

**PEMASARAN TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR PADA BANK TABUNGAN
NEGARA (Persero) DI CABANG SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

RIYAN ENGGAR RAHMA RAHAYU

2014110032

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Riyan Enggar Rahma Rahayu
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 04 Juli 1995
NIM : 2014111037
Program Pendidikan : Diploma III
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Keuangan dan Perbankan
Judul : Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar pada Bank Tabungan Negara (Persero) di Cabang Sidoarjo

Disetujui dan Diterima baik Oleh

Dosen Pembimbing
Tanggal : 18 AGUSTUS 2017


Dr. Wahyudiono, MM.

Pjs. Ketua Program Studi Diploma 3
Tanggal : 18 AGUSTUS 2017


Putri Wulanditya, SE., M.Ak., CPSAK

**PEMASARAN TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR PADA BANK TABUNGAN
NEGARA (Persero) DI CABANG SIDOARJO**

Riyan Enggar Rahma Rahayu
STIE Perbanas Surabaya
Email: riyanenggar@gmail.com

Dr. Wahyudiono, MM.
STIE Perbanas Surabaya
Email: wahyudiono18@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34- 36 Surabaya

ABSTRACT

Competition and development in banking now is faster. Where the bank continues to be innovative to meet the needs of customers and can support programs made by the government, such as Savings products Simapanan Pelajar issued by OJK with the aim to provide education of saving from an early age to the students. Therefore, the authors are interested to know the application of marketing done by Bank Tabungan Negara Branch

Sidoarjo. The method used is primary and secondary method Based on research conducted shows the characteristics of savings Simapan Pelajar is expenditure by government. Target of this product is student with education level starting from PAUD, TK, SD, SMP, dan SMA. The marketing process which is conducted by the Bank Tabungan Negara of Branch Sidorjo is to determine market segmentation, target market, and product price. Bank Tabungan Negara Cabang Sidoarjo has worked with the school and maintains good relations with the school. with brochures and souvenirs at the time of socialization will make it easy and increase the interest of customers or students.

Keywords: *Student, Government, Marketing Process*

PENDAHULUAN

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan cepat. Kondisi seperti ini berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin ketat di pasar domestik maupun tingkat internasional. Masing – masing lembaga perbankan berlomba untuk menaik minat nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapat keuntungan serta kepuasan atas pelayanan bank yang mampu membuat para nasabah bertahan dan menjadi loyal kepada bank.

Oleh karena itu usaha perbankan harus selalu meningkatkan profesionlismenya dan terus selalu menginovasi semua sistem perbankan yang telah dimiliki guna mampu untuk bersaing dengan kopetitor serta mempertahankan kelayaitasan nasabah.

Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Kita melihat bahwa semua pembangunan yang dijalankan tiada

maksud lain selain untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental dimana sektor perbankan akan menjadi mendominasi yang ditunjang oleh sektor dana pihak ketiga.

Dimana perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Sesuai dengan UU No. 7 Tahun 1992 yang kemudian dirubah dengan UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, definisi Bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Selain menyalurkan dan menghimpun dana bank juga memiliki produk – produk yang akan memaksimalkan tugas perbankan dalam menghimpun dana ataupun menyalurkan dana. Sama halnya dengan produk perbankan di Bank BTN yng memiliki produk dana seperti Deposito, Tabungan, dan Giro. Serta produk kredit yang terbagi menjadi dua yaitu kredit konsumen dan kredit komersial. Dimana produk – produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini dengan begitu Bank BTN juga harus mampu menarik minat masyarakat agar percaya untuk menyimpan dan meminjam dana kepada pihak bank.

Salah satu produk dana yang dimiliki oleh Bank BTN Cabang Sidoarjo adalah produk Tabungan Simpanan Pelajar dimana produk ini diperuntukkan untuk pelajar dari SD sampai dengan SMA serta orang tua wali murid yang menjadi sumber dana utama bagi anaknya yang akan

menjadi nasabah Tabungan Simpanan Pelajar. Produk ini diterbitkan secara nasional oleh bank – bank di Indonesia, dengan pesyaratan yang mudah dan sederhana dalam rangka mengedukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Biasanya bank memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar ini dengan cara membuat brosur unuk diberikan ke masyarakat serta nasabah yang memiliki anak usia sekolah dengan memberikn informasi keuntungan – keuntungan dari produk tersebut dan dengan melakukan kerja sama kerja dengan sekolah – sekolah disekitar Bank BTN Cabang Sidoarjo.

Tabungan Simpanan Pelajar pada Bank BTN cabang Sidoarjo dengan sasaran pelajaran serta orang tua yang memiliki anak usia sekolah dan produk Tabungan Simpanan Pelajar ini adalah produk nasional yang ada hampir diseluruh Bank di Indonesia dengan demikian tiap Bank memiliki gaya pemasarannya tersendiri agar produk ini laku dan diminati oleh nasabah potensial yang sesuai dengan pasar sasarnya. Produk ini juga sangan menarik dilihat tabungan ini memang diperuntukkan untuk pelajar dengan sumber dana utama adalah orang tua dengan begitu peneliti ingin mengetahui bagaimana Cara Bank mempengaruhi pelajar serta orang tua agar mau menyalurkan dananya melalui produk Tabungan Simpanan Pelajar pada Bank BTN Cabang Sidoarjo. Dan bagaimana pihak Bank BTN Cabang sidoarjo memberikan rangsangan kepada nasabah agar nasabah tertarik dan percaya sehingga nasabah berminat untuk menyimpan dananya di Bank BTN melalau produk Tabungan Simpanan Pelajar. Maka dari itu diperlukannya pemasaran yang baik serta efisien agar keinginan bank tercapai.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang ataupun produk – produk yang dimiliki oleh Bank BTN yang mampu

memuaskan keinginan masyarakat serta tujuan bank itu sendiri. Pemasaran adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting guna untuk meningkatkan nasabah dan meningkatkan profit untuk suatu perusahaan. Dengan pemasaran yang baik suatu perusahaan akan mampu memasarkan produk yang mereka miliki dengan cara yang baik pula.

TUJUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Pengertian bank menurut kasmir (2012 : 24) bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.

Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana, berupa pengumpulan dari masyarakat dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik berupa bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana berupa menyalurkan pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa – jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Dari pengertian di atas dapat di jelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, yang berarti perbankan akan selalu memiliki keterkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga pembahasan bank tidak akan lepas dari permasalahan keuangan.

Dilihat dari aktivitas perbankan yang paling utama ialah menghimpun dana

dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah perbankan *funding*. Menghimpun dana yang berarti mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat atau lebih sederhana dengan cara masyarakat menanamkan dananya ke pihak bank dalam bentuk simpanan. Jenis yang dapat di pilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya seperti giro, tabungan, dan deposito.

Setelah memperoleh dana dari masyarakat, maka dana tersebut diputar kembali oleh pihak bank dengan di salurkan kembali ke masyarakat dengan cara menyalurkan kredit tau di kenal dengan istilah *lending*.

Keuntungan utama dari bisnis perbankan yang berdasar pada prinsip konvensional diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan atau masyarakat dengan bunga pinjaman selain itu keuntungan juga di peroleh dari kredit yang disalurkan oleh bank. Apabila selisih bunga bank mengalami keuntungan maka disebut dengan *spread based* dan sebaliknya bila suku bunga simpanan lebih besar dari suku bunga kredit yang berarti mengalami kerugian maka disebut *negative spread*.

Fungsi Bank

Secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat untuk berbagai tujuan atau fungsi financial intermediary. Fungsi bank ini dikemukakan oleh Y. Sri Susilo, Sigit Triando dan A. Totok Budi Santoso dalam buku “Bank dan Lembaga Keuangan Lain” (2006 : 9), fungsi utama bank secara spesifik dibagi menjadi 3 yaitu :

Agent of Trust

Kepercayaan adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan ini (trust). Kepercayaan disini meliputi kegiatan penghimpun dana dari masyarakat maupun dalam menyalurkan kembali ke masyarakat atau bank lain. Kunci utama masyarakat mau menitipkan dana yang mereka miliki kepada bank apabila sudah

dilandasi atas dasar kepercayaan kepada bank tersebut. Masyarakat sudah yakin dan percaya dana yang mereka titipkan kan aman dan dapat diambil sewaktu – waktu tanpa adanya ketakutan bank akan bangkrut atau idak bisa diambil kembali. Begitu pula bank dalam menyalurkan dananya ke masyarakat unuk dipinjamkan kemasyarakat atau debitur juga atas dasar kepercayaan. Dimana bank tidak akan khawatir debitur menyalahgunakan dana yang telah dipinjamkan kepada debitur karena bank percaya debitur memiliki kemampuan unuk membayar sesuai perhitungan yang masuk akal. Dan bank percaya bahwa debitur akan memiiki niat unuk membayar meskipun telah jath tempo.

Agent of Development

Sektor riil dan sektor moneter adalah dua hal perkonomian yang tidak dapat dipisahkan, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Jika salah satunya bekerja kurang baik maka berpengaruh kurang baik juga pada sisi lainnya. Disisi bank difungsikan memberikan kegiatan yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi serta komunikasi atau jasa dimana semua kegiatan tersebut tidak dapat terpisahkan dari peggunaan uang. Jika semua kegiatan itu berjalan dengan lancar tentu akan banyak membantu dalam pembangunan perekonomian masyarakat.

Agent of Service

Selain kegiatan utama bank menghimpun dana dan menyalurkan dana , bank juga memeberikan penawaran jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa disini berupa pengirimn uang, barang berharga, pemberian jaminan bank maupun penyelesaian tagihan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses unuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang dimiliki nilai

bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Riset pemasaran menurut American Marketing Assosiation adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat unuk pemasar melalui informasi – informasi yang digunakan unuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran menentukan informasi yang dipelukan unuk mengatasi masalah ini, desain metode unuk mngumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, analisa hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

Konsep Pemasaran

Kensep – kosep inti perusahaan meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, kualitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan – kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keiginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan unuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci unuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasarn yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performa dan ciri – ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas dalam penampilan dengan ciri – ciri baik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiakan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kewajiban pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Tahapan strategi penghimpunan dana

Analisa situasional

Proses perencanaan strategi penghimpunan dana di mulai dari suatu analisa yang seksama terhadap kondisi lingkungan organisasi bank tersebut baik yang eksternal dan internal.

