

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perbankan adalah lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam membantu menumbuhkan perekonomian terutama di negara Indonesia. Perbankan merupakan lembaga perantara atau wadah antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Pasal empat (4) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menjelaskan, “Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”.

Perbankan menjadi salah satu aspek pendukung perekonomian Indonesia sebagai alat perantara transaksi pembayaran. Dimana perbankan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu perekonomian di sektor perdagangan, industri, serta sebagai pembantu dalam pemerataan pembangunan di Indonesia. Sehingga dengan hal ini perbankan memiliki komite pendukung dalam melakukan stabilitas sistem keuangan tersebut, yaitu Kementerian Keuangan, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, Lembaga Penjamin Simpanan. Keempat komite yang dibentuk oleh negara tersebut bertujuan untuk melakukan stabilitas sistem keuangan dengan memperhatikan perbankan dalam menjalankan kegiatan tugas dan fungsinya. Dengan ini membuktikan bahwa kehadiran bank sangatlah penting sebagai pendukung perekonomian melihat terdapat komite yang melakukan pengendalian kepada suatu bank agar dapat berjalan sesuai dengan dasar hukumnya.

Berdasarkan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 Pasal 1, Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk Kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana masyarakat dalam bentuk Tabungan, Giro, Deposito, dan menyalurkan dalam bentuk Kredit.

Dengan adanya produk tabungan yang semakin berkembang, membuat persaingan yang semakin ketat antara bank satu dengan yang lainnya. Persaingan ini

membuat setiap bank memiliki berbagai sistem pemasaran yang beragam keunikan. Strategi pemasaran bank yang baik sangat diperlukan oleh bank untuk memperoleh banyak nasabah, sehingga strategi dapat berguna dengan signifikan dalam menarik minat nasabah untuk menabung di suatu bank. Cara bank dalam melakukan pemasaran tentu memiliki berbagai strategi yang berbeda antar bank yang satu dengan yang lainnya. Sehingga setiap bank memiliki keragaman yang unik dan cara dalam melakukan pemasaran produknya.

Sehingga dengan ini kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat penting dengan tujuan agar suatu target yang diutamakan yaitu nasabah dapat menggunakan atau mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu perbankan, salah satunya Tabungan. Semakin banyak nasabah yang menggunakan produk suatu perbankan akan meningkatkan dana yang sudah dihimpun dan akan disalurkan ke dalam kredit. Sebagaimana peran perbankan dalam menghimpun dana lalu dialihkan ke dalam kredit. Karena jika tidak ada pemasaran yang dilakukan maka nasabah tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh suatu bank, yang membuat terhambatnya peran perbankan dalam menghimpun dana dan mengalihkan dana tersebut ke dalam kredit. Tetapi suatu pemasaran akan menjadi variabel penting dalam kegiatan bisnis jika dilakukan dengan baik dan benar.

Strategi pemasaran merupakan langkah utama untuk mengenalkan produk kepada nasabah. Dengan strategi yang sudah terstruktur akan menimbulkan ide kreatif, inovatif, yang membuat langkah pemasaran lebih baik dan tercapainya suatu target yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pemasaran yang dilakukan berbagai bank memiliki hal yang unik dalam menarik nasabah agar nasabah dapat menggunakan produk bank tersebut, contohnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jawa Barat dan Banten dalam melakukan pemasaran yaitu promosi di berbagai *platform*.

BJB Simuda merupakan salah satu produk tabungan Bank Jawa Barat dan Banten yang memiliki target utama yaitu mahasiswa dalam menabung. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jawa Barat dan Banten Cabang Kota Bekasi memiliki berbagai keunikan tentunya dalam mendukung mahasiswa untuk menabung. Dengan ini Bank Jawa Barat dan Banten menyediakan wadah kepada

mahasiswa agar dapat menabung dengan strategi pemasaran yang memiliki peran penting untuk menarik mahasiswa tersebut dalam menabung. Kegiatan menabung ini akan memberikan peran perbankan dalam menghimpun dana tersebut dan akan dialihkan kepada kredit dimana itu merupakan peran bank dalam menjalankan kegiatan operasional.

Ketertarikan penulis dalam mengambil topik ini adalah pengalaman magang ditempatkan di Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Bank Jawa Barat dan Banten KCP Medan Satria. Saat penulis ditempatkan di LPS banyak sekali dukungan untuk dapat melakukan sosialisasi tentang bagaimana pentingnya produk tabungan di suatu bank. Saat melakukan magang di LPS terdapat data yang memberikan ringkasan tentang bagaimana pertumbuhan simpanan di seluruh perbankan yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Ringkasan Pertumbuhan Simpanan
Periode 2017 s/d 2021

Tahun	Nominal (Rp Trillion)	Nominal (Rp Billion)	Pertumbuhan Growth (YoY)	Rekening Accounts	Pertumbuhan Growth (YoY)
2021*	6.639	6.639.394	10,0%	352.728.934	16,4%
2020	6.737	6.737.198	10,9%	350.324.950	16,1%
2019	6.077	6.077.301	6,5%	301.697.958	9,4%
2018	5.704	5.704.429	6,4%	275.764.037	13,8%
2017	5.363	5.363.316	9,5%	242.396.164	21,6%

