
STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA

Erman Sutandar¹⁾, Siti Maryam²⁾, Nugroho Agung Prasetyo³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma

Correspondence author: E.Sutandar, sutandarerman@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to find out how the implementation of the Bank's promotional tactics and strategies in increasing the number of customers, especially at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. The method used is field research (field research) which is descriptive in nature, namely describing events that occur in the field by trying to describe, tell, and interpret the promotional strategies carried out by PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Using descriptive data analysis techniques, the analysis of the data obtained is not stated in statistics, but in qualitative form. From the research results, it can be seen that the promotional activities implemented by the Bank are through; (1) Advertising, (2) Sales promotion, (3) Personal selling, and (4) Public relations. The promotional strategy applied by canvassing is that the bank goes directly to prospective customers who are throughout the Jakarta area. Going forward, we will continue to strive to create the latest innovations by utilizing social media as a step to get closer to our customers. Increase Marketing training for marketers to improve marketing skills and marketing strategies for service companies and be guided by competent instructors in the field of marketing.

Keywords: promotional strategies, marketing, bank

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan taktik dan strategi promosi Bank dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan kejadian yang terjadi dilapangan dengan mencoba menggambarkan, menuturkan, dan menafsirkan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Persero. Menggunakan teknik analisa data deskriptif, analisa data yang diperoleh tidak dituangkan dalam statistik, namun dalam bentuk kualitatif. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank melalui; (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan perorangan, (4) Hubungan masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan dengan melakukan Canvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah jakarta. Kedepannya terus berusaha dalam menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan memanfaatkan media sosial sebagai langkah untuk mendekatkan diri dengan nasabah. Memperbanyak pelatihan-pelatihan Marketing kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan strategi pemasaran untuk

perusahaan jasa serta dipandu oleh instruktur yang berkompeten di bidang pemasaran.

Kata kunci: strategi, promosi, pemasaran, bank

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang pesat. Perbankan merupakan salah satu industri yang sangat berperan dalam mendukung perkembangan perekonomian yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Lembaga perbankan sangat penting untuk mempermudah proses penyaluran dana. Proses penyaluran yang dilakukan perbankan dengan cara menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk kegiatan pengembangan usaha atau kegiatan yang lebih menghasilkan bagi masyarakat, sehingga dapat meningkatkan taraf kehidupan agar lebih baik. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam perkembangannya telah memberikan kepercayaannya pada masyarakat sehingga membuktikan perannya bagi masyarakat gemar menabung atau menyimpan uangnya agar lebih aman.

Fungsi menghimpun dana ini, bank sering pula disebut lembaga kepercayaan. Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi promosi.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi

akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Atau dengan kata lain strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu, dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa.

Dalam mengelola industri perbankan harus dilakukan secara profesional dapat memperoleh keuntungan secara terus menerus. Usaha bank dinilai baik dan sukses jika suatu bank dapat menghimpun dana dari masyarakat (nasabah) yang banyak, jadi bank tersebut dipercaya dalam penyimpanan dana masyarakat. Nasabah merupakan faktor atau bagian terpenting dari suatu bank. Dalam memperoleh nasabah yang banyak, bank harus dapat melakukan pelaksanaan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Persero.

Pemasaran bank harus dikelola secara matang mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pengendaliannya. Pengelola pemasaran bank meliputi strategi harga, strategi lokasi dan layout serta

strategi promosi. Masing-masing kegiatan ini harus dilakukan secara terpadu dan tidak dilakukan secara terpisah antara satu dengan yang lainnya. Promosi akan mempengaruhi jumlah nasabah, yaitu peningkatan jumlah nasabah. *Promotion* atau promosi tidak hanya memerlukan pengembangan produk dan jasa yang baik, tetapi bank harus pula mengadakan komunikasi yang baik dengan nasabah atau pelanggan.

