

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN JUNIOR PADA
PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR
KAS NGINDEN DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Keuangan dan Perbankan



Oleh :

Desy Dwi Wulandari

NIM : 2014110136

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Desy Dwi Wulandari
Tempat, Tanggal, Lahir : Sumenep, 27 Desember 1996
NIM : 2014110136
Program Pendidikan : Diploma III
Program Studi : Keuangan dan Perbankan
Judul : "Strategi Pemasaran Tabungan Junior Pada
PT. Bank Tabungan Negara Kantor Kas
Nginden Di Surabaya"

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal :



Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M

Pjs. Ketua Program Studi Diploma
Tanggal : 20 - 9 - 17



Putri Wulanditva, S.E., M.Ak., CPSAK

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN JUNIOR PADA PT. BANK
TABUNGAN NEGARA KANTOR KAS
NGINDEN DI SURABAYA**

Desy Dwi Wulandari
STIE Perbanas Surabayan
Email : desydwiwulandari27@gmail.com

Dr.Drs. Nadjib Usman, M.M
STIE Perbanas Surabaya
Email : nadjib_usman@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACK

Saving is the way to handle finances and to educating children being frugal, which is a very important to applied by the old on children at their young age. Almost all the son to have habits keep money in money box and in homeroom it does not effective. Hence Bank BTN taken the initiative to make a product savings junior which is devoted in children age of 12 years. In developing the number of clients savings junior, BTN need to arranged strategy marketing appropriate that no less competitiveness of with banking institution other. To know about strategy appropriate, need to he did observation and interview with related parties. In marketing of these products , there are a number of problems such as low interest customers (parents) because low interest rates 0,50 percent, the Bank BTN not close to primary school , the product the state owned banks , withdrawal can only be provided by his , there is no atm . To overcome the obstacles, BTN have promote and the introduction of these products outside school, has changed image design books savings and give the scholarship to attract customers.

Keywords: Marketing strategy , customers , savings junior .

PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun menurut Dahlan Siamat (2005 : 276) Bank umum adalah bank yang

melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menabung saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh orang tua pada anaknya sejak dini. karena tabungan memiliki peranan penting dimasa

depan. Menabung berarti menyetor sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan. Menabung merupakan cara untuk mengelola uang dan untuk mendidik anak menjadi orang yang hemat. Banyak pilihan tempat untuk menabung, dan yang paling umum dilakukan sampai saat ini adalah menabung di rumah menggunakan celengan. Namun menabung di rumah tidak ada jaminan keamanannya. dan seringkali ada keinginan untuk mengambil tabungan tersebut sedikit demi sedikit hingga akhirnya tabungan tersebut habis. dan ini merupakan hal yang tidak efisien. selain itu, menabung juga dapat dilakukan di sekolah oleh seorang siswa. Keamanannya terjamin, namun sifatnya hanya sementara. karena setiap kenaikan kelas, tabungan tersebut akan dibagikan. Berbeda dengan menabung di Bank, selain keamanannya terjamin nasabah tidak mempunyai batasan waktu untuk menabung. dan saat ini banyak sekali Bank milik Pemerintah maupun milik swasta yang menciptakan tabungan khusus anak-anak usia dini. dengan tujuan menjadikan anak hidup hemat dan mandiri. Di Bank Tabungan Negara memiliki produk tabungan khusus anak-anak usia sampai 12 tahun yang disebut Tabungan BTN Junior. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mencatat semua persoalan yang ada di lapangan sebagai penguat data yang diperoleh sebelumnya. sedangkan wawancara dilakukan kepada Pimpinan dan Customer Service pada Bank

Tabungan Negara Kantor Kas Nginden di Surabaya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis berkeinginan untuk mengajukan tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Junior Pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Kas Nginden Di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Adapun menurut Tjiptono (2015:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut.

Macam-macam strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua macam yaitu, strategi pemasaran primer meliputi cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli dan strategi pemasaran sekunder meliputi cara mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan. Cara mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan cara memelihara kepuasan pelanggan(customer satisfaction), memudahkan proses

pembelian, atau memikirkan agar customer tidak berpindah ke produk lain. menjangking pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengambil posisi berhadapan (head to head positioning) atau berbeda posisi (differentiated position).