Sumber: Lembaga Penjamin Simpanan

(* tahun berjalan)

Dari tabel yang disampaikan diatas merupakan tabel yang diberikan kepada narasumber untuk melihat bagaimana perkembangan distribusi simpanan yang telah dilakukan oleh berbagai Bank Umum yang ada di Indonesia. Dilihat dari tabel tersebut bahwasanya ada penurunan di tahun 2017 ke tahun 2018, tetapi setelah tahun 2018 peningkatan distribusi simpanan cukup signifikan. Dengan dukungan data tersebut menjadi penulis semakin menarik untuk melihat bagaimana seluruh Bank Umum yang ada di Indonesia dalam meningkatkan perkembangan pembukaan rekening simpanan terutama tabungan. Peran strategi pemasaran disini akan sangat signifikan dalam

mengenalkan dan melihat bagaimana produk tersebut yang sudah ditawarkan apakah bermanfaat bagi nasabah atau tidak.

Dengan begitu penulis mencoba untuk dapat merealisasikan dengan membuat Tugas Akhir dengan topik BJB Simuda di Bank Jawa Barat dan Banten. Dikarenakan memiliki kesempatan untuk mengenal Bank Jawa Barat dan Banten di semua Kota Bekasi, penulis tidak hanya memiliki pengalaman di Bank Jawa Barat dan Banten KCP Medan Satria, tetapi berkeliling mengenal Bank Jawa Barat dan Banten Cabang Kota Bekasi. BJB Simuda adalah salah satu produk yang memiliki keunikan bagi nasabah yang ingin membuka tabungan tersebut. Sehingga dengan ini penulis memiliki kumpulan data yang diambil sebagai pendukung latar belakang dari kegiatan tugas akhir ini dengan melihat perkembangan jumlah nasabah BJB Simuda dari tahun 2019 sampai 2021.

Tabel 2. Parameter Pembukaan Rekening BJB Simuda
Bank Jawa Barat dan Banten Cabang Kota Bekasi Cabang Kota Bekasi

Parameter per Orang		Kalkulasi per Tahun		
Kalkulasi per Bulan		2019	2020	2021*
1	Januari	27	30	22
2	Februari	25	27	29
3	Maret	24	29	27
4	April	24	28	30
5	Mei	28	27	26
6	Juni	27	26	
7	Juli	22	25	
8	Agustus	29	28	
9	September	22	26	
10	Oktober	21	25	
11	November	27	29	
12	Desember	25	27	
Σ Tahun		301	327	134*

Sumber: Marketing Bank Jawa Barat dan Banten Cabang Kota Bekasi

(* tahun berjalan)

Dilihat dari Tabel diatas bahwasanya terdapat perkembangan dari nasabah BJB Simuda di awal tahun pembukaan pada tahun 2019 sebesar **301 nasabah** dan di tahun 2020 sebesar **327 nasabah**. Ini membuat penulis semakin penasaran terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jawa Barat dan Banten dalam memberikan pengaruh terhadap perkembangan jumlah nasabah BJB Simuda tersebut. Data tersebut membuktikan adanya ketertarikan penulis dalam melakukan analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* BJB Simuda dalam melakukan kegiatan pemasarannya ke masyarakat sekitar. Karena perkembangan yang dimiliki dari BJB Simuda memiliki peningkatan yang membuat adanya keberhasilan penerapan strategi pemasaran BJB Simuda di Bank Jawa Barat dan Banten. Berdasarkan uraian diatas maka penulis berminat dan menyusun tugas akhir dengan judul “**Strategi Pemasaran BJB Simuda di Bank Jawa Barat dan Banten Cabang Kota Bekasi**”.

I.2 Tujuan

Dari kegiatan penulisan Tugas Akhir yang telah dilakukan, adapun tujuan yang diharapkan sebagai berikut:

1. Mengetahui Penerapan strategi pemasaran BJB Simuda di Bank Jawa Barat dan Banten Cabang Kota Bekasi.
2. Mengetahui perkembangan BJB Simuda di Bank Jawa Barat dan Banten Cabang Kota Bekasi.
3. Mengetahui faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah BJB Simuda.

I.3 Manfaat

Penulis berharap agar semua kegiatan tugas akhir dapat memberikan berbagai manfaat tidak hanya bagi penulis tetapi bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis:

Tugas akhir ini memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan akademis, untuk dapat memberikan pengetahuan dan penerapan dari kegiatan strategi marketing yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Pembaca, diharapkan agar pembaca dapat mengetahui bagaimana Bank Jawa Barat dan Banten dalam melaksanakan kegiatan proses pemasaran dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah BJB Simuda dengan menggunakan strategi pemasaran di diterapkan. Sehingga pembaca mengetahui faktor apa yang mempengaruhi BJB Simuda agar dapat meningkatkan ketertarikan bagi kaum pemuda/mahasiswa.
- b. Bagi Bank Jawa Barat dan Banten, dengan ada kajian ini diharapkan Bank Jawa Barat dan Banten dapat melakukan evaluasi dari strategi yang sudah dilaksanakan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk BJB Simuda. Secara tidak langsung juga kegiatan penulisan ini melakukan kegiatan pemasaran dan mengenalkan BJB Simuda ke pembaca.