Bank mempunyai fungsi dan peranan penting dalam perekonomian nasional, jika di lihat dari kondisi masyarakat sekarang, jarang sekali orang yang tidak mengenal dan tidak berhubungan dengan Bank. Hampir semua orang berkaitan dengan lembaga keuangan. Pada mulanya kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang, sehingga dalam sejarah perbankan arti bank di kenal sebagai meja tempat menukarkan uang, dimana kegiatan penukaran uang tersebut sekarang dikenal dengan pedagang valuta asing (*money changer*).

Dalam perkembangan selanjutnya kegiatan perbankan berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang, yang kini di kenal dengan kegiatan simpanan (tabungan). Kegiatan perbankan bertambah lagi sebagai tempat peminjaman uang. Kegiatan perbankan terus berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat, dimana bank tidak lagi sekedar sebagai tempat menukar uang atau tempat menyimpan dan meminjam uang. Hingga akhirnya keberadaan bank sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi masyarakat, hingga tingkat negara, dan bahkan sampai tingkat internasional. Perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam sektor perekonomian suatu negara, karena perekonomian suatu negara merupakan indikator tolak ukur maju atau tidaknya suatu Negara.

Melalui Undang-Undang Nomor 20 tahun 1964 BTN beralih status menjadi bank milik negara. Pada tahun 1974 BTN

menawarkan layanan khusus yang bernama KPR atau kredit pemilikan rumah. Layanan ini dikhususkan pada BTN oleh Kementerian Keuangan dengan dikeluarkannya surat pada tanggal 29 Januari 1974. Layanan ini pertama kali dilakukan pada tanggal 10 Desember 1976. Selanjutnya pada tahun 1989 BTN juga telah beroperasi menjadi bank umum dan mulai menerbitkan obligasi. Pada tahun 1992 status hukum BTN berubah menjadi perusahaan perseroan (Persero). Selain itu, dua tahun berselang tepatnya pada tahun 1994, BTN juga memiliki izin sebagai Bank Devisa.

Keunggulan dari BTN terlihat pada tahun 2002 yang menempatkan BTN sebagai bank umum dengan fokus pinjaman tanpa subsidi untuk perumahan. Hal ini dibuktikan dengan keluarnya surat dari Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tanggal 21 Agustus 2002. Pada tahun 2003 BTN melakukan restrukturisasi perusahaan. Restrukturisasi perusahaan yang dilakukan secara menyeluruh tersebut telah tertulis dalam persetujuan RJP berdasarkan surat Menteri BUMN tanggal 31 Maret 2003 dan Ketetapan Direksi Bank BTN tanggal 3 Desember 2004.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan, dan eksekusi suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani *strategos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Menurut Porter dalam Rangkuti (2005), strategi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan menurut Wal-Mart dalam Stephen (2010) strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan apa yang perlu dikerjakan dalam bisnis, bagaimana mereka menang dalam bersaing dan bagaimana perusahaan menarik serta memuaskan pelanggan agar dapat mencapai tujuan. Perusahaan dapat membedakan

(*diferensiasi*) diri secara efektif dari pesaingnya, dan dengan kekuatan berbeda tersebut memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya.

Strategi pemasaran menurut Bennett dalam Dhamayanti (2008), merupakan pernyataan (eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Untuk membuat suatu strategi pemasaran diperlukan suatu informasi dari pihak-pihak yang kompeten di perusahaan dalam menghasilkan strategi sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan.

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004:p81). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2002:p6)

Macam – Macam Strategi

1. Strategi produk, pemberian merek, dan pelayanan konsumen

Keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. sebagian keputusan mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya pilihan mengenai produk baru dan pengembangan-pengembangan produk. sebuah produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Cara memandang produk ini juga mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang akan dimiliki pada sebuah bank. Pemasaran mempunyai tiga kontribusi utama dalam strategi produk

bank. Yang pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk, yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan yang di butuhkan konsumen (nasabah).

2. Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan yang saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu system atau jaringan, yang Bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

Suatu jaringan saluran kuat adalah suatu cara yang penting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Saluran distribusi memberi akses ke pasar sasaran. Memperluas bauran produk-produk bagi konsumennya ini dapat melalui strategi distribusi, dimana dalam hal distribusi ini pihak bank bekerja secara langsung terhadap pemasar pada nasabah, dengan cara memasarkan produk-produknya melalui berbagai cara (brosur, iklan, spanduk, dll).

