

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Tabungan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan tabungan dapat menjadi bekal dikemudian hari, dengan tabungan dapat menjadikan hidup lebih 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 faktor yang dapat mendasar penulis untuk mengambil topik mengenai tabungan.

Kesadaran menabung kini mulai ditumbuhkan pada anak-anak dengan harapan dapat menjadi media pembelajaran anak akan hidup hemat di tengah perkembangan jaman yang semakin modern ini. Selain itu program ini juga bertujuan 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.

Salah satu produk Tabungan yang menganut sistem tersebut adalah Tabungan BTN Junior, merupakan tabungan yang ditujukan untuk khusus segmen anak usia <12 tahun 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 strategi pemasaran untuk memasarkan produk

Dalam proses penelitian penulis mendapatkan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah di tulis di bab sebelumnya. Data yang diberikan berupa dokumen tertulis dan hasil wawancara antara penulis dan pihak bank. Dokumen tersebut diantaranya adalah brosur Tabungan BTN Junior, buku Tabungan BTN Junior, Form pembukaan tabungan, Form penarikan tabungan, Form pengambilan tabungan, Form penutupan tabungan, Keterangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan, keterangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Tabungan Junior, keterangan mengenai hambatan yang dialami dan penyelesaian solusi yang diterapkan, serta keterangan mengenai program pemasaran yang akan dilakukan dimasa yang akan datang oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya.

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan :

1. Bank BTN menerapkan 4 strategi pemasaran secara keseluruhan yaitu:
 - a. Pemasaran yang dilakukan *Front Liner* dengan target pasar yaitu orang yang datang langsung ke bank. Mereka memasarkan produk dengan cara *Cross Selling*.
 - b. Pemasaran yang dilakukan pihak *Funding* dengan target pasar yaitu nasabah baru yang belum terjangkau, biasanya dengan cara telepon atau lewat referensi.
 - c. Pemasaran yang dilakukan outlet-outlet yaitu gabungan antara pemasaran yang dilakukan *Front Liner* dengan pemasaran yang dilakukan pihak *Funding*.

- d. Pemasaran yang dilakukan manajemen dengan target pasar yaitu nasabah yang mempunyai simpanan dengan jumlah besar.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Tabungan Junior yaitu Bank BTN melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah, panti asuhan dan lembaga pendidikan lainnya dengan cara pembukaan tabungan secara kolektif ke sekolah-sekolah. Selain itu *Cross Selling* juga kerap diterapkan untuk para nasabah yang datang langsung ke bank.
3. Hambatan yang sering dialami yaitu pada saat melakukan pembukaan rekening secara kolektif kes sekolah-sekolah pihak sekolah sering meminta fee tambahan atas pembukaan rekening, padahal fee tersebut sudah diberikan di awal dan hanya bisa diberikan satu kali saja. masalah yang lain yaitu kelengkapan administrasi yang belum dilengkapi oleh para siswa pada saat pembukaan kolektif.
4. Cara Bank BTN mengatasi masalah yang timbul terkait dengan tambahan fee yaitu dengan mentolelir selama jumlahnya masih wajar karena sekolah tersebut masih mau berkerja sama dengan Bank BTN. Terkait dengan administrasi pihak BTN akan berkerjasama dengan wali kelas untuk membantu mnegkoordinir para siswa untukl melengkapi data administrasi yang diharapkan.

5. Di masa yang akan datang Bank BTN akan mengadakan rekor muri berupa pembukaan tabungan yang serentak dibuka di BTN seluruh Surabaya dan akan diberikan setoran awal sejumlah Rp. 5000 per satu rekening. Bank BTN juga akan rutin memberikan sponsor kepada sekolah pada saat sekolah itu ada acara dengan syarat BTN harus masuk ke sekolah tersebut untuk pembukaan kolektif pada saat ajaran baru dimulai. Bank BTN juga akan aktif memberikan Gody Bag pada saat memperingati hari anak nasional yang akan dibagikan pada pengunjung bank sehingga mereka tau tentang Tabungan BTN Junior.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara khususnya pada Tabungan Junior dapat dilakukan melalui banyak hal. Strategi pemasaran memang mempunyai pengaruh yang kuat dan positif meningkatkan jumlah nasabah apalagi di era yang serba digital ini strategi pemasaran yang dilakukan juga semakin canggih.

5.2. Saran

Proses pelaksanaan strategi pemasaran pada Bank Tabungan Negara sudah berjalan dengan baik, meskipun persaingan dan kemajuan teknologi saat ini semakin pesat. Setelah melakukan penelitian beserta pengambilan data berupa wawancara mengenai “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan BTN Junior pada Bank Tabungan Negara Cabang Surabaya” ini penulis memiliki saran yang sekiranya dapat membantupihak bank terkait dengan masalah

yang dihadapi untuk kemajuan dan perkembangan Bank Tabungan Negara, khususnya dalam strategi pemasaran produk tabungan BTN Junior, yaitu:

1. Kendala terkait dengan tambahan fee yang diminta pihak sekolah.

Sebaiknya pihak bank bisa bertindak lebih tegas terkait dengan pemberian fee yang hanya diberikan di awal saja, paling tidak pihak bank bisa memberikan pengertian kepada pihak sekolah bahwa fee yang diberikan hanya berlaku satu kali.

Karena pihak Bank masih terikat kerjasama dengan pihak sekolah, solusi lain yang bisa diberikan penulis yaitu memberikan tambahan fee jika pihak bisa membuka rekening baru dengan target yang ditentukan barulah pihak memberikan bonus fee pada pihak sekolah.

2. Kendala terkait dengan kelengkapan administrasi yaitu sebaiknya buku tabungan yang sudah dibuat tetapi kelengkapan datanya belum sesuai tidak diberikan terlebih dahulu kepada siswa sebelum kelengkapan datanya dilengkapi terlebih dahulu.

Dengan beberapa saran yang penulis sampaikan semoga dapat memberikan masukan dalam penyelesaian beberapa hambatan yang selama ini menjadi permasalahan pelaksanaan kegiatan pemasaran Bank Tabungan Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Dahlan Siamat. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan “kebijakan moneter dan perbankan”*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Hal : 38-40
- Danang Sunyoto, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset. Hal: 42
- Kasmir, 2013. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal : 32-38
- _____. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada. Hal 194
- Komaruddin. 1994. *PengantarManajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. RajagrafindoPersada.
- Kotler, Philips and G. Amstronng. 2008. *Principles of Marketing*, 8th Edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Moeryanti, Irma. *Service Assurance Staff Bank Tabungan Negara*, Jl Pemuda No. 50
- Peter Salim. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Pers
- Republik Indonesia. 1967. *Undang-undang republik indonesia nomor 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan*.
- _____. 1998. *Undang-undang republik indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992*.
- _____. 1992. *undang-undang republik Indonesia nomor 7 tahun 1992*.
- _____. 2004. *Undang-undang republik Indonesia nomor 13 tahun 2004 menggantikan undang-undang nomor 13 tahun 1968*
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal :4
- William. J and Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga