

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, bank dan Lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Masyarakat maupun kalangan industry atau usaha sangat membutuhkan jasa bank dan Lembaga keuangan lainnya, untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Globalisasi yang ditandai dengan adanya perapatan dunia *compression of the world* yang telah mengubah peta perekonomian, politik, dan budaya. pergerakan barang dan jasa terjadi semakin cepat. perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar program pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Definisi lainnya menjelaskan bahwasanya strategi pemasaran merupakan Tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar (Ilmiah, 2023).

Selain itu bank dapat dikatakan berhasil dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam menawarkan beberapa fasilitas dengan berbagai keuntungan dan kemudahan. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang.

Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. sedangkan dalam jangka Panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Untuk mewujudkan visi PT. Bank Negara Indonesia menjadi Universal Bank, salah satu strateginya yaitu melalui pengembangan maupun menciptakan produk yang sesuai dengan *Need, Want, and Expentation* target dalam pasar. Itu semua untuk menambah kenyamanan bagi para nasabah PT. Bank Negara Indonesia.

Datangnya krisis global membuat peningkatan biaya-biaya semua kebutuhan kita. Dengan program yang telah disediakan oleh bank menyadarkan pentingnya merencanakan keuangan untuk menjamin perencanaan masa depan. Dan produk yang ditawarkan BNI yaitu tabungan Tapanas . Tapanas yaitu simpanan berjangka dengan membantu anda mewujudkan tujuan masa depan yang lebih pasti, aman, dengan suku bunga simpanan yang lebih kompetitif dari tabungan biasa. Tapanas sendiri mempunyai manfaat seperti: fitur auto debet setiap bulan sesuai keinginan , membantu disiplin dalam menabung untuk mencapai tujuan di masa depan dan sarana investasi dengan pendapatan bunga lebih tinggi dibandingkan tabungan biasa.

Seiring dengan perkembangan di Indonesia, persaingan akan produk tabungan sangatlah ketat. Hal ini terjadi karena dalam praktiknya, banyak Lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menawarkan produk sejenis. Hanya saja penamaan dan keunggulan produk tabungan yang diberikan berbeda. Namun, jika dilihat dari 2 tahun terakhir perkembangan jumlah nasabah Tabungan Tapanas pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muhammadiyah Malang

mengalami penurunan. Berikut data jumlah Rekening Tabungan Tapenas dalam 2 tahun terakhir

Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Tapenas	
Tahun	Jumlah Rekening
2022	46 Rekening (bulan januari – juni)
2023	27 Rekening (bulan maret – September)

Tabel 1. 1 jumlah nasabah penggunaan produk Tapenas Bank BNI KCP UMM

Sumber: BNI (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah nasabah Tabungan Tapenas dari tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan sebesar 41,3% berdasarkan fenomena pada produk tabungan tapenas pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang perlu dilakukan sosialisasi masyarakat yang diadakan juga program tapenas meriah agar di tahun 2024 jumlah nasabah terus meningkat, pihak bank terus menggali kebutuhan dan keinginan nasabah yang akan ditawarkan lebih difokuskan pada nasabah tetap dan mencari calon nasabah.

Demikian berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai Optimalisasi Produk Tabungan perencanaan masa depan Melalui Strategi Tapenas Meriah di PT Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengoptimalkan segmen pemasaran produk Tapenas yang direncanakan sesuai target pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang
2. Bagaimana perencanaan pemasaran produk Tabungan Tapenas pada strategi pemasaran Tapenas Meriah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang
3. Bagaimana implementasi strategi dalam menjalankan pemasaran produk tabungan Tapenas melalui program Tapenas Meriah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang

## 1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui cara mengoptimalkan segmen pemasaran produk Tapenas yang direncanakan sesuai target pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang
2. Mengetahui perencanaan pemasaran produk Tabungan Tapenas pada strategi pemasaran Tapenas Meriah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang
3. Mengetahui implementasi strategi dalam menjalankan pemasaran produk tabungan Tapenas melalui program Tapenas Meriah pada PT BNI Kantor Cabang Pembantu Universitas Muhammadiyah Malang

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi penulis

Memperluas pengetahuan dan wawasan berfikir serta gambaran yang jelas tentang Optimalisasi Produk Tabungan Perencanaan Masa Depan melalui Tapenas Meriah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muhammadiyah Malang. Disamping itu juga untuk memperoleh gelar ahli

madya pada program studi D3 perbankan dan keuangan Fakultas Vokasi Universitas Muhammadiyah Malang.