Analisa internal

Untuk melakukan analisa internal ini, diperlukan pemahaman terlebih dahulu faktor – faktor apa saja dalam internal bank yang perlu di perhatikan. Salah satu konsep yang digunakan ialah konsep *value chain*, yaitu konsep yang di gagas oleh Michael Porter tahun 1985. *Value chain* merupakan gagasan rntai aktivitas yang terdapat dalam operasional suatu perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan, dan menyalurkan produk atau layanan yang memiliki suatu nilai untuk konsumen bank.

Analisa SWOT

Analisa ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan di hadapi suatu produk sehingga *funding product development manager* mampu menganalisi produknye dengan lebih mudan dan dapan mengantisipasi ancaman dengan rencana – rencana yang lebih matang.

Analisa Porter

Analisa ini merupakan kerangka kerja untuk analisa industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Micahel Porter tahun 1998. Dimana kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam industri terdiri dari *Subtitutes* (ancaman produk pengganti), *industry competitors* (nacaman pesaing), *potential entrans* (ancaman pendatang baru), *suppliers* (daya tawar pemasok), dan *buyers* (daya tawar pembeli)

Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah sekelompok item atau bagian – bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara

tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga – lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh.

Pemasaran Bank

Pemasaran bank adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa – jasa perbankan lainnya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan nasabah. Sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dengan baik dan nasabah merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas – fasilitas yang didapatkan.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan memiliki tujuan yang ingin dicapai dengan menetapkan tujuan tersebut dilakukan berbagai cara – cara untuk mencapai tujuan – tujuan yang diinginkan begitu pula dalam hal pemasaran setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank bertujuan untuk mempermudah dan merangsang nasabah agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh bank, memaksimalkan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang baik, meragamkan pilihan produk dengan tujuan nasabah dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dan memberikan berbagai kemudahan dan berbagai hadiah untuk menyenangkan nasabah.

Kemampuan menjual pada situasi kompleks saat ini merupakan tantangan yang besar karena semakin ketatnya persaingan antar Bank dan semakin luasnya pengetahuan nasabah. Pemasaran ialah proses sosial untuk mendapatkan apa yang diinginkan serta apa yang dibutuhkan dengan menawarkan dan menciptakan produk jasa keuangan dan agar mampu bersaing dengan produk lain yang berbeda maupun sejenis perlu dilakukan atau dirancangny suatu strategi pemasaran. Dalam menyusun strategi

pemasaran diperlukannya beberapa pertimbangan sebagai berikut:

Segmentasi

Segmentasi adalah proses mengelompokkan nasabah berdasarkan keinginan, kebutuhan, hasrat, dan daya beli. Dengan demikian pihak bank akan lebih mudah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Target

Target adalah proses analisa untuk menentukan siapa nasabah yang akan ditawarkan produk yang baik jual. Penentuan target ini mempertimbangkan segmentasi dan menyesuaikan produk dengan nasabah yang ditawarkan.

Positioning

Positioning adalah menentukan posisi produk sehingga pihak bank dengan mudah mencapai target pasar sasaran. Jika ini tidak dilakukan akan terjadi kebingungan paada target pasar sasarnya.

Setelah melalui beberapa proses diatas untuk memenuhi penjualan suatu produk di perlukan beberapa faktor atau unsur lainnya yang biasanya di sebut dengan 4P, yaitu:

Produk (*Product*)

Keragaman, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan keuntungan produk. Semakin baik semua aspek tersebut akan semakin baik pula keberhasilan penjualan produknya. Produk yang baik ialah suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Tempat (*Place*)

Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, dan transportasi. Dimana dengan tata letak yang strategis dan baik akan meningkatkan keberhasilan penjualan suatu produk.

Harga (*Price*)

Harga adalah unsur yang penting dalam penjualan suatu produk. Harga suatu produk dapan menjadi rangsangan agar nasabah tertarik membeli suatu produk yang ditawarkan dalam perbankan harga meliputi besar kecilnya bunga, besar

kecilnya cicilan, dan ataupun ada atau tidak adanya diskon hal tersebut akan memudahkan bank dalam memasarkan produknya.

Promosi (*promotion*)

Merupakan proses pengenalan produk pada masyarakat dengan cara penjualan khusus, periklanan, media masa, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung agar produk bank di kenal oleh nasabah. Proses ini sangatlah penting dalam membangun image produk sehingga mempunyai daya jual yang tinggi dan mampu di menarik nasabah potensial.

Di dalam sebuah perusahaan perbankan terdapat seorang *funding product development manager* yang bertanggung jawab untuk strategi menghimpun dana. Hal ini di perlukan untuk dapat merumuskan strategi yang tepat dalam rangka mencapai targer tujuan penghimpunan dana sesuai dengan rencana pendanaan yang telah dirancang dalm strategi bisnis bank.

Pengertian Tabungan

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.

Media penarikan tabungan biasanya menggunakan slip penarikan, melalui atm, buku tabungan, dan sarana lainnya yang didalamnya terdiri dari form transfer, internet banking, dan mobile banking.

Jadi tabungan ialah simapanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak bank. Penarikan tabungan di lakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, ATM lengkap dengan nomor PIN. Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang berupa jasa atas tabungannya. Sama halnya dengan rekening giro, besarnya bunga tabungan tersebut tergantung dari bank yang bersangkutan.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Sejarah Berdiri

Cikal bakal Bank Tabungan Negara berawal dari berdirinya POSTPAARBANK di batavia (sekarang jakarta) pada 16 Oktober 1897, yang didirikan oleh pemerintahan Hindia Belanda. POSTPAARBANK terus berkembang serta tercatat pada tahun 1939 memiliki cabang di Jakarta, Medan, Surabaya, dan Makasar . Pada masa penjajahan jepang tahun 1942 Bank Tabungan Negara yang dulu bernama POSTPAARBANK di non aktifkan dan berganti dengan TYOKIN KYOKU atau CHOKINKYOKYU. Jepang mendirikan TYOKIN KYOKU dengan tujuan untuk menarik dana dari masyarakat melalui tabungan dan usaha ini tidak sukses karena dilakukan dengan paksaan. TYOKIN KYOKU hanya memiliki cabang di daeah Yogyakarta. Setelah terjadinya proklamasipada tahun 1945 bank ini diambil alih oleh pemerintahan indonesia dan diganti menjadi KANTOR TABUNGAN POS. Nama dan bentuk dari perusahaan selanjutnya berubah beberapa kali hingga pada tahun 1963 diubah dari BANK TABUNGAN POS menjadi Bank Tabungan Negara berdasarkan pada PERPU NO. 4 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963 yang kemudian di kuatkan dengan UU No. 2 tahun 1964 tanggal 25 Mei 1964. Lalu ditegaskan kembali sebagai bank milik negara yang ditetapkan dengan UU no. 20 tahun 1968 tanggal 19 Desember 1968 yang sebelumnya Bank Tabungan Negara menjadi BI unit V. Yang semula tugas Bank Tabungan Negara hanyalah menghimpun dana masyarakat melalui tabungan, maka sejak tahun 1974 tugasnya bertambah yaitu memberikan pelayanan Kredit Pinjaman Rumah. Bentuk hukum Bank Tabungan Negara mengalami perubahan kembali pada tahun 1992 , dengan dikeluarkannya PP No. 24 tahun 1992 tanggal 29 April 1992 yang merupakan pelaksanaan dari UU No. 7

tahun 1992 bentuk hukum Bank Tabungan Negara berubah menjadi perseroan. Sejak itu Bank Tabungan Negara menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dengan nama panggilan bank BTN.

Sejarah Bank Tabungan Negara adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 1897, Bank Tabungan Negara berdiri dengan nama "Postpaarbank" pada masa penjajahan Belanda.
2. Pada tahun 1950, perubahan nama menjadi "Bank Tabungan Pos" oleh pemerintahan Republik Indonesia.
3. Pada tahun 1963, berganti nama menjadi Bank Tabungan Negara.
4. Pada tahun 1974, ditunjuk oleh pemerintah sebagai satu – satunya institusi yang menyalurkan KPR bagi golongan masyarakat menengah kebawah.
5. Pada tahun 1989, memulai operasi sebagai bank komersial dan menerbitkan obligasi pertama.
6. Pada tahun 1994, memperoleh izin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa.
7. Pada tahun 2002, ditunjuk sebagai bank komersial yang fokus pada pembiayaan rumah komersial.
8. Pada tahun 2009, sekuritas KPR memulai kontrak Investasi Kolektif Efek beragun Aset (KIK EBA) pertama di Indonesia.
9. Tetap pada tahun yang sama 2009, Bank Tabungan Negara melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (IPO) dan *listing* di Bursa Efek Indonesia.
10. Pada tahun 2012, Bank Tabungan Negara melakukan *Right Issue*

Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi suatu bank yang terdepan dalam hal pembiayaan pengadaan perumahan.

2. Misi

Memberikan suatu pelayanan yang unggul dalam hal pembiayaan perumahan dan

industri terkait pembiayaan konsumsi dan usaha kecil menengah.

Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini.

Menyiapkan dan mengembangkan Human Capital yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.

Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsi kehati – hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *shareholder value*.

Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya

Job Description

Sesuai dengan struktur organisasi dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo adalah sebagai berikut:

Kepala Cabang (Branch Manager)

Memimpin kantor cabang ditempat kedudukannya dan bertindak untuk dan atas anama direksi di dalam maupun diluar pengadilan dalam hubungannya dengan pihak lain atau pihak ketiga di luar wilayah kerjanya yang berhubungan dengan usaha bank berdasarkan surat kuasa umum dan surat kuasa khusus dari direksi.

Bertanggung jawab atas kebenaran penyusunan laporan secara berkala maupun insidental dan laporan lainnya sehubungan dengan fungsi kantor cabang.

Pengelola hata kekayaan bank dan seluruh kegiatan kantor cabang berdasarkan prinsip – prinsip ketatalaksanaan yang sehat dan tertib sesuai ketentuan dan prosedur yang di tetapkan.

Pelaksanaan dan pengusahaan pembayaran kembali kredit yang diberikan dengan cara yang dapat dipertanggung jawabkan.

Pengawasan terhadap tugas – tugas yang diberikan kepada bawahannya dengan mengadakan evaluasi.

Sekretaris

Mengatur segala aktivitas manajemen dan administrasinya bagi kepentingan manajemen cabang.

Membantu manajemen dalam berkomunikasi dan berkoordinasi dengan berbagai pihak luar cabang.

Deputy Branch Manager (DBM) Business tugas adalah memantau dan melakukan pengawasan kredit dalam jumlah perseorangan serta memantau tugas – tugas yang diberikan pada bawahan dan melakukan evaluasi secara berkala.

Commercial Funding Sales melakukan pendanaan secara langsung.

