

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan langkah awal perusahaan dalam mempresentasikan produknya kepada konsumen. Hal ini sangat penting untuk mendapatkan laba yang diharapkan perusahaan. Strategi pemasaran paling baik digunakan bila didukung oleh rencana internal dan eksternal yang terstruktur. Strategi pemasaran yang umum digunakan adalah segmentasi pasar. Ini karena melibatkan pendefinisian dan pemosisian pasar dengan cara membuat produk perusahaan unik dan lebih baik daripada pesaingnya. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku pembeli yang serupa (Pride, Ferrel, 1995).

Dalam dunia perbankan yang serba cepat saat ini, strategi pemasaran sangat penting untuk bertahan dan mengungguli pesaing lain serta meningkatkan jumlah nasabah. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terkait strategi pemasaran yang ada saat ini melalui segmentasi pasar. Seperti yang kita ketahui bersama, layanan perbankan saat ini sangat beragam, ada layanan perbankan konvensional dan layanan perbankan syariah. Triandaru dan Budi Santoso (2006) berpendapat bahwa bank konvensional yaitu bank yang menawarkan atau meminta imbalan berupa bunga atau persentase dari dana untuk jangka waktu tertentu baik untuk pemindahan dana maupun kegiatan yang berkaitan dengan pemindahan dana. Sedangkan, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha utamanya adalah

menyediakan pinjaman dan layanan pembayaran serta distribusi lainnya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah (Heri Sudarsono, 2003). Saat menjual produknya kepada nasabah, Bank membagi pasar menjadi beberapa jenis yang berbeda sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Segmentasi pasar juga dikenal sebagai membagi pasar yang heterogen untuk suatu produk menjadi unit pasar yang homogen (Indriyo Gitosudarmo, 2014). Manajemen kemudian memilih satu atau lebih segmen tersebut sebagai pasar sasaran. Terakhir, pemasaran dikembangkan secara terpisah untuk setiap segmen dalam pasar sasaran ini. Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk mendapatkan hasil yang sebaik mungkin. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar tersebut. Setelah jumlah, ukuran dan cakupan segmen pasar yang ada telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang diinginkan.

Produk atau pasar ditempatkan di tempat-tempat yang diinginkan oleh pelanggan untuk menarik pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dituju dan lokasi yang diinginkan dalam segmen tersebut. Segmentasi pasar sangat penting dalam dunia perbankan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Segmentasi merupakan landasan bagi para pelaku perbankan dan berperan penting dalam penyajian dan pemasaran produk serta jasa yang ditawarkan. Seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah bank berdasarkan kepercayaannya terhadap layanan perbankan. Kepercayaan pada manajemen dan pelayanan yang baik adalah hal yang paling penting, agar selalu mendapatkan perhatian dari nasabah.

Segmentasi pasar dapat berperan penting sebagai dasar penentuan posisi produk (*positioning product*) sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang ada dengan baik. Menurut Hasan (2008), *positioning* adalah penempatan merek di bagian pasar di mana merek tersebut menerima umpan balik positif dibandingkan dengan produk pesaing. Persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan menuntut para pemangku kepentingan untuk membaca peluang yang ada dengan lebih cermat dari sebelumnya. Mereka tidak hanya harus memberikan layanan pelanggan yang baik, tetapi mereka juga harus dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan pasar konsumen. Hal itu harus dilakukan karena mengalahkan persaingan di dunia perbankan tidaklah mudah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar semua pelayanan yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Metode segmentasi yang digunakan dalam dunia perbankan didasarkan pada pendekatan geografis, psikografis, dan demografis. Segmentasi pasar demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah preferensi konsumen dan tingkat penggunaan seringkali berkorelasi tinggi dengan variabel demografis. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/ kebangsaan (Philip Kotler, 2007). Karakter demografis diperlukan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya. Persaingan di dunia perbankan semakin ketat dan memaksa para pihak yang berkecimpung di dalamnya untuk pandai membaca peluang yang ada.

Mereka tidak hanya perlu menyediakan layanan perbankan yang andal, tetapi mereka juga harus dapat mengidentifikasi pasar konsumen mana yang tepat untuk mereka.

Salah satu bank terbesar di Indonesia adalah Bank Negara Indonesia (BNI). Bank BNI merupakan salah satu bank milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada tanggal 5 Juli 1946. Bank BNI memiliki nasabah prioritas yaitu nasabah BNI Emerald. BNI Emerald merupakan layanan prioritas nasabah Bank BNI yang menawarkan banyak keuntungan, yang disesuaikan dengan kategori tabungannya, termasuk layanan *Wealth Management* BNI. *Wealth management* merupakan pengelolaan kekayaan yang tidak terbatas tentang investasi. Dengan mendaftar sebagai pengguna produk *Wealth management* sebuah bank atau perusahaan, nasabah akan mendapatkan kenyamanan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Untuk bisa menjadi nasabah prioritas BNI Emerald ini, calon nasabah setidaknya harus menyiapkan atau memiliki *Asset Under Management* (AUM) minimal Rp 500 juta. Nasabah BNI Emerald dibagi dalam 3 (tiga) segmen, diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Segmen Nasabah Emerald BNI Berdasarkan *Asset Under Management* (AUM)

Segmen Emerald	Saldo Rekening
<i>Personal Banking</i>	Rp. 500 Juta – Rp. 5 Miliar
<i>Priority Banking</i>	Rp. 5 Miliar – Rp. 15 Miliar
<i>Private Banking</i>	Rp. 15 Miliar

Sumber : <https://www.bni.co.id/emerald/faq>, 2023

Dalam penelitian ini pembahasan ditujukan untuk meneliti segmentasi pasar yang di terapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada Bank BNI KCP A. Yani Padang dengan judul penelitian **“Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan BNI Emerald Pada Bank BNI KCP A. Yani Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan pada Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald?
2. Bagaimana kendala-kendala dalam strategi segmentasi pasar yang diterapkan pada Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala dalam strategi segmentasi pasar yang diterapkan pada Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar yang diterapkan pada Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam strategi segmentasi pasar yang diterapkan pada Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala-kendala dalam strategi segmentasi pasar yang diterapkan pada Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald.

1.4 Manfaat Magang

Pada penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat membawa manfaat yang diharapkan bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah ilmu bagi pembaca dan peneliti khususnya di bidang segmentasi pasar.

2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi segmentasi pasar produk BNI

Emerald untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BNI KCP A. Yani Padang dan penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.5 Metode Magang

1. Riset Pustaka

Data didapat dari buku-buku, jurnal, bahan kuliah, dan lain-lain yang masih berkaitan dengan segmentasi pasar.

2. Penelitian Lapangan

Data diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data secara bertahap, data yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi langsung dengan pihak Bank BNI KCP A. Yani Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Penelitian ini dilakukan pada kantor cabang pembantu BNI, yang beralamat di JL. Jendral Ahmad Yani Nomor 18, Kelurahan Padang Pair, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Kegiatan magang ini berlangsung selama 40 hari kerja dimulai pada tanggal 9 Januari 2023 s.d 6 Maret 2023.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ada, maka penelitian ini berfokus pada penerapan strategi segmentasi pasar yang diterapkan Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald, kendala dalam strategi segmentasi pasar yang diterapkan Bank BNI KCP A. Yani

Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald, dan solusi mengatasi kendala dalam strategi segmentasi pasar yang diterapkan Bank BNI KCP A. Yani Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan BNI Emerald.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memberi arahan dalam penulisan, serta memberi alur pemikiran yang tersusun secara sistematis, maka penulisan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang mendukung bab-bab berikutnya. Bab ini menjelaskan latar belakang dari topik yang diangkat melalui identifikasi masalah kemudian dilanjutkan dengan merumuskan topik dalam bentuk pertanyaan. Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Bni Taplus Muda Pada Bank BNI Kcp A. Yani Padang”. Landasan teori tersebut diperoleh dari berbagai studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan gambaran PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jl. A. Yani Padang, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis data dan interpretasi hasil yang diperoleh selama proses penelitian. Tujuan bab ini adalah untuk menjawab rumusan dari masalah dan tujuan penelitian yang disampaikan oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penjelasan lanjutan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.

