

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara membutuhkan pola pengaturan sumber-sumber daya yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa didapat dan digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan agar tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dan sesuai dengan rencana pembangunan nasional. Lembaga keuangan, khususnya perbankan mempunyai peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Bank mempunyai fungsi dan peranan penting dalam perekonomian nasional di lihat dari kondisi masyarakat sekarang, jarang sekali orang yang tidak mengenal dan tidak berhubungan dengan Bank. Hampir semua orang berkaitan dengan lembaga keuangan. Pada mulanya kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang, sehingga dalam sejarah perbankan arti bank di kenal sebagai meja tempat menukarkan uang, dimana kegiatan penukaran uang tersebut sekarang dikenal dengan pedagang valuta asing. Dalam perkembangan selanjutnya kegiatan perbankan lagi menjadi tempat penitipan uang, yang kini dikenal dengan kegiatan simpanan (tabungan). Kegiatan perbankan bertambah lagi sebagai tempat peminjaman uang.

Persaingan perbankan terus berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat, dimana bank tidak lagi sekedar sebagai tempat menukar uang atau tempat menyimpan dan meminjam uang, hingga akhirnya keberadaan bank sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi masyarakat, hingga tingkat negara, dan bahkan sampai tingkat internasional.

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu penetapan suku bunga bank. Tingkat suku bunga yang ditetapkan bank akan berdampak terhadap perilaku nasabah bank. Bunga yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan uangnya di bank konvensional.

Selain tingkat suku bunga yang ditetapkan bank, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat menarik minat nasabah yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank.

Penentuan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk

yang berupa barang maupun jasa. Khususnya untuk produk yang berbentuk jasa diperlukan konsep sedikit berbeda dengan produk barang. *Marketing mix* untuk produk jasa memiliki konsep 7P (*Price, Place, Promotion, Product, People, Process, Packaging*).

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Namun, promosi yang dilakukan bank tidak selalu memberikan dampak baik terhadap bank. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya timbal balik positif pada bank. Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah terhadap bank dan ketertarikan nasabah pada bank dapat ditujukan dengan mempercayakan investasinya di bank. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah.

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 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 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 0-12 tahun, misalnya saja bank BNI dengan produknya Taplus Anak, BJB dengan produknya tandamata *My First* serta lain sebagainya

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. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dampak negatif adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut, belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang pesat ini saatnya BTN mengejar nasabah bukan menunggu nasabah seperti zaman dulu.

BTN akan mempraktikkan beberapa penerapan 7P sebagai konsep yang dilakukan dalam menunjang keberhasilan proses pemasaran produk dan jasanya. Bauran pemasaran dilakukan secara tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah pada masa yang akan datang. Bahkan, bukan tidak mungkin BTN akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing. Oleh karena itu BTN harus pandai-pandai mengemas beberapa konsep *marketing mix* agar bisa unggul dengan bank pesaing.

Penulis menunjuk Bank Tabungan Negara sebagai objek penelitian karena sudah mempunyai pengalaman magang selama 1 bulan di Bank Tabungan Negara sehingga mempunyai koneksi yang nantinya bisa membantu dalam mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam penulisan Tugas akhir ini. Banyaknya orang tua yang menginginkan anaknya untuk belajar menabung, untuk itu di dalam penulisan laporan Tugas akhir ini penulis mengangkat judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan BTN Junior Pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Surabaya”** karena sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran serta kendala-kendala yang terjadi serta bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang terkait dengan pemasaran.

1.2 **Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas dapat diambil keputusan bahwa rumusan masalah dalam kondisi tersebut antara lain :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Bank Tabungan Negara secara keseluruhan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran tabungan junior pada bank Tabungan Negara ?
3. Bagaimana program-program pemasaran yang akan dilakukan Bank BTN di masa yang akan datang ?
4. Apa hambatan yang dialami dalam memasarkan produk Tabungan Junior ?
5. Bagaimana cara Bank Tabungan Negara mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk tersebut ?

1.3 **Penjelasan Judul**

Untuk meminimalisir kesalahan tafsiran terhadap judul dalam laporan Tugas Akhir, maka penulis akan memberikan pengertian dan batasan mengenai judul tersebut.

Strategi pemasaran

Pola pikir pemasaran yang akan dicapai untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Philip Kotler: 2004,8).

Meningkatkan

Secara estimologi meningkatkan adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya (Peter Salimdan, 1991:677). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu menaikkan, mempertinggi, memperhebat produksi.

Jumlah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu banyaknya bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.

Nasabah

Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank (Komaruddin, 1994). Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Tabungan BTN Junior

Merupakan produk tabungan BTN yang ditujukan khusus segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Lembaga keuangan yang bergerak sebagai jasa perbankan yang berada di Surabaya yang merupakan tempat penelitian untuk mendapatkan data yang digunakan untuk Tugas akhir ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat diambil tujuan yaitu:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran secara keseluruhan pada Bank Tabungan Negara.
2. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan Junior pada Bank Tabungan Negara.
 - 2.1 Mengetahui target pasar dari Tabungan Junior
 - 2.2 Mengetahui prosedur pembukaan, pengambilan, dan penutupan tabungan Junior
 - 2.3 Mengetahui pendekatan apa yang dilakukan untuk menarik minat nasabah.
3. Mengetahui program-program pemasaran yang akan dilakukan Bank BTN di masa yang akan datang.
4. Mengetahui apa saja hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Junior.
5. Mengetahui cara Bank Tabungan Negara dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Junior.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu antara lain:

Bagi Pembaca

1. Pembaca dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran secara keseluruhan pada Bank Tabungan Negara.
2. Pembaca dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran Tabungan Junior pada Bank Tabungan Negara.
3. Pembaca dapat mengetahui hambatan apa saja yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Junior.
4. Pembaca dapat mengetahui cara Bank Tabungan Negara dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk.

Bagi Bank Tabungan Negara

Sebagai indikator untuk mengetahui sejauh mana perkembangan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Junior.

Bagi STIE Perbanas

1. Menambah koleksi buku di perpustakaan
2. Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan melaksanakan tugas akhir.

1.6 **Metode Penelitian**

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih, bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara ini dilakukan secara terkait pada pedoman pertanyaan yang telah disusun dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat wawancara berlangsung, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi melalui percakapan berupa pertanyaan yang diajukan oleh pihak pewawancara.

2. Observasi

Pengumpulan data dengan cara mencatat semua persoalan yang diteliti di lapangan, sebagai penguat data yang diperoleh melalui data sebelumnya.