

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kesadaran menabung di bank kini mulai ditumbuhkan pada anak – anak. Dengan tujuan untuk menghimpun dana pihak ketiga, dengan adanya beberapa perusahaan perbankan yang meluncurkan produk *consumer banking* berupa tabungan anak yang rata rata untuk umur dibawah 17 tahun, contoh nya dengan bank BJB dengan produk tabungan Tandamata My First.(Iqbal, 2019)

Menurut Undang – Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998(RI & Bpk.go.id, 2017) terkait bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Undang – Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 terkait 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. Dalam kegiatan perbankan tentunya sudah tidak asing lagi dengan menabung, menabung adalah salah satu cara untuk kita mengontrol keuangan dalam kehidupan sehari hari. Masyarakat menyisihkan sebagian uangnya untuk di tabung dan memenuhi kebutuhan di masa depan, masyarakat mengakui bahwa menabung merupakan hal yang sulit dilakukan, meskipun mereka sadar akan manfaatnya dari menabung. (Lestari, 2021)

Sejak dini, masyarakat harus menanamkan kebiasaan menabung. Orang tua harus mengajarkan anak-anaknya bagaimana menabung. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat, generasi muda mudah terpengaruh oleh budaya menabung, yang membuat mereka lupa menabung. Masyarakat harus pandai memanfaatkan dan menggunakan uang mereka untuk masa depan.

Dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat, pemasaran menjadi sangat penting. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang berkembang. Perusahaan melakukan pemasaran untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Perbankan, sebagai perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, sudah sangat membutuhkan pemasaran. Kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi jika tidak ada kegiatan pemasaran yang dikelola secara profesional.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Bank BJB) merupakan badan usaha milik daerah yang berbentuk perseroan terbatas bergerak di bidang jasa layana dan keuangan. Salah satu produk yang dimilikinya adalah Tabungan Tandamata My First. Tabungan Tandamata My First memiliki tujuan untuk mendorong budaya menabung sejak dini, produk ini diluncurkan sejak tahun 2014 yang ditargetkan untuk pelajar yang memulai belajar dan membudayakan menabung. Dapat dilihat banyaknya jumlah nasabah pengguna tabungan Tandamata My First dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Data Pengguna Tabungan Tandamata My First pada Bank Kcp Darmawangsa

Jenis Tabungan	Tahun	Pengguna
Tabungan Tandamata My First	2014	10
	2015	1
	2016	2
	2017	1
	2018	3
	2019	1
	2020	6
	2021	9
	2022	17

Pada tabel diatas, terlihat jumlah pengguna tabungan Tandamata My First adanya penurunan dari tahun 2014 yang berjumlah 10 pengguna tabungan ke tahun 2015 yang berjumlah 1 pengguna tabungan dan engalami kenaikan pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Kemajuan ini tidak terlepas

dari kolaborasi bank BJB dengan SMPN 19, tabungan Tandamata My First paling banyak diminati dilengkapi dengan promosi yang menarik. Oleh karena itu siswa SMPN 19 tertarik untuk menabung dananya di Bank BJB Tandamata My First karena bebas biaya admin dan juga bisa menabung sebelum usia 17 Tahun.

(Veranda, 2016) Bagi suatu bank konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar – benar diperhatikan. Hal ini mendorong Bank BJB untuk meningkatkan kualitas dan mutu baik dalam pelayanan, mengembangkan produk dan jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Untuk menghadapi persaingan di masyarakat dalam lembaga perbankan, perlu diperhatikan konsep pemasaran yang ada seperti, sasaran pemasaran, kebutuhan pelanggan, sarana promosi atau penjualan dan laba atau keuntungan melalui konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mempelajari strategi pemasaran Bank BJB KCP Darmawangsa dengan judul “ **TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN TANDAMATA MY FIRST PADA BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU DARMAWANGSA** “. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Darmawangsa dalam memasarkan Tabungan Tandamata My First.

I.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, dan mendiskripsikan :

1. Strategi pemasaran Tabungan Tandamata My First pada BANK BJB
2. Keunggulan Tabungan Tandamata My First
3. Hambatan dalam memasarkan dan solusi permasalahan Tabungan Tandamata My First

I.3 Manfaat

Adapun manfaat disusun di tugas akhir ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran dan informasi yang lebih luas bagi para pembaca tentang strategi pemasaran Tabungan Tandamata My First

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Bank, dengan adanya tugas akhir ini bisa memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak bank terkait untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan Tabungan Tandamata My First.
- 2) Bagi Akademis, untuk menambah media pembelajaran mengenai Tabungan Tandamata My First yang berasal dari Bank BJB agar relevan dengan dunia kerja.
- 3) Bagi Mahasiswa, sebagai bahan data terkait tugas terakhir produk tabungan.