Lima konsep strategi pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi. Pertama, segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Kedua, *Marketing positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Ketiga, *Market Entry Strategy*. *Market entry strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Keempat, *Marketing Mix Strategy*. *Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price,*

Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence). Kelima, *Timing strategy* Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar (Radiosunu, 1983 : 31-34).

Segmentasi Pasar

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut bisa dilakukan dengan lebih tepat melalui proses target. Pasar menjadi tersegmentasi karena teknik produksi masal yang fleksibel memungkinkan memenuhi kebutuhan secara lebih ekonomis, dan kelompok konsumen yang menjadi target media terspesialisasi dengan lebih ketat. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai cara pengelompokan sebuah pasar (pelanggan) ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Segmentasi pasar diperoleh dari pengenalan bahwa pasar total sering terdiri dari subpasar (segmen).

Ada tiga variabel segmentasi. Pertama, demografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti, usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerja, geografis. Kedua, psikografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen. Ketiga, perilaku. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merk. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna.

Manfaat Segmentasi Pasar

Ada delapan manfaat segmentasi pasar. Pertama, pasar lebih mudah dibedakan. Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kedua, pelayanan lebih baik. Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedangkan harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya. Ketiga, strategi pemasaran lebih terarah. Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi Produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam. Keempat, menemukan peluang baru. Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar. Kelima, Faktor penentu desain. dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Keenam, strategi komunikasi lebih efektif. Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator

akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya. Ketujuh, melihat kompetitor dengan segmen yang sama. dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk atau jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut. Kedelapan, evaluasi target dan rencana bisnis. Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

Pengertian Tabungan Junior

Tabungan junior merupakan salah satu produk di Bank Tabungan Negara. Tabungan untuk edukasi menabung bagi anak-anak usia 12 tahun.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Sejarah Berdiri BTN

Sejarah PT. Bank Tabungan Negara (persero) telah melalui beberapa tahap yaitu masa pemerintahan Hindia Belanda, masa pendudukan Jepang, dan masa Proklamasi Kemerdekaan. Masa pemerintahan Hindia Belanda Bank Tabungan Negara dalam perkembangannya telah melalui beberapa fase. Pada 16 Oktober 1897 berdasarkan Koninklijk Besluit Nomor 27 bahwa Hindia Belanda didirikan *Postspaarbank* yang berkedudukan di Batavia (Jakarta). Tujuannya adalah mendidik masyarakat agar gemar menabung, sekaligus memperkenalkan lembaga perbankan pada masyarakat.

Peraturan tentang *Postspaarbank* selalu ditinjau kembali dan disempurnakan oleh Besluit Gubernur Jenderal Hindia Belanda No. 27 tahun 1934, dengan nama *Postspaarbank Bank Ordonantie* (Stb1 N.I 653 tahun 1934) yang berlaku 1 Januari 1935. Pemerintahan memberikan posekot, yang dapat dikembalikan dan *Postspaarbank* telah dapat membiayai diri sendiri serta membentuk dana-dana cadangan.

Tahun 1931, peranan *Postspaarbank* dalam menghimpun dana masyarakat terus meningkat, *Postspaarbank* berusaha membungakan dana dalam bentuk surat berharga seperti obligasi, Promes. Sampai akhir 1939, dana yang berhasil dihimpun berjumlah Rp. 54.000.000 pada tahun 1940 terjadi pengambilan dana secara besar-besaran oleh nasabah

Postpaarbank, bersamaan dengan penyerbuan Jerman ke Netherland sebanyak RP. 11.000.000 dibayarkan kepada para nasabah. Tahun 1941, kepercayaan nasabah kumpul kembali sehingga dana yang dihimpun meningkat menjadi Rp. 58.800.000.

Pada masa pendudukan Jepang Tentara pendudukan Jepang mengambil alih kekuasaan kolonial Belanda dan membekukan *Postspaarbank* pada tahun 1942. Sebagai gantinya, pemerintahan Jepang mendirikan *Tyokin Kyoku* pada 1 April 1942, dengan maksud untuk mengisi kekosongan sebab masyarakat Indonesia sudah terbiasa menabung. Misi “gemar menabung” *Tyokin Kyoku* gagal, karena dirasakan sebagai paksaan oleh rakyat Indonesia.

