

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan Indonesia semakin berkembang dan kini lembaga keuangan tradisional serta lembaga keuangan mikro islam memiliki cabang berbasis Syariah. Perkembangan dana perbankan pada periode ini dijumpai dengan persaingan yang sangat ketat. Oleh sebab itu, peranan pemasaran menjadi kian penting, menjadi ujung tombak seluruh perusahaan dan perbankan. Keberhasilan bisnis bank tergantung pada keberhasilan pamasarannya.

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya (Kotler, 2009). Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dan berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah suatu upaya terpadu memadukan rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau perdagangan (Assauri S. , 2014).

Aktivitas harus bertanggung jawab secara penuh tentang kepuasan produk yang dikirimkan. Oleh karena itu, semua aktivitas perusahaan harus ditujukan untuk memuaskan konsumen. Bisnis seperti bank membutuhkan pemasaran yang baik untuk menarik pelanggan dan prospek terhadap produk yang ditawarkan bank tersebut. Manajer pemasaran yang sukses dalam bisnis jasa tidak hanya harus memahami konsep, teori, kerangka kerja serta alat analisis pemasaran, tetapi juga menggunakannya secara efektif. Pemenang dalam pasar asa keuangan yang begitu bersaing ialah organisasi perusahaan yang pada akhirnya berhasil secara terus menerus melakukan penyesuaian strategi dan takttik baru yang inovatif untuk merespon kebutuhan, ekspetasi serta pelaku pelanggan yang terus menerus berubah (Alfanzi, 2002).

Pemasaran juga mencakup unsur-unsur yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, dan pemasaran juga dapat dilakukan terhadap pesaing yang semakin banyak. Pesaing semakin gencar memasarkan produknya. Saat melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya penting untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sebaliknya dalam jangka panjang,

hal itu dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah dan tetap menjaganya tetap hidup (Kasmir, 2014).

Dengan banyaknya produk yang beredar di dunia perbankan saat ini, perusahaan di bidang perbankan harus mampu bertahan menghadapi persaingan yang ada. Selain itu, dalam lingkungan yang sangat bersaing, sektor perbankan harus mampu menawarkan perbedaan profitabilitas yang signifikan antara total biaya pelanggan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan, menghasilkan keuntungan serta membuat pelanggan puas. Salah satunya yaitu PT Bank Negara Indonesia ialah salah satu perusahaan perbankan yang berbentuk Persero. Produk Bank BNI sangat beragam, salah satunya adalah BNI Simponi. Hal ini menjadi tantangan bagi peneliti untuk menemukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia perbankan.

Pemasaran muncul dari kebutuhan pembeli yang tidak terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga dll. Produk saja tidak menjamin kepuasan konsumen, namun ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain harga produk, lokasi dan distribusi. Meskipun beberapa lembaga keuangan mungkin memiliki tujuan yang sama, strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut tentu saja berbeda. Secara umum manajemen di semua tingkatan lembaga keuangan selalu memiliki perencanaan baik dan benar. Strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu dibidang pemasaran, memberikan pedoman tentang kegiatan yang harus dilakukan dalam urutan yang tepat. Untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, jelas bahwa masalah strategi bagi lembaga keuangan, karena strategi menentukan pencapaian tujuan yang direncanakan (Assauri, 2015).

BNI Simponi ialah layanan program pensiun yang diselenggarakan oleh Dana Pensiun Lembaga PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (DLPLK BNI) sejak tahun 1994 berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun. Siapun bisa menjadi peserta BNI Simponi. BNI Simponi dapat diikuti oleh seluruh masyarakat. Apapun profesinya, baik itu pegawai Negeri, swasta, BUMN, dokter, notaris, konsultan, akuntan, pengacara, arsitek, pedagang, petani, buruh, mahasiswa dan lain sebagainya yang menginginkan kesejahteraan di masa purna tugas. Dana pensiun adalah dana yang dihimpun secara khusus dan sengaja dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada karyawan pada saat mencapai usia pensiun, meninggal dunia ataupun cacat. Dana yang terkumpul ini diadministrasikan dalam lembaga yang disebut *trust*, akan tetapi pengelolaannya dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi atau badan lain yang disebut *trustee* atau yang dibentuk khusus untuk mengelola dana.

Dana pensiun menurut UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun ialah badan hukum yang mengelola serta menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Berdasarkan pengertian di atas dana pensiun ialah lembaga atau badan hukum yang mengelola program pensiun yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan kepadakaryawan suatu perusahaan terutama yang telah pensiun. Pensiun ialah hak seseorang untuk mendapatkan penghasilan setelah bekerja sekian tahun serta sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2011).

