

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perbankan menggambarkan salah satu zona bernilai dalam perekonomian di Indonesia. Keadaan tersebut di jelaskan dalam pasal 4 Undang- Undang Nomor. 10 tahun 1998, yakni perbankan Indonesia bertujuan mendukung penerapan pembangunan nasional dalam rangka menaikkan pemerataan, perkembangan ekonomi serta stabilitas nasional kearah kenaikan rakyat banyak. Dari penjelasan tersebut dapat dipaparkan jika bank ialah lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang menjadi *intermediary finance* (keuangan perantara) ialah perantara dari pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus*) dengan pihak yang memerlukan dana (*defisit*).

Lembaga keuangan perbankan dalam perihal ini memiliki kegiatan utama antara lain penghimpun dana serta menyalurkan dana. Penghimpun dana ialah pengumpulan uang dari masyarakat dalam wujud simpanan dana pihak ketiga ialah giro, tabungan, serta deposito dan menyalurkan kembali ke dalam wujud pinjaman/kredit. Sehingga tiap bank berlomba-lomba mencari metode dengan menawarkan produknya kepada nasabah. Maka dari itu, setiap perbankan butuh memiliki strategi pemasaran yang pas sebagai upaya menaikkan penjualan lewat produk yang dimilikinya yakni dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran ialah ujung tombak untuk bank dikala melakukan pemasaran dengan memiliki beberapa sasaran yang mau diperoleh, misalnya disaat mengenalkan, memasarkan keunggulan produknya, dan menaikkan mutu pelayanan dengan tujuan membagikan kesenangan terhadap nasabahnya. Keadaan tersebut dilakukan agar nasabah bisa mengenali keunggulan dari produk tabungan yang ditawarkan cocok dengan kemauan serta kebutuhan nasabah.

Dikala memasarkan sesuatu produk diperlukan metode yang pas supaya target dari sesuatu perusahaan bisa terwujud. Sebab bernilainya keberhasilan pemasaran produk bank sangat bergantung dari hasil kegiatan pemasaran yang

dijalankan oleh perusahaan. mempertahankan loyalitas nasabah. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik.

Salah satu bank yang mengumpulkan dana masyarakat ialah Bank BTN, semacam tabungan yang merupakan “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan bagi syarat-syarat tertentu yang disepakati, namun tidak bisa ditarik dengan cek, bilyet giro serta perlengkapan yang lain yang dipersamakan dengan itu”. Salah satu produk *funding* digunakan untuk tabungan anak di Bank BTN ialah Tabungan Junior dan Tabungan Juara. Tabungan Anak menggambarkan tabungan sehari-hari yang nyaman untuk dana. Dilengkapi sarana dalam melaksanakan transaksi untuk mendukung kegiatan keuangan anak dan jadi salah satu produk unggulan. Untuk memperoleh pelanggan setia, maka bank wajib mempunyai kelebihan yang tidak ada di bank lain ialah dibutuhkan adanya strategi yang baik dalam memasarkan produk tabungan anak. Dengan memanfaatkan berbagai ragam seperti strategi promosi yang tepat, misalnya dengan memanfaatkan media elektronik lewat internet, penyebaran brosur, pemasangan spanduk serta pemberian hadiah. Tujuan yang diharapkan oleh Bank BTN dari pemasaran ini yaitu untuk menaikkan jumlah kanak-kanak yang ingin menabung, serta memakai salah satu produk tabungan dengan *funding* yakni Tabungan Junior dan Juara, sehingga dana yang diperoleh dari kanak-kanak akan terus menjadi bertambah. Dapat dilihat banyaknya jumlah anak-anak serta saldo Tabungan Junior dan Tabungan Juara di Bank BTN (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Lenteng Agung.

Dari uraian tersebut, sehingga tertarik untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran produk tabungan yang dilakukan Bank BTN terpaut dengan Tabungan Anak, sehingga penulis mengambil penyusunan Tugas Akhir dengan judul. **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Anak Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BTN (Persero)”**.

I.2. Tujuan

Beberapa tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan anak.
2. Bagaimana strategi pemasaran pada Bank Tabungan Negara secara keseluruhan.

3. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan tabungan anak.

I.3. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan suatu gambaran dan menambah wawasan pengetahuan mengenai peran produk pemasaran, secara teori dan praktik yang diperoleh selama perkuliahan maupun pengetahuan yang diperoleh di dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Nasabah, dapat memberikan gambaran mengenai strategi atau peran pemasaran produk tabungan anak untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan bank dalam meningkatkan Tabungan Anak dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan Tabungan Anak.
- b. Bagi Bank, dengan adanya penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai produk Tabungan Anak, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi.
- c. Bagi Akademis mengevaluasi dan penyesuaian metode dan materi kuliah agar lebih relevan dengan dunia kerja. Memberikan pelajaran berharga, bagi mahasiswa, sehingga, memiliki, ketrampilan dan, keahlian, mengenai dunia kerja.
- d. Bagi Pembaca, untuk menambah pengetahuan di bidang perbankan dan sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan peran pemasaran produk tabungan.