Consumer Funding Sales melakukan pendanaan langsung serta membawahi *post office marketing*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Mengidentifikasi Karakteristik Produk Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh BI untuk bank – bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur – fitur yang menarik, dalam rangka mengedukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung.

Tabungan ini sebagai amanat dari pemerintah untuk mengedukasi dan meningkatkan pengetahuan tentang keuangan Indonesia guna untuk memperluas akses keuangan serta mendukung stabilitas keuangan. Produk ini diperuntukkan hanya untuk siswa atau pelajara usia dari PAUD sampai dengan 23 tahun yang pembukaannya hanya melalui sekolah.

Ketentuan penarikan tabungan simpanan pelajar (Simpel)

Ketentuan penarikan produk Tabungan Simpanan Pelajar ini hanya bisa dilakukan di loket bank dan ATM. Sedangkan transaksi di sekolah hanya untuk berupa penabungan. Penarikan produk Tabungan Simpanan Pelajar ini ditentukan hanya untuk 2x penarikan, penarikan ke 3 dan seterusnya akan di kenakan denda sebesar Rp. 5000,00 dengan maksimal jumlah penarikan Rp. 250.000,00 per penarikan,

dalam satu bulan maksimal penarikan Rp.500.000,00. Penarikan diatas jumlah maksimal yang ditentukan akan di kenakan denda.

Dalam penarikan Tabungan Simpanan Pelajar, penarikan tidak dapat di wakikan jadi penarikan hanya boleh dilakukan oleh siswa pemilik rekening tersebut dengan disertai persetujuan orang tua. Untuk penarikan siswa PAUD/TK/SD harus di dampingi oleh orang tua atau wali sedangkan unuk SMP dan SMA penarikh diperbolehkan oleh yang bersangkutan atau pemilik rekenening Tabungan Simpanan Pelajar tersebut. Sedangkan ketentuan penarikan menggunakan ATM di sesuaikan dengan ketentuan penggunaan transaksi ATM.

Desain Buku Tabungan

Pada tabungan Simpanan pelajar ini didesain sesuai karakteristik tabungan dimana karakteristik tabungan ini di tujukan atau di pasarkan pada pelajar sehingga terdapat desain dua orang pelajar ini juga sebagai tanda bahwa tabungan ini di tujukan kusus untuk pelajar dengan desain yang sederhana tapi tepat sasaran.

Mengidentifikasi Sasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar

Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) ditujukan pada pasar sasaran anak usia PAUD sampai dengan usia 23 tahun atau lebih sering ditujukan pada siswa PAUD sampai dengan siswa SMA. Hal ini dikarenakan kepompok pelajar atau siswa memiliki potensi yang besar untuk peningkatan inklusi keuangan.

Sasaran ini ditujukan pada siswa usia pelajar karena karakteristik dan fitur produk Tabungan Simpanan Pelajar ini telah disesuaikan dengan kebutuhan kelompok pelajar atau siswa. Selain krakteristik dan fitur ang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelajar atau siswa, potensi pasar dengan melihat demografi siswa nasional sangat lah besar dilihat dari jumlah siswa dari data KemDikBud tahun 2015 dimana jumlah siswa SD, SMP, dan

SMA tercatat sebanyak 38,8 juta orang dimana dengan demikian menunjukkan bahwa pelajar pada tingkat pendidikan SD, SMP, dan SMA sangatlah berpotensi besar untuk dijadikan sasaran produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel). Di Bank Tabungan Negara Cabang Sidoarjo tercatat nasabah produk Tabungan Simpanan Pelajar terbanyak atau 80% dari nasabahnya adalah siswa SMP.

Dengan tujuan meningkatkan pemahaman kepada siswa, orang tua, dan lingkungan sekolah akan mengenal layanan keuangan khususnya produk tabungan sedini mungkin guna menghidupkan kembali budaya menabung sejak dini, serta meningkatkan akses keuangan yang mudah dijangkau, biaya yang ringan, dan fitur yang menarik bagi siswa sekolah. Produk Tabungan Simpanan Pelajar ini diharapkan dapat menjangkau seluruh siswa sesuai dengan dengan tujuan agar siswa sadar menabung sedini mungkin serta guna untuk memberikan pemahaman menabung di bank sedini mungkin.

Mekanisme Pembukaan Rekening Tabungan Simpanan Pelajar

Tim petugas *funding* bank BTN mencari sekolah yang belum bekerja sama dengan bank lain dengan melakukan pemetaan ke dinas pendidikan atau dengan langsung datang ke sekolah untuk menawarkan produk tabungan simpanan pelajar.

Tim *funding* datang ke sekolah menemui humas untuk melakukan pendekatan dan meminta izin kerjasama serta menjadwalkan sosialisasi, lalu pihak sekolah memberikan jadwal serta menginformasikannya kepada para siswa.

Pelaksanaan sosialisasi dengan para siswa mulai dari pengenalan produk Tabungan Simpanan pelajar mulai dari keunggulan produk, fitur – fitur produk, serta persyaratan pembukaan. Biasanya kegiatan sosialisasi dilakukan oleh *customer service* dengan disertai pembagian form pembukaan Tabungan Simpanan Pelajar. Kegiatan sosialisasi ini pun di sertai

dengan pembagian form pembukaan tabungan serta pihak bank memberikan pengetahuan tata cara pengisian dan memberitahukan dokumen pendukung lainnya guna melengkapi data – data yang telah di syartkan oleh pihak bank dan form akan di kumpulkan kembali dilain hari secara komulatif setelah form diisi secara benar dan disertai dokumen pendukung guna melengkapi persyaratan pembukaan tabungan.

