

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam struktur fungsional perbankan, penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan pilar utama yang menentukan kesehatan likuiditas dan kapasitas ekspansi kredit sebuah bank. Menurut Kasmir (2019), keberhasilan bank dalam mengelola dan menghimpun dana dari masyarakat sangat menentukan kemampuan bank tersebut untuk menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Di antara berbagai instrumen DPK, produk tabungan memegang peranan krusial sebagai sumber dana murah (*low-cost funds*). Bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, meningkatkan basis nasabah tabungan secara berkelanjutan adalah prioritas strategis untuk menjaga stabilitas margin bunga bersih dan memperkuat pangsa pasar nasional. Namun, tantangan yang dihadapi tidaklah sederhana; nasabah masa kini memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dan cenderung sangat selektif dalam memilih produk tabungan yang tidak hanya menawarkan keamanan, tetapi juga fitur yang memudahkan serta biaya administrasi yang transparan.

BNI Taplus (Tabungan Plus) sebagai produk unggulan (*flagship*) dari BNI, didesain untuk memenuhi ekspektasi nasabah akan layanan perbankan yang komprehensif. Dengan fasilitas seperti BNI Mobile Banking dan jaringan transaksi internasional, BNI Taplus memiliki modalitas kuat untuk memenangkan pasar. Namun, dalam realitasnya, keunggulan teknis sering kali terbentur oleh agresivitas pemasaran bank pesaing. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), dalam pasar yang kompetitif, kemampuan perusahaan dalam merumuskan bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang adaptif dan inovatif menjadi faktor penentu apakah sebuah produk akan dipilih atau justru ditinggalkan oleh konsumen.

Secara spesifik, BNI Cabang Padang memiliki karakteristik operasional yang unik sekaligus menantang. Terletak di pusat ekonomi Sumatera Barat, cabang ini melayani nasabah dengan latar belakang budaya Minangkabau yang dikenal memiliki tingkat kecerdasan finansial tinggi dan jiwa kewirausahaan yang kuat. Masyarakat di Kota Padang cenderung melakukan kalkulasi cermat terhadap manfaat yang mereka terima dari sebuah institusi keuangan. Selain itu, kepadatan persaingan perbankan di Kota Padang, baik dari bank konvensional maupun syariah, menyebabkan terjadinya perebutan ceruk pasar yang sangat tajam, terutama pada segmen pelaku usaha dan generasi milenial.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun upaya pemasaran telah dilakukan, pertumbuhan nasabah baru BNI Taplus di Cabang Padang masih fluktuatif. Hal ini mengindikasikan adanya celah antara strategi manajemen dengan ekspektasi masyarakat setempat. Strategi pemasaran tidak lagi cukup jika hanya bersifat konvensional; diperlukan pendekatan modern seperti penguatan pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan garda terdepan (*service excellence*). Tjiptono (2017) menegaskan bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan yang sinkron dengan komunikasi pemasaran adalah kunci utama untuk menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Pentingnya evaluasi terhadap strategi pemasaran ini juga berkaitan dengan upaya mempertahankan nasabah (*customer retention*). Analisis mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) mutlak diperlukan untuk

memastikan strategi yang dijalankan tepat sasaran. Berdasarkan kondisi persaingan yang ketat dan urgensi pencapaian target penghimpunan dana, penulis merasa perlu melakukan kajian ilmiah mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis memilih judul Tugas Akhir: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TAPLUS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BNI CABANG PADANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BNI Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan BNI Taplus?
2. Apa saja penghambat yang dihadapi oleh BNI Cabang Padang dalam menjalankan strategi pemasaran produk BNI Taplus di tengah persaingan perbankan yang ketat di Kota Padang?
3. Apa saja solusi yang dilakukan dalam menghadapi penghambat Strategi Pemasaran produk BNI taplus di BNI Cabang Padang?

1.3 Tujuan Penulisan

Kegiatan magang ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BNI Cabang Padang dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan BNI Taplus

2. Untuk mengetahui penghambat yang dihadapi oleh BNI Cabang Padang dalam menjalankan strategi pemasaran produk BNI Taplus di tengah persaingan perbankan yang ketat di Kota Padang
3. Untuk mengetahui Solusi yang dilakukan dalam menghadapi penghambat Strategi Pemasaran produk BNI taplus di BNI Cabang Padang

1.4 Manfaat Penulisan

Dalam kegiatan magang ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Pertama, ini adalah kesempatan saya untuk mempraktikkan teori. Selama kuliah, saya banyak belajar tentang strategi pemasaran hanya lewat buku atau diskusi di kelas. Melalui penelitian ini, saya bisa melihat langsung bagaimana teori-teori itu diterapkan di dunia perbankan yang sebenarnya. Saya jadi paham bahwa kenyataan di lapangan sering kali lebih menantang dan tidak selalu sama persis dengan apa yang tertulis di buku teks.

Kedua, saya bisa mengasah kemampuan diri atau soft skills. Turun langsung ke lapangan di BNI Cabang Padang memaksa saya untuk belajar cara berkomunikasi yang baik, cara bernegosiasi, dan bagaimana bersikap profesional saat menghadapi nasabah atau bekerja sama dengan rekan kerja. Pengalaman berinteraksi langsung seperti ini sangat berharga karena tidak diajarkan secara formal di kelas.

