

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ekonomi merupakan sektor yang selalu diperhatikan oleh setiap negara dalam membangun kesejahteraan masyarakatnya. Agar sektor ekonomi dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, maka suatu negara harus memperhatikan aktivitas lembaga keuangan. Salah satu industri yang ada di dalamnya adalah industri perbankan. Seperti yang tertulis pada Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yaitu “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” menunjukkan bahwa perbankan mempunyai beberapa fungsi, diantaranya yaitu menghimpun dana dari masyarakat lalu selanjutnya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman/kredit, tujuannya agar dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup.

Indonesia merupakan negara ke-4 dengan penduduk terbanyak di dunia. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada bulan September 2020, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 270,20 juta jiwa (bps.go.id pada tanggal 21/03/2021). Dengan jumlah penduduk yang terbilang sangat banyak maka hal ini merupakan peluang bagi bank untuk memasarkan produk-produknya.

Pada Januari 2021, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) menyampaikan bahwa total rekening simpanan per Januari 2021 mengalami peningkatan, dari bulan Januari 2020 dengan total 303.132.916 rekening menjadi 352.728.934

rekening di bulan Januari 2021. Dan pada data tersebut, LPS menyatakan bahwa mereka telah melampaui target total rekening simpanan yang dihimpun yaitu sebesar 352.430.068 (Bisnis.com, Jakarta, 06/03/2021). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin hari semakin memiliki kesadaran untuk mulai menabung. Dengan begitu hal ini juga menjadi peluang bagi bank dalam memasarkan produk-produknya.

Walaupun peluang masyarakat dapat dikatakan besar, tetapi total bank yang ada di Indonesia juga termasuk banyak. Berdasarkan data yang diambil dari OJK per Desember 2020 menunjukkan total bank yang ada di Indonesia adalah 109 bank umum yang terdiri dari 4 bank umum persero, 70 bank umum swasta nasional (BUSN), 27 bank pembangunan daerah, dan 8 cabang bank yang berkedudukan di luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penduduk di Indonesia sangat banyak, tetapi persaingan antar bank dalam memasarkan produknya juga dapat dikatakan sangat ketat. Selain itu produk-produk yang dimiliki antar bank juga banyak kesamaan yang mana mengharuskan setiap bank memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produk-produknya, tujuannya agar produk-produk mereka dapat tetap bersaing. Dalam memasarkan produk diperlukan strategi pemasaran yang di mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan distribusinya. Salah satu bank yang ada dalam ketatnya persaingan tersebut adalah Bank BRI terhadap salah satu produknya yaitu Tabungan Britama X atau juga dikenal dengan Tabungan Britama Muda.

Data internal pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Surabaya Pahlawan menunjukkan pencapaian tabungan sebagai berikut:

| BULAN / TAHUN | POSISI TABUNGAN |
|------------------------|-----------------------|
| Januari / 2021 | Rp 594.650.000.000,00 |
| Februari / 2021 | Rp 846.926.000.000,00 |
| Maret / 2021 | Rp 436.956.000.000,00 |
| April / 2021 | Rp 542.300.000.000,00 |

Tabel 1.1 Data Total Pencapaian Tabungan Bank BRI KC Surabaya Pahlawan
Sumber: Data Internal Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Surabaya Pahlawan

Pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa posisi untuk tabungan di Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Pahlawan setiap bulan mengalami fluktuasi, bahkan dari bulan Februari 2021 ke bulan Maret 2021 mengalami penurunan yang cukup drastis. Selain itu, pihak Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Pahlawan juga membuat target RKA (Rencana Kerja dan Anggaran) sebesar Rp603.018.000.000,00 untuk desember 2021. Berdasarkan fakta tersebut maka bank BRI Kantor Cabang Surabaya Pahlawan perlu menciptakan strategi agar nasabah lebih loyal dan posisi tabungan menjadi lebih stabil. Dalam menyusun strategi pemasaran, bank perlu memperhatikan berbagai faktor agar pemasaran dapat berjalan dan target posisi tabungan dapat tercapai. Salah satu hal yang harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran yaitu analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman/Hambatan).

Menurut Kolbina (2015), analisis SWOT merupakan salah satu hal yang diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran, dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada, mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang, juga meminimalisir ancaman yang mengandung risiko terhadap usaha yang dijalankan. Selain digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran, analisis SWOT juga dapat dimanfaatkan untuk menganalisis produk, sehingga produk tersebut dapat menghasilkan laba sesuai dengan yang direncanakan. Dan juga dapat mendeteksi ancaman yang dapat menjadi hambatan bagi produk tersebut ketika didistribusikan. Dengan analisis SWOT, kelemahan dari produk akan terlihat sehingga rencana strategi dapat disesuaikan agar kelemahan produk dapat diminimalisasi. Berdasarkan uraian tersebut maka Bank BRI dalam memasarkan produk Tabungan Britama X membutuhkan rencana strategi pemasaran agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk-produk dari bank lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyawan (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara terhadap salah satu produknya yaitu Tabungan Batara meliputi adanya program diskon pada kartu debit, bekerja sama dengan perusahaan atau instansi, meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik, serta promosi jemput bola atau pemasaran secara langsung ke masyarakat.

Penelitian oleh penulis dilaksanakan di Bank BRI KC Surabaya Pahlawan khususnya pada produk Tabungan Britama X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dalam strategi pemasaran produk Tabungan Britama X. Penelitian ini

dilakukan karena melihat peluang dan ketatnya persaingan antar bank dalam mendistribusikan produk-produknya. Ketatnya persaingan menjadi salah satu ancaman bagi bank. Analisis SWOT dilakukan agar kekuatan dan kelemahan produk, serta peluang dan hambatan yang ada dapat diketahui terlebih dahulu sebelum mulai memasarkannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS *STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, AND THREATS* (SWOT) DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BRITAMA X PADA BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG SURABAYA PAHLAWAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran terhadap produk Tabungan Britama X oleh Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Pahlawan berdasarkan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap produk Tabungan Britama X oleh Bank BRI Kantor Cabang Surabaya Pahlawan berdasarkan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat bagi pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui dan memahami analisis SWOT dan bagaimana pentingnya melakukan analisis SWOT di perusahaan dalam hal ini khususnya perbankan.

1.4.2 Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang perbankan khususnya mengenai analisis SWOT pada strategi pemasaran dan pengembangan diri ketika memasuki dunia kerja.

1.4.3 Manfaat bagi PT Bank Rakyat Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam upaya meningkatkan kualitas pemasaran Bank Rakyat Indonesia.