Pendudukan Jepang di Hindia Belanda tidak berlangsung lama, tanggal 17 Agustus 1945 bangsa Indonesia berhasil memproklamasikan kemerdekaannya dan *Tyokin Kyoku* diambil alih dengan nama Kantor Tabungan Pos (KTP). Kantor Tabungan Pos berperan besar dalam pengerjaan penukaran uang Jepang dengan “Oeang Republik Indonesia (ORI)”. Namun lembaga keuangan ini belum dapat menjalankan fungsinya secara lancar. Puncaknya adalah Belanda melancarkan Agresi Militer II pada 19 Desember 1948, menyebabkan Yogyakarta sebagai Ibukota RI jatuh ke tangan Belanda sehingga pemerintahan RI terganggu.

Bulan Juni 1949, pemerintahan Republik Indonesia mengaktifkan lagi dan mengganti nama Kantor Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Pos Republik

Indonesia untuk membereskan pekerjaan Kantor Tabungan Pos yang telah kocar-kacir. Penyerahan kedaulatan atas Hindia Belanda kepada Pemerintah Republik Indonesia pada 27 Desember 1949 selanjutnya Pemerintahan RI hanya mengaku Bank Tabungan Pos RI sebagai lembaga tabungan yang diganti menjadi Bank Tabungan Pos pada tahun 1950.

Tahun 1950 perubahan terhadap Undang-Undang *Postspaarbank* (stbl N.I tahun 1934 Nomor 653), isinya perubahan nama Batavia menjadi Jakarta dan *Postspaarbank* di Indonesia menjadi Tabungan Pos. Selain itu, pusat pemerintahan RI sejak 27 Desember 1949 sudah kembali ke Jakarta dari Yogyakarta, dan ditetapkan Bapak S.Darmosoetanto sebagai pribumi pertama yang menduduki jabatan Direktur BTN merupakan titik baru bagi bangkitnya kelompok pribumi dalam dunia perbankan, maka ditetapkan tanggal 9 Pebruari 1950 sebagai hari lahir Bank Tabungan Negara melalui Ketetapan Direksi No. 05/DIR/BIDIR/0993 tanggal 27 Desember 1993.

Dengan ditetapkannya Undang-Undang No. 36 tahun 1953 yang termuat dalam Lembaran Negara RI No. 86 tahun 1953, isinya mencabut *Postspaarbank ordonantie* dan Undang-Undang Darurat No. 9 tahun 1950. Selanjutnya Bank Tabungan Pos diganti Bank Tabungan Pos adalah badan hukum yang mempunyai cabang-cabang dan berada dibawah Kementerian Perhubungan. Berdasarkan Keppres No. 94 tahun 1962, beralih dibawah Koordinasi Pengawasan Departemen

Keuangan dibawah Menteri Urusan Bank Sentral.

Dalam usaha menata bidang moneter dan perbankan yang berdaya guna dan tepat guna. Pemerintah secara bertahap mengarahkan struktur organisasi perbankan yang bersifat tunggal yang disebut “ Program Ekonomi Perjuangan”. dengan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1965 (Lembaran Negara RI Nomor 45 tahun 1965) ditetapkan pengintegrasian Bank Tabungan Negara kedalam Bank Indonesia dikukuhkan dengan Penetapan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1965 (Lembaran Negara RI Nomor 57 tahun 1965).

Pada pemerintahan Orde Baru berhasil mengatur kembali kehidupan perekonomian, maka lahirlah Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 tahun 1971 ditetapkan Undang-Undang Nomor 29 tahun 1968 mengenai pendirian Bank Tabungan Negara. Tugas pokok Bank Tabungan Negara diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan jalan menghimpun dana dari masyarakat terutama dalam bentuk tabungan.

Tabungan 1971 Bank Indonesia menciptakan bentuk tabungan baru yaitu Tabanas, maksud dan tujuannya untuk menghimpun dana masyarakat sekecil mungkin guna mensukseskan pembangunan nasional, sasarannya adalah seluruh lapisan masyarakat. Lahirnya Tabanas berarti segala bentuk tabungan yang diselenggarakan Bank Tabungan Negara dihapuskan dan harus

mengikuti ketentuan Bank Indonesia sebagai pihak yang berwenang.

Tahun 1974 pemerintah menetapkan kebijakan pembangunan perumahan untuk masyarakat menengah kebawah. Bank Tabungan Negara ditunjuk sebagai wadah pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sesuai surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/IV/1/1974 tanggal 29 Januari 1974. Bank Tabungan Negara mengemban tugas dibidang tabungan, pemberi kredit perumahan dengan bangunan rumah beserta yang dibeli dari kredit.

