

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan bisnis di dunia perbankan saat ini semakin luas, baik produk bank ataupun jasa bank sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara bank satu dengan bank yang lain. Persaingan ini memunculkan ide-ide baru dalam hal strategi bersaing untuk memasarkan produk bank. Ada banyak strategi pemasaran yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi tidak semua strategi yang dilakukan dapat berhasil dan menghasilkan yang maksimal. Maka setiap tenaga marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat dengan harapan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Strategi pemasaran merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus guna memperbesar pengaruh kepada pasar terhadap produk dan jasa yang dihasilkan (www.jurnal.id). Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi acuan untuk mengantarkan lembaga keuangan atau bank tersebut untuk mencapai tujuannya. Strategi sebagai penentuan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Pelaksanakan strategi pemasaran bank dengan maksimal membuat bank akan lebih mudah mencapai tujuan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumennya” (Kotler 2008:46).

Strategi pemasaran sangat berperan bagi bank karena menjadi alat utama bank memperoleh banyak nasabah. Bank akan menjadi kebutuhan pokok bagi nasabahnya karena bank dapat menjadi solusi, membantu dan mempermudah dalam bertransaksi yang berhubungan dengan keuangan. Seperti halnya kegiatan menabung yang tujuannya mengurangi kebutuhan konsumtif dari nasabah. Memasarkan produk-produk bank adalah kegiatan yang sangat penting, hal ini akan menjadi hal yang dapat meningkatkan income bagi bank tersebut. Semakin banyak nasabah Bank maka tentunya akan memperbesar income atau pendapatan yang nantinya akan mempengaruhi laba tentunya. Kesadaran menabung di bank kini mulai ditumbuhkan pada masyarakat kecil. Bank berusaha menghimpun DPK dari masyarakat dengan meluncurkan produk yang semakin bervariasi, Terbukti dengan adanya beberapa perusahaan perbankan yang meluncurkan produk *consumer banking* berupa tabungan untuk masyarakat kecil yang rata-rata berpenghasilan dibawah UMR misalnya saja bank BTN dengan produknya yaitu TabunganKu. Tabunganku adalah produk tabungan perorangan yang diberikan pihak bank kepada nasabah untuk bisa menabung dengan mudah, ini merupakan program kerjasama antara bank BTN dengan OJK guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat untuk bisa hidup hemat (www.infoperbankan.com).

Produk tabunganku bank BTN merupakan sebuah program pemerintah yang akan menjadi solusi dikarenakan dari rata-rata rasio pada tahun 2016, Tabungan rumah tangga Indonesia terhadap total pendapatan juga relatif rendah yakni hanya 8,5%. Rumah tangga yang memiliki pendapatan paling rendah hanya memiliki rasio tabungan sebesar 5,2%, sedangkan rumah tangga Indonesia yang berpendapatan

paling tinggi memiliki rasio tabungan hanya 12,60%. Selain itu, tingkat kepemilikan rekening juga masih rendah yaitu 19% dari total penduduk Indonesia yang berusia di atas 15 tahun. Menurut Direktur Consumer Banking PT Bank Tabungan Negara Tbk (BTN) Handayani mengatakan, menerapkan budaya menabung akan susah untuk masyarakat yang berada di daerah pelosok karena bank tidak memiliki akses untuk menjangkau (www.indopremier.com).

Nasabah simpanan BTN sudah mencapai 7,5 juta rekening. Bank pelat merah ini menargetkan jumlah tersebut dapat tumbuh minimal 10% pada tahun 2018. Artinya, tahun ini BTN memperkirakan dapat meraih 750.000 nasabah baru, dengan target total nasabah akhir tahun mencapai 8,25 juta. Budi menjelaskan, penambahan jumlah nasabah ini nantinya akan menambah *fee based income* BTN, yang berasal dari transaksi non pinjaman para nasabah. Mengingat jumlah 7,5 juta nasabah tersebut masih mungkin untuk didorong melakukan transaksi e-banking lebih banyak lagi (kontan.co.id).

Berdasarkan informasi tersebut bahwa masih rendahnya jumlah penduduk di Indonesia yang masih belum memiliki rekening dan target dari produk Tabunganku yang masih dibawah harapan maka Bank Tabungan Negara memiliki peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran pada produknya akan tetapi suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan, kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis tertentu. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini, adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga bisa dilakukan secara tepat terhadap produk yang

dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi .

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan, saya akan membahas tentang ANALISIS STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, AND THREATS (SWOT) PADA PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA PERSERO TBK. Untuk mengetahui apa yang membuat masyarakat khususnya kalangan menengah kebawah banyak yang belum memiliki rekening di bank.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam pemasaran produk tabunganku di BTN ?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini untuk mengetahui penerapan analisis strength, weakness, opportunities, dan threats (SWOT) dalam pemasaran produk tabunganku pada Bank Tabungan Negara.

1.4 Manfaat

Manfaat diadakannya penelitian adalah sebagai berikut

1. Manfaat Bagi Pembaca :

Manfaat yang diambil bagi pembaca adalah diharapkan mampu untuk memahami dan menambah pengetahuan tentang analisis SWOT khususnya dalam produk Tabunganku

2. Manfaat Bagi Bank Tabungan Negara

Manfaat bagi PT. Bank Tabungan Negara tentunya sebagai informasi terkait pilihan strategi yang digunakan untuk memasarkan pada produk Tabunganku