

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia berkembang sangat pesat. Lembaga keuangan atau bank memiliki peran penting guna memenuhi kebutuhan perekonomian bagi masyarakat, karena bank harus mematuhi kebijakan dari pemerintah untuk memajukan perekonomian tersebut. Lembaga keuangan atau bank memiliki tugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit.

Setelah bank dapat menghimpun dana dari masyarakat, maka bank akan menyalurkannya ke pihak peminjam. Bank menyalurkan dana tersebut kepada peminjam untuk kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sektor industri atau investasi, disamping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa – jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta meningkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu, sistem keuangan ini memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat (Abdullah, 2014).

Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang memerlukan dana. Adapun mengenai fungsi sebuah lembaga keuangan, maka menurut (Wiwoho, 2014) dijelaskan bahwa lembaga keuangan merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai perantara pendukung yang amat vital untuk menjunjung kelancaran perekonomian.

Menurut (Ekawati, 2014) dijelaskan bahwa lembaga perantara ini mempunyai banyak fungsi yang penting dalam perekonomian suatu negara. Fungsi – fungsi tersebut, antara lain : menghemat biaya, antara lain biaya untuk mempertemukan secara langsung pihak peminjam dan penabung, biaya pemrosesan transaksi, dan biaya kontrak karena lembaga perantara melakukan jasa transaksi tersebut dalam jumlah dan frekuensi yang tinggi.

Industri jasa keuangan mengalami perkembangan yang cepat. Dalam hal ini, diperlukan adanya pemasaran efektif yang memiliki peran penting dalam menentukan status perusahaan, yaitu apakah perusahaan akan bertahan, tumbuh dan berkembang, atau akan mengalami penurunan dan kegagalan dalam mempertahankan daya saing perusahaannya.

Menurut (Tamara, 2016) dijelaskan bahwa bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

Adapun menurut (Widayati & Rahman, 2019) dijelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan perbankan. Selain itu kebijaksanaan pemasaran diperlukan karena terjadinya liberalisasi di bidang perbankan yang telah mendorong munculnya bank –

bank baru dan cabang – cabang bank asing di Indonesia, sehingga persaingan antarbank dalam memperebutkan pasar perbankan semakin ketat.

Persaingan antarbank semakin ketat ditandai dengan berdirinya bank – bank konvensional dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Salah satunya adalah produk tabungan. Menurut Undang Undang No 10 Tahun 1998 pasal 1 menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Kegiatan menabung dilakukan oleh mayoritas orang dari mulai usia dini hingga usia dewasa. Khususnya untuk para orang tua yang mengajarkan anaknya dengan menerapkan kegiatan menabung sejak usia dini. Hal ini penting diterapkan hingga saat ini, karena kegiatan tersebut sangat bermanfaat dimasa yang akan datang. Kegiatan menabung dapat mendidik anak menjadi lebih hemat, mandiri, serta dapat mengelola uangnya dengan baik.

Kegiatan positif seperti menabung ini dapat dilakukan dengan cara menyisihkan uang saku yang dimiliki untuk ditabung atau menabungkan seluruh uang saku yang dimiliki. Mayoritas anak melakukan kegiatan menabung di rumah menggunakan media penyimpan uang seperti celengan. Namun, uang yang ditabung atau disimpan di dalam celengan tersebut dapat diambil sewaktu-waktu dengan jumlah tertentu. Uang tersebut dapat diambil sedikit demi sedikit sehingga tanpa disadari sisa uang yang berada di dalam celengan tersisa sedikit atau bahkan habis, serta tidak dapat mengetahui jumlah tabungan. Oleh karena itu, menyimpan atau menabung uang di celengan tentunya tidak efisien.

Disamping itu, menyimpan uang di celengan juga tidak dapat dipastikan jaminan keamanannya. Selain menabung di rumah menggunakan media celengan, anak – anak juga dapat menabung di sekolahnya masing – masing yang memiliki jaminan keamanannya. Namun, hal tersebut bersifat sementara karena tabungan yang dimiliki anak-anak di sekolahnya dapat dibagikan pada waktu tertentu, seperti saat kenaikan kelas. Berbeda halnya jika menabung di bank, yang memiliki keamanan terjamin dan dapat mengetahui jumlah tabungan yang dimiliki. Maka dari itu, banyak bank milik pemerintah maupun milik swasta yang menciptakan produk tabungan dengan berbagai tujuan. Salah satunya, untuk menjadikan anak hidup mandiri dan hemat. Pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terdapat produk tabungan dengan tujuan untuk menjadikan anak membiasakan hidup mandiri dan hemat, produk tabungan tersebut disebut Tabungan Tamasya.

PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro merupakan bank yang menawarkan produk Tabungan Tamasya. Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan adanya strategi pemasaran seperti *marketing mix strategy* yang terdiri dari beberapa konsep, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical evidence* (Fasilitas fisik), dan *Process* (Proses). Dalam dunia perbankan, bank menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan bank tersebut. Tidak ada yang membedakan pemasaran produk yang dilakukan oleh bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik suatu produk dari bank itu sendiri. Dimana produk yang disediakan oleh bank bersifat jasa sehingga produknya tidak terlihat, namun manfaatnya dapat dirasakan

oleh nasabah. Dengan adanya perbedaan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank haruslah tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas maka penulis menetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apa yang dimaksud dengan produk Tabungan Tamasya dan apa saja keunggulan serta fasilitas produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro?
- b. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Tamasya di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro?
- c. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait dengan strategi pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya?
- d. Apa saja kendala – kendala yang dihadapi oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya?
- e. Bagaimana cara PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan dari perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui definisi produk Tabungan Tamasya dan keunggulan serta fasilitas produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Tamasya pada PD. BPR. Bank Daerah Bojonegoro.
- c. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro terkait dengan strategi pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya.
- d. Untuk mengetahui kendala – kendala yang dihadapi oleh PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya.
- e. Untuk mengetahui cara PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Tamasya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk memperluas pengetahuan penulis dalam bidang perbankan dan pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan informasi dan tambahan referensi dalam hal penentuan strategi pemasaran khususnya dalam bidang jasa keuangan.

c. Bagi PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro

Hasil penelitian ini di PD. BPR Bank Daerah Bojonegoro, semoga dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang Tabungan Tamasya terhadap masyarakat.

d. Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat umum dalam memperoleh dan menggali informasi-informasi mengenai produk tabungan tamasya sehingga masyarakat umum dapat memahami terkait produk tabungan tamasya tersebut.