Pada tahun 1976 ditandai sejarah realisasi KPR pertama kali di Semarang, guna membiayai KPR, Bank Tabungan Negara mampu mengarahkan dana masyarakat. Peningkatan usaha penyediaan rumah melalui KPR-BTN dikembangkan atau program tabungan yang disebut Tabungan Uang Muka Kredit Pemilikan Rumah (TUM-KPR) mendapat persetujuan dari Direksi Bank Indonesia, maka pada Oktober 1989 Bank Tabungan Negara telah melaksanakan penerimaan simpanan dalam bentuk “Giro”.

Bank Tabungan Negara telah merencanakan tiga sasaran pokok, yaitu sebagai Bank milik Pemerintah, Bank yang dicintai masyarakat dan Bank yang disayangi karyawannya, serta memasyarakatkan budaya kerja yang disebut Panca Tertib, Tertib Arsip, dan Tertib Lingkungan. Pengenalan logo baru Bank Tabungan Negara berbentuk segi enam menyerupai bentuk sarang lebah serta menyiratkan semangat menabung.

Memasuki tahun 1992 terjadi perubahan mendasar dalam bentuk hukum Bank Tabungan Negara. Bentuk hukum Bank Tabungan Negara berubah menjadi Perusahaan Perseroan, dikenal dengan sebutan PT. Bank Tabungan Negara (Persero). Pendirian PT. Bank Tabungan Negara didasarkan pada Akte Pendirian No. 136 tanggal 1 Agustus 1992 dibidang kegiatan diperluas menjadi Bank Umum. Perkembangan yang telah dicapai Bank Tabungan Negara terus melejit dengan 1.102 kantor di seluruh Indonesia. Adapun logo dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) sebagai berikut :



Bentuk

Gambar BTN mengambil pola segi enam. Pola ini mengambil bentuk sarang Lebah, yang menyiratkan adanya kegiatan menabung pada masyarakat, sebagaimana halnya lebah yang selalu menyimpan madu perolehannya, dengan lambang ini, BTN melaksanakan pembangunan nasional dengan mengarahkan dana masyarakat berbentuk tabungan. Pola ini juga menyiratkan “Atap Rumah” yang menjadi citra dan misi utama BTN, sebagai pelaksana KPR bagi masyarakat. Bentuk logo dengan huruf kecil melambangkan sikap ramah dan rendah hati, Ramah

terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati.

Warna

Huruf berwarna Biru Tua melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa. Warisan luhur, stabilitas (*Command*, memimpin) dan serius (*Respect*) serta tahan uji (*Reliable*) dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (*Trust, Integrity*). Simbol dan spesialis (*Profesionalism*). Bentuk Gelombang Emas Cair sebagai symbol dari kekayaan financial di Asia. Lengkungan emas sebagai metamorphosa dari sifat *Agile, Progresif*, Pandangan ke depan. *Excellent*, fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang. Warna Kuning Emas (Kuning ke arah orange) warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemakmuran, kekayaan. Menjadikan kita merasa tajam perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif, dan meriah. Warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa, ramah, menyenangkan dan nyaman. Warna ini diterima sebagai warna riang, yang membuat perasaan seseorang berfikir bahwa masa depannya lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.

Visi dan Misi Perusahaan

Bank Tabungan Negara memiliki visi yakni menjadi Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan. Selain itu memiliki

beberapa misi yakni Memberikan pelayanan unggul dalam 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 prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *shareholder value*, Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

Struktur Organisasi

Bentuk organisasi yang ada selama ini adalah organisasi lini yaitu organisasi yang terdiri atas pegawai atau unit lini atau garis yang secara langsung ikut serta dalam menghasilkan tercapainya tujuan organisasi. Dengan demikian diharapkan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian akan lebih jelas terutama akan terjalin kerjasama yang baik antara unit lini.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Kas Nginden dipimpin oleh seorang Kepala Kantor Kas dan membawahi Customer Service dan Teller Service.

Job Description (Uraian Tugas)

Untuk memperjelas struktur organisasi dari BTN Kantor kas Nginden, maka penulis akan menguraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

Sub Branch Head (Kepala Kantor kas)

Adapun tugas kepala kantor kas yaitu, menjamin kualitas pelayanan nasabah dan pelayanan sumber daya manusia di Kantor Kas, membawahi seluruh pegawai di Kantor Kas, menciptakan, memastikan, dan meningkatkan keuntungan usaha di Kantor Kas, menjamin produktivitas, kemampuan motivasi, disiplin pegawai yang tinggi, mengambil keputusan yang dinilai baik bagi Bank

Customer Service (Pelayanan Nasabah)

Adapun tugas Customer Service (Pelayanan Nasabah) yaitu, melakukan pelayanan informasi melalui telepon, melakukan pelayanan nasabah yang datang ke BTN Kantor Kas Nginden, melakukan pelayanan permintaan AFI (*Auto Fund Transfer*), melakukan pelayanan pembantu AGF (*Auto Grab Fund*), melakukan penawaran produk atas nasabah yang datang ke BTN Kantor Kas Nginden (cross selling), melakukan pencatatan atau register nasabah / calon nasabah yang meminta informasi melalui via telepon, menyusun data nasabah dalam bentuk CIF, melakukan pelayanan administrasi giro, melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan, melakukan pelayanan administrasi deposito, melakukan pelayanan administrasi ATM.

Teller

Adapun tugas Teller yaitu, menerima kas awal hari, melakukan pelayanan produk secara profesional, memastikan aktivitas pelayanan

kepada nasabahnya dapat berjalan dengan efisien dan efektif, melayani nasabah yang melakukan penyetoran dan penarikan sesuai dengan persetujuan maupun pengiriman uang, melakukan pencetakan laporan akhir hari, melakukan penyesuaian antara fisik uang, bukti transaksi dan hasil entry transaksi, menghitung kas akhir beserta bukti transaksi, melakukan penyetoran uang, melakukan angsuran KPR, melakukan transaksi giro, tabungan, dan deposito.

Profil Usaha

Peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Kas Nginden yang berlokasi di Ruko Manyar Garden Regency Kav. 40 jl. Nginden Semolo No. 101 Surabaya dengan nomor telepon (031) 5964552 / 031-564567.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran Tabungan Junior

Untuk mencapai sasaran umum dalam mendukung pertukaran yang diinginkan para manajer pemasaran organisasi bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran. Khususnya, strategi pemasaran yang mengarahkan pemilihan dan analisis pasar sasaran dan penciptaan serta pemeliharaan bauran pemasaran yang sesuai (produk, distribusi, promosi dan harga) yang akan memuaskan kelompok manusia tersebut. sebuah strategi pemasaran menyatakan rencana terbaik untuk penggunaan sumber daya dan taktik

organisasi untuk memenuhi tujuan-tujuannya.

Ketika mencoba mengembangkan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran, para Manajer Pemasaran harus menangani dua kelompok variabel umum. Variabel-variabel yang terdapat dalam lingkungan pemasaran. Variabel-variabel dalam keputusan bauran pemasaran produk, distribusi, promosi, dan harga, adalah faktor –faktor yang dapat dikendalikan organisasi. Variabel-variabel lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan politik, hukum, perundang-undangan, sosial, ekonomi dan persaingan, dan kekuatan teknologi. pengendalian faktor-faktor lebih kecil, tetapi faktor-faktor tersebut mempengaruhi kebutuhan pembeli serta keputusan para manajer pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran.

Untuk Pasar sasaran adalah sekelompok manusia dimana perusahaan menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang secara spesifik sesuai dengan kebutuhan dan selera kelompok tersebut. Manajemen harus menetapkan kelompok konsumen yang dicoba untuk dilayani oleh perusahaan dan mereka juga harus memiliki beberapa informasi tentang konsumen ini. Identifikasi dan analisis pasar sasaran merupakan dasar dalam pengembangan bauran pemasaran.

Mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran, para pemasar harus berfokus pada beberapa tugas pemasaran: analisis kesempatan pemasaran pemilihan

pasar sasaran, pengembangan bauran pemasaran, dan manajemen pemasaran yang efektif.

