

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian di Indonesia. Kondisi tersebut di jelaskan dalam pasal 4 Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yaitu perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa bank merupakan lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang menjadi *intermediary finance* yaitu perantara dari pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus*) dengan pihak yang membutuhkan dana (*defisit*).

Lembaga keuangan perbankan dalam hal ini mempunyai aktivitas utama antara lain penghimpun dana dan menyalurkan dana. Penghimpun dana merupakan pengumpulan uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dana pihak ketiga yaitu tabungan, deposito, giro serta menyalurkan kembali ke dalam bentuk pinjaman / kredit. Maka setiap bank berlomba-lomba mencari cara dengan menawarkan produknya kepada nasabah. Maka dari itu, setiap perbankan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya meningkatkan penjualan melalui produk yang dimilikinya yaitu dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank saat melaksanakan pemasaran dengan mempunyai sejumlah target yang ingin diperoleh, misalnya saat mengenalkan, memasarkan keunggulan produknya, serta menaikkan kualitas pelayanan dengan tujuan memberikan kesenangan terhadap nasabahnya. Kondisi tersebut dilakukan supaya nasabah dapat mengetahui keunggulan dari produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Saat memasarkan suatu produk dibutuhkan cara yang tepat agar sasaran dari suatu perusahaan dapat terwujud. Karena pentingnya keberhasilan pemasaran produk bank sangat tergantung dari hasil aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan seperti target pasar yang dipilih serta bauran pemasaran yang diterapkan dengan tujuan menarik calon nasabah dan mempertahankan loyalitas

nasabah. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang terencana dengan baik, karena strategi pemasaran ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan produk tabungan untuk pencapaian tujuan perusahaan, sehingga perusahaan mampu bertahan dan berkembang.

Salah satu bank yang mengumpulkan dana masyarakat yaitu Bank X, seperti tabungan yang merupakan “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”. Salah satu produk *funding* diminati oleh masyarakat di Bank X adalah Tabungan Batara.

Tabungan Batara merupakan tabungan sehari-hari yang aman untuk dana dilengkapi fasilitas dalam melakukan transaksi untuk menunjang aktivitas keuangan serta menjadi salah satu produk unggulan. Untuk mendapatkan pelanggan setia, maka bank harus memiliki kelebihan yang tidak ada di bank lain yaitu diperlukan adanya strategi yang baik dalam memasarkan *product* tabungan batara. Dengan menggunakan berbagai macam seperti strategi promosi yang tepat, misalnya dengan menggunakan media elektronik melalui internet, penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan pemberian hadiah. Tujuan yang diharapkan oleh bank dari pemasaran ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan saldo tabungan dengan menggunakan salah satu produk *funding* yaitu Tabungan Batara, sehingga dana yang diperoleh dari masyarakat akan semakin meningkat. Dapat dilihat banyaknya jumlah nasabah dan saldo tabungan batara di Bank X (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Lenteng Agung dari tabel dibawah ini selama periode 2017-2019 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah dan Saldo Tabungan Batara Periode 2017-2019

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Saldo Tabungan
1.	2017	458	38.840.338
2.	2018	589	39.117.163
3.	2019	689	42.274.798

Dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah dan saldo tabungan batara periode 2017-2019 mengalami peningkatan, peningkatan tersebut disebabkan karena nasabah mulai tertarik akan produk yang ditawarkan seperti persyaratan yang mudah, bisa dipakai untuk persyaratan pengajuan KPR, dijamin keamanannya, fasilitas lengkap (ATM, *Mobile Banking*, *Internet Banking*), bisa digunakan sebagai rekening pembayaran gaji untuk transaksi sehari-hari, memberikan kemudahan bagi pensiunan dalam pengambilan uang pensiun, pembukaan rekening dapat dilakukan online melalui Bank X *Open Account*, serta secara otomatis dilindungi oleh asuransi jiwa dengan pertanggungan sampai dengan 25 juta, akan tetapi dari peningkatan tersebut tetap harus meningkatkan strategi pemasaran agar jumlah nasabah dan saldo tabungan semakin meningkat sama dengan target yang diharapkan. Maka dari itu, dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, bank perlu melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan produk Tabungan Batara agar dapat menarik minat masyarakat yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menumbuhkan budaya menabung pada semua kalangan masyarakat.

Dari penjelasan tersebut, maka tertarik untuk memahami mengenai pemasaran yang dilakukan Bank X terkait dengan Tabungan batara serta upaya untuk meningkatkan tabungan batara, sehingga penulis mengambil penelitian Tugas Akhir dengan judul “**Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Tabungan Batara pada Bank X**”.

I.2. Tujuan

Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan batara.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan bank dalam meningkatkan tabungan batara.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam memasarkan tabungan batara.

I.3. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penyusunan tugas akhir ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Nasabah, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran Tabungan Batara, upaya yang dilakukan bank dalam meningkatkan Tabungan Batara dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan Tabungan Batara.
- b. Bagi Bank, dengan adanya penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai produk Tabungan Batara sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, pertimbangan, referensi dan pengambilan kebijakan perusahaan.
- c. Untuk menambah pengetahuan di bidang perbankan dan sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan.