

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi informasi, serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan (Mutiasari, 2020). Dalam tata perekonomian nasional, bank memegang peranan krusial sebagai penyedia jasa intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan simpanan publik lalu menyalurkannya kembali melalui fasilitas kredit atau pembiayaan. Salah satu bentuk penghimpunan dana yang paling dominan dan berkelanjutan adalah melalui produk tabungan, yang menjadi fondasi utama bagi stabilitas operasional perbankan. (Putri, 2019)

Produk tabungan memiliki peranan penting karena bersentuhan langsung dengan masyarakat luas, baik individu, pelaku usaha kecil dan menengah, maupun institusi. Melalui produk tabungan, bank tidak hanya memperoleh dana pihak ketiga, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Semakin banyak jumlah nasabah tabungan yang dimiliki suatu bank, maka semakin besar pula potensi bank dalam meningkatkan dana simpanan, memperluas jaringan bisnis, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap bank tersebut. (UU No 10 tahun 1998)

Namun, dalam era persaingan perbankan yang semakin kompetitif, bank dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Persaingan tidak hanya datang dari bank-bank nasional dan bank asing, tetapi juga dari lembaga keuangan nonbank serta layanan keuangan berbasis digital (financial technology). Kondisi ini menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menentukan

lembaga keuangan yang akan digunakan, sehingga loyalitas nasabah menjadi semakin sulit dipertahankan. Oleh karena itu, pemasaran produk tabungan tidak lagi hanya mengandalkan keunggulan produk semata, tetapi harus didukung oleh strategi pemasaran yang terintegrasi, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. (Haslinda dkk., 2024)

Menurut Tambunan dkk. (2024), Strategi pemasaran dalam perbankan mencakup berbagai aspek, antara lain penentuan segmen pasar, penetapan target nasabah, perancangan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, penetapan harga atau biaya yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang mudah dijangkau, serta kegiatan promosi yang efektif. Selain itu, kualitas pelayanan, citra bank, serta pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan. Bank yang mampu memahami perilaku dan preferensi nasabah akan lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. (Hamdani & Maulana, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian Rusdi dan Syafwandi (2025), strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan. Oleh karena itu, setiap bank perlu memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah agar mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Bank Nagari sebagai Pembangunan Daerah memiliki peran penting dalam menghimpun dana masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi daerah.

Salah satu unit operasionalnya adalah Bank Nagari cabang pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang yang berlokasi di kawasan rumah sakit rujukan utama di Sumatera Barat. Lokasi yang strategis tersebut menjadikan cabang ini berinteraksi

dengan berbagai kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan layanan perbankan yang beragam. Pemilihan Bank Nagari cabang pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada potensinya dalam menghimpun dana masyarakat melalui produk tabungan serta tingginya aktivitas pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan pada cabang ini menjadi penting untuk mengetahui upaya yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Produk tabungan di Bank Nagari cabang pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang merupakan salah satu produk unggulan yang ditujukan untuk menghimpun dana masyarakat secara luas. Namun, dalam praktiknya, peningkatan jumlah nasabah tabungan tidak selalu berjalan sesuai dengan target yang ditetapkan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih beragam, persepsi masyarakat terhadap bank daerah yang belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan bank nasional, serta keterbatasan promosi dan sosialisasi produk tabungan kepada masyarakat luas.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara bank dan nasabah. Nasabah saat ini cenderung menginginkan layanan yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital. Kondisi ini menuntut Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk tabungan, tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan nasabah. Apabila strategi pemasaran tidak mampu mengikuti perkembangan zaman, maka bank berpotensi kehilangan pangsa pasar dan kesulitan dalam menarik nasabah baru.

Di sisi lain, karakteristik masyarakat lokal Sumatera Barat yang memiliki nilai budaya, kebiasaan, dan kebutuhan keuangan tertentu juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang. Strategi pemasaran produk tabungan yang efektif harus mampu menyesuaikan dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat. Pendekatan pemasaran yang bersifat personal, edukatif, dan berbasis kepercayaan menjadi sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan Bank Nagari.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang. Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal dan berkelanjutan di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran produk tabungan pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang
3. Bagaimana upaya PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk tabungan pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang dalam meningkatkan jumlah nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui pencapaian tujuan penelitian dan rangkaian kegiatan selama magang, penulis memperoleh berbagai manfaat serta pengalaman praktis yang belum pernah didapatkan sebelumnya. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi Mahasiswa, Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja
2. Bagi PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang, Sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan
3. Bagi Institusi Pendidikan, Sebagai bahan referensi dan masukan dalam pengembangan kerja sama antara institusi pendidikan dengan dunia perbankan

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang atau praktik lapangan ini dilakukan pada Bank Nagari Cabang Utama, Jl. Perintis Kemerdekaan, Sawahan Timur Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 25171. Magang ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan mata kuliah wajib program diploma tiga (D3) di Universitas Andalas. Oleh Karena itu penulis akan melaksanakan magang sesuai dengan judul yang telah diajukan oleh penulis yaitu “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” pada PT. Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang. Pelaksanaan magang akan dilaksanakan selama 40 hari kerja yang dimulai dari bulan Januari 2026 hingga Maret 2026

1.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk Kebutuhan Analisa dalam penelitian, maka metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu:

1. Observasi melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran dan pelayanan produk tabungan di Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang
2. Wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan pegawai Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang yang terkait dengan pemasaran dan pelayanan nasabah
3. Dokumentasi melalui pengumpulan data berupa brosur produk tabungan, laporan serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan tugas akhir ini dibagi menjadi lima bab yang mana masing-masing akan diuraikan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, Perumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, Tempat dan waktu magang, Metode pengumpulan data, Serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Membahas teori-teori pendukung yang berkaitan dengan perbankan, meliputi pengertian bank, jenis-jenis bank, dan fungsi bank. Selain itu, dibahas pula mengenai produk tabungan yang mencakup pengertian tabungan, jenis-jenis tabungan, tujuan dan manfaat tabungan, serta pembahasan mengenai nasabah yang meliputi pengertian dan jenis-jenis nasabah. Pada bagian akhir dibahas hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah.

BAB III : GAMBARAN UMUM DAN PROFIL PERUSAHAAN

Menguraikan gambaran umum Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta deskripsi pekerjaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, serta kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bank Nagari Kantor Cabang Pembantu RSUP DR. M. Djamil Padang dan pihak-pihak terkait