Keempat variabel dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel produk adalah aspek bauran pemasaran yang berkaitan dengan riset tentang keinginan konsumen dan perancangan produk yang memiliki ciri-ciri yang diinginkan tersebut. Variabel promosi berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada sekelompok masyarakat atau lebih. Variabel harga merujuk pada penetapan kebijakan harga dan penetapan harga produk itu sendiri.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk memudahkan dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien. Perencanaan adalah proses sistematis untuk menilai kesempatan dan sumber daya, menetapkan tujuan-tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengembangkan rencana untuk pelaksanaan dan pengendalian.

Setelah penulis melakukan wawancara langsung kepada pimpinan Bank BTN Kantor Kas Nginden maka diperoleh strategi pemasaran yang dilakukan yaitu pertama, pendekatan personal. Pendekatan personal maksudnya melakukan pendekatan dengan Kepala - Kepala Sekolah Dasar yang ada di Wilayah Surabaya khususnya di Daerah Nginden dan sekitarnya, maksudnya meminta izin kepada

kepala sekolah untuk mengenalkan produk Tabungan Junior kepada murid dan wali murid saat penerimaan rapor atau kenaikan kelas. Kedua, Sosialisasi ke Sekolah (Presentasi). Sosialisasi ke Sekolah atau Presentasi maksudnya, Memperkenalkan produk Tabungan Junior beserta persyaratan dalam membuka rekening Tabungan Junior kepada murid dan wali murid, meyakinkan murid dan wali murid untuk membuka rekening Tabungan Junior dengan memberitahu manfaat-manfaat yang akan didapatkan dengan menabung di Bank BTN menggunakan Tabungan Junior. Ketiga, pihak BTN dapat membagikan brosur Tabungan Junior kepada wali murid, sehingga jika ada penjelasan yang belum paham atau kurang dimengerti, dapat membacanya di brosur.

Hambatan dalam memasarkan produk Tabungan Junior

Terdapat lima hambatan dalam memasarkan produk Tabungan Junior. Hambatan yang pertama, rendahnya minat nasabah (orang tua) untuk membuka rekening tabungan junior karena suku bunga yang terlalu rendah 0,50%. Hambatan yang kedua dalam memasarkan produk Tabungan junior Bank BTN Kantor Kas Nginden adalah letak Kantor dengan Sekolah yang cukup jauh. dan hanya terdapat beberapa Sekolah Dasar yang bisa dijadikan pasar sasaran. Hal ini tentu sangat mempengaruhi jumlah nasabah Tabungan Junior. Hambatan yang ketiga, ketika melakukan promosi ke berbagai sekolah, Bank BTN mengalami sedikit hambatan yaitu harus bersaing dengan Bank

“X” karena sebagian besar Kepala Sekolah adalah PNS, dan pihak Kepala Sekolah mewajibkan murid-muridnya untuk menabung di Bank “X” milik Pemerintah. Hambatan yang keempat, dalam membuka rekening Tabungan Junior harus ada yang menjadi walinya, karena anak belum memiliki KTP. Namun hal tersebut memiliki dampak positif dan dampak negatifnya. Dampak positifnya, ada wali yang bertanggung jawab ketika ada masalah yang berkaitan dengan rekening tersebut. Sedangkan dampak negatifnya, Tabungan Junior tersebut tidak bisa dilakukan penarikan oleh orang lain atau selain wali yang tertera di Buku Tabungan sekalipun keluarganya. Hal ini merupakan hambatan karena jika ada kebutuhan atau keperluan dan ingin melakukan penarikan sedangkan walinya tidak ada, maka tidak bisa melakukan penarikan. Hambatan yang kelima, dalam produk Tabungan Junior tidak ada ATM, karena edukasi untuk menabung siswa sekolah dasar. Penarikan hanya bisa dilakukan dengan melalui buku tabungan. Inilah yang menjadi hambatan dalam memasarkan produk Tabungan Junior. Biasanya wali murid menginginkan produk tabungan yang penarikannya bisa menggunakan ATM supaya penarikannya bisa sewaktu-waktu dan dimana saja. karena biasanya yang melakukan penarikan orang tuanya untuk kebutuhan anaknya di Sekolah. Selain itu, hambatannya adalah adanya produk-produk Tabungan baru dari Bank lain yang memiliki inovasi atau manfaat lebih menarik.