Setelah sosialisasi dan pembagian form pembukaan tabungan tim *customer service* dari Bank Tabungan Negara Cabang Sidoarjo menentukan jadwal kedatangan mobil kas keliling untuk datang ke sekolah tersebut dengan persetujuan pihak sekolah, kehadiran mobil kas pertama kali untuk pengumpulan form pembukaan rekening tabungan Simpanan Pelajar secara komulatif disertai dengan persyaratan dan setoran awal.

Kedatangan mobil kas selanjutnya untuk pembagian buku rekening dan melayani setoran tabungan selanjutnya secara *online*.

Mengidentifikasi atau Menentukan Nasabah Potensial unuk Produk Tabungan SimPel BTN (Persero) Cabang Sidoarjo

Menurut hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan bagian *funding* di Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo, cara menentukan nasabah potensial untuk menawarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar ialah dengan tim *funding* melakukan pemetaan pada daerah Sidoarjo seteleah proses pemetaan selesai tim *funding* datang ke Dinas Pendidikan untuk meminta data sekolah yang belum melakukan kerja sama dengan pihak manapun. Dengan diketahuinya sekolah yang belum bekerjasama dengan pihak manapun maka disitu tim *funding* Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo menemukan nasabah potensial.

Setelah data didapatkan tim *funding* datang ke sekolah tersebut, menemui bagian Humas dan Kepala

Sekolah untuk melakukan pendekatan serta negosiasi. Pendekatan ini dilakukan agar menarik minat Kepala sekolah dengan tertariknya minat dari bagian Humas dan kepala sekolah setelah itu akan dilakukan sosialisasi disertai pembukaan rekening tabungan Simpanan Pelajar untuk para siswa di sekolah tersebut. Setelah sosialisasi selesai dilakukan timfunding melakukan perjanjian kerjasama atau MoA dengan pihak sekolah.

Mengidentifikasi Desain Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel)

Setelah dilaksanakannya wawancara dengan tim *funding* Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo diketahui desain pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo dengan cara pembagian souvenir dan membuat *games* pada saat sosialisasi guna meningkatkan minat dan ketertarikan siswa untuk menabung di Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo.

Selain dengan *games* dan pembagian souvenir, pada tanggal 31 oktober 2016 lalu Bank Tabungan Negara (Persero) memecahkan rekor muri atas keberhasilannya melakukan pembukaan rekening Tabungan Simpanan Pelajar terbanyak dalam sehari dengan total nasabah 306.932 pada hari menabung sedua. Dengan desain pemasaran yang seperti sedemikian rupa pihak Bank berharap dapat menawarkan atau memasarkan produk tabungan Simpanan Smpel dengan sangat baik dan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.

Segmentasi pasar

Untuk membentuk dan mengidentifikasi kelompok nasabah yang akan menjadi target pasar dimana di produk Tabungan Simpanan Pelajar sasaran utamanya adalah pelajar. Disini tim funding Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo melakukan segmentasi pasar dengan cara melakproduk tabugukan pemetaan daerah di sekitar Bank Tabungan Negara

(Persero) Cabang Sidoarjo. Pemetaan ini dilakukan dengan cara tim funding datang ke Dinas Pendidikan dan meminta data pada pihak Dinas Pendidikan guna mengetahui berapa banyak sekolah di sekitar bank dan sekolah mana saja yang belum bekerja sama dengan pihak lain. Dengan demikian akan mempermudah Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo dalam memasarkan atau menawarkan kerjasama dengan pihak sekolah.

Target pasar

Target pasar produk Tabungan Simpanan Pelajar yang dikeluarkan oleh pemerintah dan OJK secara nasional disetiap Bank – Bank di Indonesia ini adalah untuk Pelajar dengan rentan usia dari PAUD sampai dengan SMA.

Positioning

Dengan model pemasaran yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara untuk memasarkan tabungan Simpanan Pelajar ini akan membuat Tabungan Simpanan Pelajar pada Bank Tabungan Negara dikenal oleh masyarakat luas. Dengan pelayanan yang memuaskan serta kerjasama yang baik antara Bank dan Pihak sekolah Negeri maupun Swasta itulah akan menanamkan pada nasabah bahwa produk tabungan Simpanan Pelajar pada Bank Tabungan Negara adalah produk dengan pelayanan dan kerjasama yang baik dengan demikian akan tertanam di benak nasabah produk Tabungan Simpanan Pelajar yang sangat cocok untuk pelajar adalah produk tabungan Smpnan Pelajar yang berada di Bank Tabungan Negara.

Dengan memberikan pelayanan secara maksimal, melakukan negoisai kerjasama yang memuaskan dengan pihak sekolah negeri maupun swasta, memberikan pengarahan dengan melakukan sosialisasi disertai pemberian souvenir, dan dengan melakuakan promosi – promosi dengan menggunakan media brosur ataupun iklan dengan demikian

dengan sendirinya akan menanamkan ada nasabah atau memberikan positioning tersendiri pada ingatan nasabah. Karena pada dasarnya bank adalah perusahaan jasa yang berarti pelayanan yang baik yang diberikan kepada nasabah akan membuat nasabah puas serta akan membuat nasabah menjadi loyal kepada pihak bank. Disini sama artinya bila pihak bank memberikan pelayanan yang baik serta bekerjasama dengan baik itu akan membuat posisi tersendiri diingatan nasabah Tabungan Simpanan Pelajar pada Bank Tabungan Negara.

