marketing mix yang didalamnya terdapat unsur *product, Price, Place, and Promotion* (menurut Philip Kotler 2009:17) adalah

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa marketing mix merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen produk perusahaan sehingga dapat mencapai tingkat penjualan dan keuntungan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan.

Walaupun produk consumer banking BJB *My First* ini baru dipasaran namun Bank BJB sudah relative banyak melakukan upaya-upaya strategi dalam memasarkan produk ini agar berhasil meraih banyak konsumen dipasaran baik dari segi pemasarannya yang langsung maupun tidak langsung mengingat pemasaran produk tabungan bagi kalangan anak-anak sangatlah sulit, butuh memikirkan bagaimana kemasan produk tersebut agar menarik anak-anak kecil dan kemudahan dalam bertransaksi produk tersebut.

Maka dengan adanya fenomena diatas penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank BJB untuk memasarkan produk baru ini ke pasaran ditengah-tengah gencarnya persaingan dan lambatnya BJB meluncurkan produk ini, sehingga penulis memutuskan untuk mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tandamata *My First* Pada Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya”**

1.2 Penjelasan Judul

Strategi Pemasaran :

Pola pikir pemasaran yang akan dicapai untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Philip Kotler 2004:8)

Produk :

Produk merupakan Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir 2012;216)

Tabungan BJB Tandamata *My First*:

Salah satu jenis produk dana dari Bank BJB yaitu Tabungan Perorangan dalam mata uang rupiah sebagai tabungan edukasi bagi anak untuk memulai belajar dan membudayakan menabung(www.bankbjb.co.id, diakses 29 November 2014)

Pada :

Kata depan yang dipakai untuk menunjukkan posisi di atas atau di dalam hubungan dengan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya:

Tempat dimana penulis melakukan pengamatan untuk memperoleh data-data yang dapat dipergunakan dalam penyusunan Tugas Akhirnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut ini ada beberapa rumusan masalah yang akan menjadi dasar dalam melakukan penelitian, diantaranya :

1. Bagaimana Keunggulan Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya apabila dibandingkan dengan produk tabungan bank yang lain untuk dapat bersaing di pasaran ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang di terapkan oleh Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya pada produk Tabungan BJB Tandamata *My First* ?
3. Bagaimana Fasilitas yang mendukung Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya agar nasabah memilih produk tersebut dibanding produk tabungan yang lain ?
4. Bagaimana Kemudahan yang diberikan dalam Transaksi Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya khususnya untuk nasabah anak-anak ?
5. Bagaimana Kendala atau Hambatan dalam merealisasikan Strategi Pemasaran yang dihadapi oleh Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya pada produk Tabungan BJB Tandamata *My First* ?
6. Bagaimana Solusi dari kendala atau hambatan yang dihadapi Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya dalam merealisasikan Strategi Pemasaran pada produk Tabungan BJB Tandamata *My First* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh Tugas Akhir Diploma III Manajemen Keuangan dan Perbankan STIE Perbanas Surabaya. Selain itu berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, tujuan dari penelitian yang dilakukan di Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya adalah :

1. Untuk mengetahui Keunggulan Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang sudah diterapkan pada Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya dalam pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.
3. Untuk Mengetahui Fasilitas apa saja yang diberikan untuk mendukung Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
4. Untuk Mengetahui Kemudahan yang diberikan dalam Transaksi Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
5. Untuk Mengetahui Bagaimana kendala atau hambatan daam merealisasikan Strategi Pemasara Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
6. Untuk Mengetahui Bagaimana Solusi dari kendala dan hambatan Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya dalam merealisasikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Manfaat yang mendasar bagi penulis yaitu untuk menyelesaikan tugas akhir guna persyaratan kelulusan dalam menempuh studi D III Manajemen di STIE Perbanas Surabaya. Selain itu berdasarkan tujuan penelitian penulis manfaat yang diperoleh yaitu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai keunggulan Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran yang sudah diterapkan pada Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya dalam pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Fasilitas apa saja yang diberikan untuk mendukung Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
4. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Kemudahan yang diberikan dalam Transaksi Tabungan BJB Tandamata *My First*.
5. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana kendala atau hambatan dalam merealisasikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*
6. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana Solusi dari kendala dan hambatan dalam merealisasikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.

1.5.2. Bagi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten

Sebagai media dalam memberikan masukan atau pertimbangan dalam meningkatkan kualitas Strategi Pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu memperkenalkan atau memasarkan produk bank yang ditawarkan oleh Bank Jawa Barat dan Banten.

1.5.3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan informasi tentang produk Tabungan tandamata dari keunggulan, fasilitas dan kemudahan menggunakan produk tersebut serta menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk bank untuk memperluas wawasan pembaca.

1.5.4. Bagi STIE Perbanas

Untuk menambah jumlah koleksi bacaan atau tugas akhir di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Lingkup Pembahasan

Agar pembahasannya tidak menyimpang, lebih terarah dan tidak terjadi kesalahan menginterpretasikan Tugas Akhir ini dari pokok permasalahan, maka penulis membatasi lingkup pembahasannya yang terkait pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* pada Bank Jawa Barat dan Banten, secara detail pembatasannya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
2. Strategi Pemasaran yang sudah diterapkan pada Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya dalam pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.
3. Fasilitas apa saja yang diberikan untuk mendukung Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*
4. Kemudahan yang diberikan dalam Transaksi Tabungan BJB Tandamata *My First*.
5. kendala atau hambatan dalam merealisasikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*
6. Solusi dari kendala dan hambatan dalam merealisasikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Yaitu metode dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan pada bagian *Marketing, Front Office* dan bagian lain yang berkaitan dengan materi tugas akhir ini yaitu Strategi Pemasaran, produk Tabungan BJB Tandamata *My First* pada Bank Jawa Barat dan Banten.

2. Memanfaatkan Data Sekunder

Merupakan metode dengan cara pengumpulan data yang diperoleh dari data-data, catatan, laporan terkait yang berasal dari Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dan Perpustakaan STIE Perbanas.

3. Metode Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur yang diharapkan dapat mendukung penyusunan tugas akhir ini.

1.6.3 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, penjelasan judul, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penyusunan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan lebih mendalam tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik penulisan yaitu tentang pengertian dan fungsi Bank, pengertian Strategi Pemasaran secara umum, Pengertian Strategi Pemasaran Pada Bank, Pengertian tabungan berkaitan tentang fasilitas yang didapatkan, kemudahan yang diberikan serta biaya yang melekat pada tabungan seperti bunga dll..

BAB III GAMBARAN SUBJEK PENGAMATAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai sejarah umum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, visi dan misi Bank,

struktur organisasi Bank, *Job Description*, dan jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten.

BAB IV PEMBAHASAN MASALAH

Pada bab ini akan dijelaskan lebih mendalam mengenai :

1. Keunggulan Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya.
2. Strategi Pemasaran yang sudah diterapkan pada Bank Jawa Barat dan Banten KCP Klampis Surabaya dalam pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.
3. Fasilitas apa saja yang diberikan untuk mendukung Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*
4. Kemudahan yang diberikan dalam Transaksi Tabungan BJB Tandamata *My First*.
5. kendala atau hambatan dalam merealisasikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*
6. Solusi dari kendala dan hambatan dalam merealisasikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dapat disimpulkan oleh penulis mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan BJB Tandamata *My First* dan memberikan saran yang berguna bagi Bank tersebut.