Cara mengatasi hambatan-hambatan dalam memasarkan produk tersebut

Terdapat tiga cara dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam memasarkan produk. Pertama, melakukan pendekatan personal kepada Kepala Sekolah Dasar yang sebelumnya belum pernah dikunjungi. Dalam hal ini manajer pemasaran melakukan pendekatan dengan Kepala Sekolah Dasar yang sebelumnya belum pernah dikunjungi pihak Bank BTN Kantor Kas Nginden di Surabaya. Hal ini termasuk cara mengatasi hambatan untuk menambah jumlah nasabah. karena Kepala Sekolah yang mempunyai wewenang tertinggi sehingga Kepala Sekolah dapat menghimbau Siswa-Siswanya, untuk membuka rekening Tabungan Junior di Bank BTN Kantor Kas Nginden di Surabaya. Kedua, meningkatkan frekuensi kunjungan sosialisasi dari yang telah dilakukan selama ini. Dalam hal ini pihak BTN dapat meminta jadwal pertemuan yang biasanya dilakukan pihak Sekolah dengan wali murid sehingga pemasaran produk Tabungan Junior bukan hanya dilakukan pada saat penerimaan Raport saja. Hal ini juga merupakan cara mengatasi hambatan dalam memasarkan produk karena ini merupakan salah satu kesempatan untuk meyakinkan calon nasabah dalam produk/layanan yang disediakan sehingga banyak nasabah baru yang membuka rekening Tabungan Junior. Ketiga, membuat brosur dengan desain yang lebih menarik untuk dibaca. Selain

Manajer pemasaran presentasi, juga harus memberikan brosur kepada calon nasabah agar apabila nasabah kurang paham dengan penjelasan Manajer pemasaran, calon nasabah dapat membacanya di brosur. dan disini pihak BTN dapat membuat desain brosur yang lebih menarik sehingga calon nasabah dapat tertarik untuk membacanya.

Sebelum memasarkan produk manajemen pemasaran harus tahu terlebih dahulu apa kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. sehingga nantinya bisa menyelesaikan hambatan-hambatan tersebut. Di Bank BTN terdapat berbagai macam produk Tabungan. Jadi jika wali murid ingin mengambil tabungannya sewaktu-waktu dengan menggunakan ATM, dimohon untuk membuka rekening sendiri tidak menggunakan rekening tabungan anaknya yang masih sekolah, karena itu bisa mengurangi semangat siswa yang ingin menabung.

Selain itu Bank BTN harus terus menginovasikan produknya agar tidak kalah bersaing dengan Bank lain yang mempunyai produk-produk baru yang lebih menarik minat nasabah. Melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah yang memiliki banyak murid untuk memenangkan pasar konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Menabung saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh orang tua pada anaknya sejak dini. karena tabungan memiliki peranan penting dimasa depan. Menabung berarti menyisihkan sebagian uang yang

dimiliki untuk disimpan. Menabung merupakan cara untuk mengelola uang dan untuk mendidik anak menjadi orang yang hemat. Banyak pilihan tempat dalam menabung, salah satunya di Bank. Bank BTN merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki berbagai jenis produk salah satunya Tabungan Junior.

Tabungan Junior merupakan salah satu produk di Bank Tabungan Negara. Tabungan untuk edukasi menabung bagi anak-anak usia 12 tahun. tabungan ini diadakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama anak-anak yang masih duduk di bangku Sekolah Dasar sehingga tidak ada biaya administrasinya. Oleh karena itu Bank BTN Kantor Kas perlu menyusun strategi dalam memasarkan produk tabungan Junior karena nasabahnya adalah anak-anak.

Strategi pemasaran yang merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai target perusahaan yaitu dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan junior yang dilakukan oleh Bank BTN Kantor Kas Nginden adalah melakukan pendekatan dengan pihak internal (Kepala Sekolah), memperkenalkan produk tabungan junior kepada murid dan wali murid, lalu meyakinkan wali murid untuk membuka rekening tabungan junior di Bank BTN.

Hambatan dalam memasarkan produk Tabungan Junior adalah rendahnya minat

nasabah (orang tua), lokasi Bank BTN yang tidak dekat dengan Sekolah Dasar, adanya produk Tabungan dari Bank milik Pemerintah, penarikan dilakukan oleh walinya, dan tidak terdapat ATM.