Pemasaran

Produk Tabungan Simpanan Pelajar atau biasanya di dampak dengan Tabungan SimPel merupakan Tabungan Untuk Pelajar dari usia PAUD sampai dengan usia SMA.yang diterbitkan oleh pemerintah dan OJK guna meningkatkan kesadaran menabung sejak dini pada para pelajar sekolah. Dengan persyaratan pembukaan rekening yang mudah dan sederhana,pembukaan produk tabungan ini biasanya dilakukan secara kolektif yang dilakukan di sekolah dengan syarat utamana pihak sekolah telah melakukan tanda tangan Persetujuan Kerja Sama (PKS) atau MoU terlebih dahulu.

Produk Tabungan Ini ditujukan milai dari tingkat pendidikan PADU, TK, SD, SMP, SMA dari negeri maupun swasta sesuai dengan tujuan awalnya yaitu mengedukasi para pelajar tentang menabung sedini mungkin.

Proses pelayanan yang dilakukan pihak bank ialah setelah melakukan penandatanganan surat kerjasama dengan pihak bank dan pihak sekolah dimana dalam perjanjian kerjasama tersebut menyatakan bahwa bank bersedia mnyediakan pelayanan jasa yang meliputi pembukaan rekening Tabungan Simpanan Pelajar dan layanan penerimaan setoran penabungan lanjutan yang berupa penyediaan pick up service secara terjadwal sesuai jadwal yang telah di sepakati oleh pihak bank dan pihak

sekolah. Selain itu bank juga bersedia memperpanjang kerjasama dengan pihak sekolah apabila pihak sekolah menghendaki dengan melakukan penandatanganan kembali surat kerjasama. Kerjasama antara pihak bank dan pihak sekolah ini hanya berumur 3 tahun sehingga pihak bank harus aktif mengingatkan kepada pihak sekolah apabila telah mendekati masa berakhirnya kerjasama sehingga pihak sekolah dapat memperpanjang kerjasama dengan pihak bank dan sebaliknya.

Pelayan yang diberikan oleh bank diluar dalam ketetapan surat Perjanjian kerjasama ialah dengan memberikan feedback kepada pihak sekolah, apabila sewaktu – waktu pihak seklah menginginkan kedatangan pihak bank di sekolah dengan urusan peanbungan Tabungan Simpanan Simpel maka pihak bank bersedia datang diluar jadwal yang telah disepakati sebagai bentuk pelayanan kepada pihak sekolah.

Promosi periklanan dan brosur ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan pihak Bank sebagai media komunikasi tidak langsung bank kepada nasabah ataupun calon nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo. Biasanya brosur ini berada di meja *customer service* yang selalu akan terus sebagai media promosi yang dominan karena brosur akan setiap hari ditawarkan pada nasabah oleh pihak *customer service*. Meskipun pembukaan rekening ini dilakukan secara kolektif yang berlokasi di sekolah sebaiknya pihak bank tetap menyediakan brosur di kantor cabang guna dapat menginformasikan ke nasabah bahwa bank BTN memiliki produk Tabugan Simpanan Pelajar dan dengan demikian pula pihak bank melalui *Costommer Service* dapat menawarkannya ke nasabah dengan *background* pekerja sebagai guru maupun kepala sekolah.

Selain menggunakan brosur pihak bank juga menggunakan media periklanan seperti spanduk, poster, menempatkan x – banner, pemasangan

umbul – umbul, melaksanakan open booth, serta pemasangan logo Bank Tabungan Negara di acara sekolah yang telah bekerjasama dan brosur serta spanduk yang dipasang di kantor. Dengan cara berikut pihak bank dapat dengan efektif mengenalkan produk ini kepada masyarakat luas. Kegiatan selain pemasaran melalui brosur dan periklanan ini ialah dengan secara langsung yaitu dengan mengenalkan langsung produk Tabungan Simpanan Pelajar kepada nasabah yang sedang bertanya atau menawarkan langsung ke pihak sekolah.

Kegiatan ini memiliki tujuan untuk menarik minat nasabah terutama pelajar sebagai target pasar dari produk Tabungan Simpanan pelajar. Kegiatan ini dilaksanakan pada saat pemberian sosialisasi dengan membagikan souvenir berupa alat tulis ataupun souvenir – souvenir lainnya. Biasanya souvenir alat tulis ini diberikan pada nasabah pada tingkat pendidikan PAUD, TK, dan SD secara menyeluruh sedangkan untuk SMP dan SMA pihak bank tidak membagikan souvenir kepada pelajar pada saat pelaksanaan sosialisasi. Selain kegiatan pembagian souvenir dilakukan pada saat sosialisasi tetapi pemberian souvenir dapat diberikan dengan beberapa syarat yaitu dengan melihat total tabungan tertentu maka nasabah akan diberikan souvenir – souvenir juga.

Untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan pada nasabah disini pihak bank juga memberikan fasilitas pelayanan seperti *pick up service* atau mobil kas keliling, tugas dari *pick up service* disini adalah datang kesekolah –sekolah yang telah bekerja sama dengan Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo guna untuk memberikan pelayanan setor tunai dan tarik tunai yang dilakukan oleh pelajar di sekolah secara online tetapi tak jarang dikarenakan gangguan atau tidak berfungsinya *online service* maka kegiatan ini akan dilaksanakan secara *offline*. Fasilitas lainnya yaitu ATM fasilitas ini dapat di gunakan oleh nasabah pelajar di

semua mesin ATM Bank Tabungan Negara di Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melaksanakan penelitian di Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo telah diketahui pelaksanaan pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk Tabungan Simpanan Pelajar ini adalah produk yang dikeluarkan oleh pemerintah dan OJK dengan tujuan memberi edukasi menabung sejak dini kepada pelajar dan produk tabungan dengan persyaratan pembukaan rekening yang mudah dan sederhana dengan setoran awal hanya RP 5000,00.
2. Sasaran produk tabungan Simpanan Pelajar ini ialah pelajar dengan tingkat pendidikan mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, dan SMA.
3. Produk tabungan Simpanan pelajar ini memiliki mekanisme pembukaan rekening dengan cara pembukaan rekening hanya dapat dilaksanakan di sekolah yang sudah bekerjasama dengan pihak bank secara komulatif di sekolah.
4. Cara tim *funding* menentukan nasabah potensial ialah dengan melakukan pendekatan dengan pihak sekolah, dari pendekatan tersebut dapat dilihat apakah pihak sekolah tersebut tertarik atau tidak bila pihak sekolah tertarik akan dilaksanakan sosialisasi dan pembagian form pembukaan rekening untuk para pelajar.
5. Desain pemasaran yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo ialah dengan pembagian souvenir, membuat game, dan dengan pemecahan rekor muri.
6. Proses pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo ialah dengan menentukan segmentasi pasar, mengetahui target pasar, harga produk, dan proses pemasarannya. Pemasaran yang dilaksanakan ialah mulai

dari melakukan kunjungan ke sekolah, melakukan penawaran, negosiasi, penandatanganan MoU, dan pelaksanaan sosialisasi dan pembukaan tabungan secara kolektif.

Saran

Setelah melaksanakan penelitian serta pengamatan di Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo, maka peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat guna mengembangkan produk Tabungan Simpanan Pelajar pada masa mendatang sebagai berikut:

Setelah melakukan kerja sama dengan pihak sekolah sebaiknya Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo mampu menjaga hubungan baik dengan pihak sekolah.

Sebaiknya penyediaan brosur di meja *costumner service* karena saat peneliti meminta brosur, brosur tidak tersedia.

Sebaiknya penyediaan stock souvenir yang memadai dan selalu mengecek stock souvenir, atau dapat juga dengan pembelian pengadaan souvenir secara berkala agar stock souvenir tetap aman.

Sebaiknya pada saat pengumpulan form pembukaan rekening secara kolektif terkadang memakan waktu yang panjang sehingga sebaiknya pengumpulan tersebut juga dilaksanakan secara kolektif agar lebih efisien.

Sebaiknya pada pelajar yang akan lulus sebaiknya bank memperluas kerja sama dengan sekolah – sekolah di semua tingkatan pendidikan.

Sebaiknya pihak bank mengizinkan siswa atau pelajar membuka tabungan Simpanan Pelajar di Bank dengan menunjukkan keterangan yang menyatakan anak tersebut adalah siswa sekolah yang telah bekerja sama dengan Bank Tabungan Negara guna memberikan fasilitas kemudahan menabung pada siswa.

Implikasi Penelitian

Adapun implikasi dari penelitian yang dilaksanakan pada Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Sidoarjo antara lain:

1. Dengan kerjasama yang dibangun dengan pihak sekolah, pihak Bank dapat menjaga hubungan baik dengan sekolah dengan memberikan hadiah dan memberikan pelayanan secara maksimal guna meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Dengan brosur selalu tersedia di meja customer service akan lebih memudahkan dan tidak mengecewakan nasabah yang bertanya tentang produk Tabungan Simpanan pelajar.

3. Agar pembagian souvenir tidak mengecewakan pihak nasabah maka sebaiknya pihak bank menyediakan souvenir dan membeli souvenir secara berkala agar stock selalu tersedia dan tidak ada alasan souvenir habis.

4. Agar lebih efektif dan efisien sebaiknya form pembukaan rekening tabungan di kumpulkan secara kolektif pada pihak sekolah dengan demikian pencetakan buku tabungan dapat lebih cepat jadi dan dapat lebih cepat dibagikan pada pelajar.

5. Pada pelajar yang akan lulus sebaiknya pelajar dihimbau untuk meneruskan tabungan Simpanan Pelajar dengan menyetorkan langsung ke bank atau di sekolah tingkat selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Ferlany. Wawancara dengan Funding Staff Bank Tabungan Negara Cabang Sidoarjo. Sidoarjo 06 april 2017

Ikatan Bankir Indonesia.2014.*Mengelola Kualitas Layanan*

Perbankan.Jakarta:Graha Media.

Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

_____.2012.*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Depok:PT Rajagrafindo Persada

Bank Tabungan Negara

Diakses 20 Maret 2017 pukul 15.04 WIB

<http://www.btn.co.id/>

Peraturan Presiden Republik Indonesia
No.2 Tahun 2015
Diakses 26 Maret 2017 pukul 20.30
WIB

<https://www.kemenkopmk.go.id/sites/default/files/produkhukum/Perpres%20Nomor%202%20Tahun%202015.pdf>