Kurangnya kesadaran masyarakat pada umumnya tentang pentingnya hari tua, membuat banyak para lansia atau masyarakat di umur yang tidak produktif menjadi terlantar. Dalam hal ini tentu saja aspek pemasaran dalam sebuah perusahaan yang menjual produk pensiun untuk menyelamatkan Hari tua masyarakat sangat dibutuhkan semaksimal mungkin.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis hendak melakukan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk BNI Simponi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BNI Simponi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang?
- b. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah BNI Simponi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang pada tahun 2020-2022?
- c. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran terhadap perkembangan jumlah nasabah BNI Simponi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis memiliki beberapa tujuan dalam penulisan Tugas Akhir sebagai berikut :

- a. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BNI Simponi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang
- b. Mengetahui perkembangan jumlah nasabah BNI Simponi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang pada tahun 2020-2022
- c. Efektivitas strategi pemasaran terhadap pembukuan nasabah BNI Simponi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

1.4 Metode Penulisan/Observasi/Pengamatan

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negeri Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang di Jl. Proklamasi No.45 Kel. Alang Laweh, Kec. Padang Selatan Kota Padang. Karena data-data yang diperoleh berada di lokasi tersebut sehingga memudahkan penulis untuk mencari serta mendapatkannya sebagai bahan penulisan Tugas Akhir.

2. Jenis Penulisan

Jenis penulisan yang digunakan yakni deskriptif kualitatif serta kuantitatif yaitu metode penulisan bersifat menjelaskan fenomena-fenomena tertentu untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta lengkap dan menyeluruh dari data yang didapatkan yang merupakan objek penulisan akhirnya mudah dipahami serta dipelajari. Data perkembangan objeknya dalam bentuk tabel serta grafik.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data didapatkan secara langsung yang berupa informasi dari kepala kantor PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, maupun karyawan serta mewawancarai pihak yang berkompeten dalam masalah Dana Pensiun serta Marketing pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

b. Data Sekunder

Data didapatkan secara tidak langsung dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang, yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan, jurnal, buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diambil.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan para pemangku kepentingan tentang isu-isu yang didiskusikan saat menyelesaikan tugas akhir. Penulis mewawancarai bank untuk mendapatkan data terkait pemasaran produk simpanan pensiun BNI Simponi di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara membaca, mempelajari serta menganalisa dokumen-dokumen yang bisa dipercaya kebenarannya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang sudah diperoleh dari hasil catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan cara

mengklasifikasikan data ke dalam kategori. Selanjutnya penulis membuat kesimpulan agar permasalahan yang dibahas mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis yang dipakai yakni deskriptif kualitatif, yakni merupakan metode penulisan yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan variable yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis antara data strategi pemasaran produk dengan teori dan konsep yang ada .

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat serta mengetahui pembahasan yang ada pada Tugas Akhir ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka serta pedoman penulisan Tugas Akhir. Adapun sistematika penulisannya yakni sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal memuat sampul luar, halaman judul, halaman pernyataan bebas plagiasi, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman persembahan, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar (grafik, diagram, bagan dan sebagainya), daftar lampiran dan ringkasan.

2. Bagian Utama

Bagian utama terbagi atas bab serta sub bab yakni sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan memuat uraian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuam, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan konsep dan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian Bank, Strategi, Pemasaran, Produk, Dana Pensiun serta nasabah.

BAB III GAMBARAN UMUM INSTITUSI

Bagian ini memaparkan gambaran mengenai tempat melaksanakan penelitian. Bagian pertama memaparkan tentang profil perusahaan yang berisi penjelasan mengenai kegiatan utama perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan juga visi serta misi perusahaan. Bagian kedua ialah memaparkan mengenai sejarah institusi secara umum.

BAB IV PEMBAHASAN

Pembahasan ialah hasil temuan yang didapatkan dari proses penelitian menggunakan metode yang dipaparkan pada Bab 1 Pendahuluan. Pada pembahasan menyajikan fakta terkait dengan penelitian serta memberikan keterangan sumber atau cara memperoleh data.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan dijelaskan dalam bahasa yang tegas serta lugas dengan menyampaikan hasil inti dari penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir tugas akhir terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran serta Biodata yang dilengkapi dengan foto digital penulis