Ketiga, saya jadi lebih paham cara kerja bank secara nyata. Saya bisa melihat dari dekat bagaimana sebuah bank besar seperti BNI mengelola produk tabungannya dan apa saja langkah nyata yang mereka lakukan untuk mengejar target jumlah nasabah. Pemahaman soal operasional ini memberikan saya gambaran yang sangat jelas tentang dinamika industri perbankan yang sebenarnya.

2. Bagi Universitas

Pertama, untuk mempererat hubungan kerja sama. Melalui tugas akhir ini, hubungan antara universitas dan pihak BNI Cabang Padang bisa jadi lebih dekat. Kerja sama seperti ini sangat bagus untuk membangun jaringan, sehingga ke depannya bisa membuka peluang kolaborasi lain, misalnya untuk program magang mahasiswa atau kerja sama instansi lainnya.

Kedua, sebagai bahan masukan untuk kurikulum. Dengan adanya penelitian langsung ke lapangan, kampus bisa mendapatkan gambaran tentang apa saja yang sebenarnya terjadi di dunia perbankan saat ini. Masukan-masukan ini sangat berguna bagi program studi untuk menyesuaikan materi kuliah agar tetap nyambung dan relevan dengan kebutuhan industri yang terus berubah.

Terakhir, tujuannya tentu untuk meningkatkan kualitas lulusan. Kampus pasti ingin mencetak sarjana yang tidak cuma hafal teori di dalam buku, tapi juga paham kondisi nyata di dunia kerja. Dengan mendukung mahasiswanya melakukan kajian praktis seperti ini, universitas bisa menghasilkan lulusan yang lebih matang, punya pengalaman nyata, dan sudah siap kerja begitu mereka lulus nanti.

3. Bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang

Pertama, sebagai bahan evaluasi untuk strategi pemasaran. Lewat kajian ini, bank bisa melihat lagi mana promosi yang sudah berhasil dan mana yang ternyata kurang efektif di lapangan. Masukan dari hasil pengamatan saya selama magang bisa jadi sudut pandang baru bagi manajemen untuk memperbaiki cara pemasaran agar lebih efisien dan tidak membuang-buang biaya.

Kedua, untuk mengenal lebih dalam apa yang diinginkan orang Padang. Karena saya melihat langsung bagaimana karakter nasabah di sini yang sangat teliti soal uang, penelitian ini bisa membantu bank memetakan apa saja yang sebenarnya dicari masyarakat saat ingin buka tabungan. Dengan begitu, BNI bisa bikin pendekatan yang lebih baik ke calon nasabah lokal.

Terakhir, tujuannya jelas untuk membantu mencapai target jumlah nasabah. Dengan strategi pemasaran yang lebih segar dan sesuai dengan kondisi sekarang, diharapkan makin banyak orang yang tertarik buka rekening BNI Taplus. Selain itu, kalau pelayanannya makin bagus berdasarkan evaluasi ini, nasabah lama pun bakal makin loyal dan tidak terpikir untuk pindah ke bank lain.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Pemilihan tempat magang dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Pada kantor cabang Padang yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 55, Padang Pasir, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 27114. sebagai tempat

magang selama kurang lebih 40 (empat puluh) hari kerja yang dimulai dari tanggal 5 Januari sampai 4 Maret 2026

1.6 Metode Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat, penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan langsung: Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap proses pelayanan nasabah, aktivitas promosi, dan bagaimana staf bank menawarkan produk BNI Taplus kepada calon nasabah di kantor cabang.
2. Wawancara: Melakukan tanya jawab secara mendalam dengan pembimbing lapangan, staf bagian pemasaran, atau frontliner mengenai target, kendala, dan strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Studi Pustaka: Mencari referensi dari buku-buku teori pemasaran dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran perbankan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penulisan proposal magang agar terlihat lebih tersusun dan terstruktur maka penulis perlu membuat sistematika atau kerangka dalam penulisan proposal magang ini, berikut penyusunan sistematikanya, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini adalah pembuka yang menjelaskan alasan saya mengambil judul ini. Di dalamnya, saya membahas tentang bagaimana persaingan bank saat ini, tantangan mencari nasabah di Kota Padang, hingga masalah fluktuasi jumlah

nasabah BNI Taplus. Selain itu, bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegiatan magang, cara saya mengumpulkan data, serta sistematika penulisan ini sendiri.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, saya memaparkan teori-teori yang menjadi dasar penelitian. Isinya mencakup pengertian dasar tentang perbankan, fungsi-fungsi bank, serta penjelasan mengenai produk tabungan secara umum. Saya juga menyertakan teori analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan bank dalam menjalankan strategi pemasarannya.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini fokus pada profil tempat saya magang, yaitu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Saya mengulas sejarah BNI sebagai bank pertama milik negara, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi yang ada di BNI KCU Padang agar pembaca tahu bagaimana pembagian tugas di kantor tersebut.

BAB IV: PEMBAHASAN

Ini adalah bagian inti dari Tugas Akhir saya. Di sini, saya membedah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BNI KCU Padang untuk produk Taplus, hambatan apa saja yang muncul di lapangan seperti kebiasaan orang lokal yang lebih suka menabung emas atau kendala teknologi serta solusi nyata yang telah dilakukan bank untuk mengatasi masalah tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil pengamatan saya selama magang di BNI KCU Padang. Saya juga memberikan beberapa saran praktis bagi pihak bank, seperti cara meningkatkan pelayanan digital bagi nasabah dan ide promosi yang lebih pas dengan minat masyarakat di Kota Padang.

