

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut (Frida 2020) Giro, tabungan, dan deposito berjangka adalah layanan keuangan utama yang disediakan oleh bank. Selain itu, bank terkenal sebagai tempat untuk menukar mata uang, mengirim uang, dan mengambil bentuk pembayaran dan simpanan lainnya. Tempat ini juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang.

Lembaga keuangan perbankan dalam kinerja untuk kesuksesan, beberapa ide mendasar yang mendukung lembaga keuangan perbankan dalam lalu lintas layanan diperlukan untuk keberhasilan mereka dalam manajemen dan operasi. Diantara pelayanan yang dimaksud ialah manajemen pemasaran bank. Untuk mencapai kepuasan nasabah atas penggunaan produk yang dikeluarkan oleh bank, yaitu produk berupa tabungan, giro, deposito, dan layanan yang diberikan oleh nasabah, itulah yang dimaksud dengan pengertian manajemen pemasaran dalam dunia perbankan.(Irwansyah, 2020).

Pemasaran ialah bagian yang sangat penting dalam berkembangnya suatu perusahaan karena kegiatan pemasaran dirahapkan dari hasil laba sebagai penunjang operasional perusahaan. Karena upaya pemasaran diantisipasi untuk menghasilkan pendapatan untuk mendukung operasi perusahaan, pemasaran memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis. Pelanggan harus puas dengan upaya pemasaran perusahaan agar mereka memiliki opini bisnis yang baik. (Lisapaly, 2021).

Menurut Philip Kotler dalam (Mardia & Hutabarat, 2021) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah

suatu proses sosial yang melaluinya individu dan kelompok mendapat manfaat dari menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu menurut Kasmir (2018) Pengertian dari pemasaran bank secara umum adalah proses menciptakan product atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Bank Tabungan Negara merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan jasa di bidang perbankan. Bank BTN berkomitmen kuat untuk mendukung dan memberikan layanan keuangan, tiga produk unggulan yang ditawarkan Bank BTN ialah Private Banking, Bisnis, dan Syariah. Salah satu produk tabungan Bank BTN adalah Tabungan BTN Bisnis.

Tabungan BTN Bisnis ialah produk terbaru yang diluncurkan pada akhir maret 2022, jenis tabungan yang diperuntukan bagi pengusaha atau perorangan yang memberikan suku bunga lebih kompetitif dibandingkan tabungan lainnya, Tabungan BTN Bisnis yang ada di Bank BTN yang tergabung menawarkan fitur layanan yang memudahkan berbagai kebutuhan bisnis dengan dukungan lengkap untuk bisnsi yang lebih besar dilengkapi dengan suku bunga yang rendah 0,00% strata saldo <1 Juta (BTN, 2018).

Pada Triwulan II 2022, PT Bank Tabungan Negara (Persero) lebih produktif dalam menyalurkan dana kepada pejabat puncak lainnya, khususnya dari nasabah ritel. Saat ini Bank BTN telah memperkenalkan segmen bisnis dengan produk tabungan khusus bernama "Tabungan BTN Komersial". Bisnis Tabungan BTN yang dikeluarkan Bank BTN merupakan produk Tabungan BTN paling inovatif untuk menyediakan sumber keuangan yang dibutuhkan oleh pemilik usaha kecil. "Tabungan BTN Bisnis menjadi solusi bagi para merchant yang memudahkan transaksinya karena memiliki beberapa fitur pendukung seperti limit transaksi tinggi untuk transfer, penjelasan detail event tabungan dan yang spesial di tahun ini, dan menawarkan gratis biaya transfer," ujar Wakil Direktur Jenderal Bank BTN. (BTN, n.d.).

Tiga bulan setelah berdiri, pada 30 Maret 2022, terdapat 15.000 rekening dengan tabungan senilai Rp1,5 triliun. Pada akhir tahun ini, bisnis tersebut berharap memiliki 40.000 rekening dengan total tabungan 5-7 triliun rubel. Deputy General Manager Bank BTN Nixon LP Napitupulu menjelaskan bahwa produk ini ditujukan untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) yang dapat memanfaatkan bebas biaya admin transfer.

Di sisi lain, Bank BTN menggandeng atlet bulu tangkis legendaris Susi Susanti dan Alan Budikusuma sebagai brand ambassador produk ini. Menurut mereka, mereka bukan hanya peserta olahraga tetapi juga pebisnis yang mengelola kegiatan terkait olahraga. “sebagian besar dijual di Indonesia. Rencana awalnya tidak lagi tentang bulu tangkis tetapi tentang gaya hidup (Romys Binekasri, n.d.).

Untuk diperoleh dalam peminatan menabung Bank BTN harus memiliki kualitas yang kurang dimiliki bank lain agar dapat digunakan dalam proses bank yaitu perlunya bauran pemasaran yang mampu mensosialisasikan produk bisnis ke perusahaan lain. Dengan menggunakan metode 7P Bauran Pemasaran.

Menurut Irwansyah, 2022 7P terdiri dari *Produk* adalah barang yang dibeli dan dijual oleh bank karena mencakup berbagai barang yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. *Price* adalah satu-satunya faktor terpenting dalam negosiasi bisnis karena harus dipahami bahwa harga penting untuk dipertimbangkan karena menunjukkan kualitas suatu produk laku atau tidaknya pada sebuah produk jasa, *Promotion* adalah strategi yang dilakukan oleh setiap bank untuk mengiklankan semua barang dan jasa yang disediakan oleh bank, baik yang ditawarkan secara langsung atau pun tidak langsung. *Place* tersebut merupakan lokasi perumahan yang terdiri dari cabang bank, gedung utama, gedung pembantu, dan cabang kas., *People* ialah orang yang berhubungan langsung dengan produk bank, seperti pegawai bank yang sangat penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan untuk memasarkan produk bank, *Proses* ialah membantu nasabah yang ingin melakukan pembukaan produk yang ada di bank, *Physical Evidence* atau bukti fisik ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan bisnis atau produk apa pun yang didukung oleh bukti dan memerlukan bukti fisik bahwa

layanan yang dimaksud telah dilaksanakan. Setiap perangkat pemasaran dari pandangan terbawah penjual ternyata memberikan nasehat kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pemasaran produk tabungan yang dilakukan Bank BTN dalam kaitannya dengan Tabungan Bisnis maka penulis memilih mengambil judul tugas akhir. **“Tinjauan Bauran Pemasaran 7P Tabungan Bisnis Pada Bank BTN”**.

## **I.2 Tujuan**

Beberapa tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Bank BTN melakukan bauran pemasaran 7P pada Tabungan BTN Bisnis.
2. Untuk mengetahui kendala dan penyelesaian dalam bauran pemasaran 7P pada Tabungan BTN Bisnis.

## **I.3 Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan tugas akhir ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Laporan Tugas Akhir ini memberikan suatu gambaran wawasan tentang produk bauran pemasaran 7P, baik dalam teori dan praktik yang dipelajari selama kuliah dan pengetahuan yang diperoleh melalui dunia kerja,

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perbankan

Dengan adanya laporan Tugas Akhir yang memaparkan produk-produk Tabungan BTN Bisnis ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perbankan di Indonesia.

- b. Bagi Nasabah

Memberikan gambaran mengenai peran pada bauran 7P pemasaran Tabungan BTN Bisnis untuk bisa mengontrol keuangan pada bisnis dan melindungi asset pribadi.

c. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dibidang perbankan dalam mencari informasi atau peran pada bauran pemasaran 7P pada Tabungan BTN Bisnis.