Cara mengatasi hambatan-hambatan dalam memasarkan Produk adalah Pendekatan Personal, sosialisasi ke sekolah, dan membagikan brosur. Selain itu Bank BTN harus terus menginovasikan produknya agar tidak kalah bersaing dengan Bank lain yang mempunyai produk-produk baru yang lebih menarik minat nasabah. Melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah yang memiliki banyak murid untuk memenangkan pasar konsumen.

Saran

Pertama, Memberikan promosi dan pengenalan produk bukan hanya di sekolah, tetapi juga diluar sekolah seperti di plaza atau di tempat wisata yang pengunjungnya mayoritas anak-anak. Sehingga tujuan target utama yaitu anak-anak bisa terpenuhi dengan adanya promosi di tempat tersebut. serta lebih meningkatkan pelayanan yang telah disediakan dengan prinsip pelayanan prima pada bagian *front office* ketika mempromosikan produk tabungan BTN Junior tersebut baik di internal Bank yaitu pelayanan didalam Bank itu sendiri maupun di eksternal Bank yaitu ketika melakukan promosi dan kolektif tabungan ke berbagai sekolah. selain itu dapat memberikan undian beasiswa bagi siswa yang menggunakan produk BTN Junior. Kedua, Bank BTN dapat mengubah desain gambar yang ada pada buku

tabungan dengan gambar yang lucu sehingga anak-anak akan tertarik untuk menabung. Serta dapat memberikan nama dan foto pada cover buku tabungan BTN Junior tersebut. Ketiga, Saat melakukan promosi hendaknya Bank BTN memberikan hadiah pada siswa yang membuka rekening baru saat itu juga.

Dari saran yang diberikan diharapkan mampu menambah kinerja bank BTN Kantor Kas Nginden agar semakin meningkatkan loyalitas nasabahnya baik calon nasabah, maupun nasabah tetap dan fungsi bank sebagai lembaga keuangan dalam menghimpun dana dapat bermanfaat baik bagi bank itu sendiri.

Implikasi Penelitian

Pertama, pihak BTN telah melakukan promosi dan pengenalan produk tersebut diluar Sekolah seperti di Plaza atau tempat wisata yang pengunjungnya anak-anak. Sehingga tujuan target utamanya anak-anak bisa terpenuhi. dan juga telah memberikan undian kepada siswa yang membuka rekening Tabungan Junior. Kedua, pihak BTN telah merubah desain gambar buku Tabungan Junior dengan gambar yang lucu sehingga anak-anak semakin tertarik dalam menabung. Ketiga, pihak BTN telah memberikan hadiah pada siswa yang membuka rekening saat itu juga. Seperti, pensil dengan gambar yang lucu dan juga gantungan kunci yang lucu.

DAFTAR RUJUKAN

Bobsusanto. 2015. *11 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*

- Lengkap*. Jurnal (Online) Diakses pada 28 Februari 2017 19.07 WIB
<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- Bank Tabungan Negara (Persero) Diakses pada 20 Maret 2017 pada jam 20.05 WIB
www.btn.co.id
- Dahlan Siamat. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan* “Pengertian Bank”.
 Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Deviyanti. 2016. *Materi Perbankan*. jurnal (Online)
 Diakses pada 12 Februari 2017 pada jam 13.12
<http://deviyanti23februari1997.blogspot.co.id/2016/10/materi-perbankan.html>
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran* “ Konsep Strategi Pemasaran”. Edisi III hal 5-8.
 Yogyakarta : Andi
- _____, 2015. *Strategi Pemasaran* “Pengertian Strategi Pemasaran”.
 Yogyakarta : Andi
- Farid Sandhi Mardani. 2010. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Shar-E Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga. *Jurnal Perbankan Syariah STAIN Salatiga*. (Online). Diakses pada 10 Februari 2017 pada jam 07.42
<http://faridsandy.blogspot.co.id/2011/08/tugas-akhir.html?m=1>
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. “Pengertian Nasabah”.
 Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip, dan G. Amstronng. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. “Pengertian Strategi pemasaran”
 Jakarta : Indeks
- _____, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid kesatu.
 Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ryanhadiwijayaa, 2012. *Definisi Strategi Menurut Para Ahli*. jurnal (Online)
 Diakses pada 21 Maret 2017 pada jam 08.55 WIB
<https://ryanhadiwijayaa.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli/>
- Republika Indonesia.1998. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Lembaran Negara RI Tahun 1998, Nomor 182.
 Jakarta