#### **1.4.2 Bagi pihak bank**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu untuk meningkatkan suatu pemasaran dan pelayanan jasa keuangan .

#### **1.4.3 Bagi kalangan akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan ilmu dan referensi bacaan serta sebagai bahan informasi bagi aktivitas akademik dalam hal ini sebagai pelengkap buku buku di perpustakaan

### **1.5 Definisi Istilah Dan Unjuk Kerja**

#### **1.5.1. Optimalisasi**

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia optimalisasi berasal dari kata optimal yang berarti terbaik, tertinggi. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Menurut (Melelo, 2023). Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Dengan demikian, maka kesimpulan dari optimalisasi adalah sebagai upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki dalam rangka mencapai kondisi yang terbaik, paling menguntungkan dan paling diinginkan dalam batas-batas tertentu dan kriteria tertentu.

#### **1.5.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar Tindakan yang mengarah atau usaha pemasaran dari suatu

perusahaan dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah , agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Alkalah, 2018).

Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Proses pemasaran dapat dilakukan dengan merencanakan program pemasaran menggunakan elemen marketing mix 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat elemen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* ( produk)

Produk adalah gabungan antara barang atau produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Tentunya produk yang ditawarkan ini harus tepat sasaran agar efektif dan efisien. Dalam menentukan produk setidaknya terdiri dari beberapa unsur yaitu keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan/label, pelayanan, jaminan, pengembalian (Ardiyansyah, 2023)

2. *Price* (harga)

Menurut (Nisa, 2020). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan, jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

3. *Promotion* (promosi)

promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi, membujuk, dan

menginformasikan kepada para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya (Ramadhan, 2024).

#### 4. *Place* (lokasi)

Lokasi merupakan tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah penyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan. Lokasi juga bisa diartikan sebagai saluran distribusi, lokasi memiliki beberapa fungsi diantaranya informasi, promosi, negosiasi, pemesanan dan pembiayaan (Ardianti, 2019).

#### 1.5.1.3 Pengertian Tabungan

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. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM (Renaldi, 2020).

#### 1.5.1.4 Pengertian Tabungan Tapenas

Tabungan perencanaan masa depan atau sering disebut Tapenas merupakan simpanan berjangka dengan fitur auto debit bulanan untuk membantu anda mewujudkan tujuan masa depan yang lebih pasti, aman dengan suku bunga simpanan yang lebih kompetitif dari tabungan biasa.

#### 1.5.1.5 Program Tapenas Meriah

Yaitu program autodebet dari rekening regular ke rekening Tapenas meriah dan penempatan dana dengan imbal balik yang lebih tinggi dari tabungan biasa khusus pegawai ASN. Program ini berlaku untuk aparatur sipil negara (ASN atau PNS) dan pegawai BUMN (baik yang sudah berpayroll BNI maupun non nasabah payroll BNI).

### 1.6 Unjuk Kerja

**KODE UNIT** : K.64GEB00.008.1

**JUDDUL UNIT** : Mengelola Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan

**DESKRIPSI UNIT** : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola pemasaran produk dan jasa perbankan

**Tabel 1. 2 Unjuk Kerja**

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1) Merencanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan	1.1 Segmen pemasaran produk dan jasa perbankan direncanakan sesuai target yang ditetapkan 1.2 Kebutuhan produk dan jasa perbankan sesuai segmen nasabah diidentifikasi sesuai prosedur yang berlaku 1.3 Strategi pemasaran produk dan jasa perbankan sesuai segmen nasabah ditentukan 1.1 Jadwal dan area pemasaran produk dan jasa perbankan disusun
2) Melaksanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan	2.1 Perangkat pemasaran produk dan jasa perbankan disiapkan 2.2 Produk dan jasa perbankan dipasarkan sesuai jadwal dan area yang disusun 2.3 Kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan dilaporkan sesuai prosedur yang berlaku