Pemasaran ini diharapkan dapat menjalani kerja sama antara pihak bank dengan pihak nasabah. Misalnya saja apabila nasabah satu memiliki minat kepada produk bank (tabungan), dan dari tabungan tersebut mendapatkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi nasabah, maka nasabah tersebut akan merasa puas. Kepuasan dari salah satu produk bank tentunya akan di ceritakan pada orang lain atau calon nasabah-nasabah yang lain, hal ini adalah salah satu contoh distribusi dalam strategi promosi, karena dilakukan promosi secara langsung. Salah satu keunggulan penggunaan orang-orang perantara adalah bahwa perantara itu mempunyai suatu basis konsumen yang sudah

mapan dalam memilih produk bank. Apabila basis konsumen ini cocok dengan pasar sasaran bank, maka akses pasar dapat dicapai dengan sangat cepat.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi menggabungkan periklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Pembeli disini maksudnya adalah nasabah.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh sebuah perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan dan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut.

Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap nasabah. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Menurut (Cravens :77-78) komponen-komponen strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antar lain adalah biaya yang rendah perpemasangan,

keragaman media (surat kabar, majalah, tv, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan).

Daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga dengan memiliki beberapa kelemahan, iklan tidak dapat berinteraksi dengan nasabah dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.

2. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Promosi ini juga bermanfaat bagi perusahaan karena dengan promosi melalui penjualan langsung dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang agar mau membeli.

Penjualan langsung mempunyai beberapa keistimewaan antara lain para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat mentargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan timbal balik.

3. Promosi penjualan

Promosi penjual terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain pemberian sampel, pemberian kupon atau hadiah. Urutan teknik-teknik komunikasi dan intensif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pembeli, dan dapat menciptakan intensif pembelian.

4. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara

memasang berita pada media dan tidak dibayar langsung oleh sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang sangat penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

Segmentation, Targeting, dan Positioning

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan sebelum memulai usahanya harus menentukan segmentasi dari konsumennya. Segmentasi utama yang bisa berupa segmentasi geografis, demografis, psikografis atau perilaku. Segmentasi geografis pasar diklasifikasikan berdasarkan wilayah atau ukuran kota. Berdasarkan variabel ini, segmen pasar yang dipilih oleh PT. Bank Tabungan Negara adalah nasabah yang berada di seluruh wilayah Indonesia karena PT. Bank Tabungan Negara mencakup seluruh wilayah Indonesia dari sabang sampai merauke.

Setelah segmentasi pasar diketahui, selanjutnya perusahaan menetapkan target pasar. Targeting adalah pemilihan satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, sekaligus mengembangkan produk dan program pemasaran untuk segmen-segmen yang dipilih. Berdasarkan segmentasi yang dilakukan diatas, target pasar yang akan diambil oleh Bank BTN adalah masyarakat Indonesia yang benar-benar mengerti akan pentingnya investasi menabung maupun yang baru mulai tertarik menabung untuk berinvestasi hanya semata-mata karena keuntungan.

Tahap terakhir yang dilakukan dalam pemasaran sasaran adalah menentukan *positioning* produk. *Positioning* produk adalah memposisikan produk di benak konsumen sesuai dengan yang diharapkan

perusahaan. Bank BTN meyakini untuk menjadi perusahaan yang selalu dekat dengan konsumen dan ingin memberikan kepercayaan terhadap produk tabungan investasi BTN Prima, sesuai dengan misi Bank BTN, yaitu "Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya dan Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *Shareholder Value*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan kejadian yang terjadi dilapangan atau penelitian mencoba menggambarkan, menuturkan, dan menafsirkan strategi promosi yang dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara Persero.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data deskriptif, analisa data yang diperoleh tidak dituangkan dalam statistik, namun dalam bentuk kualitatif, peneliti menggunakan latar belakang alamiah, dan menafsirkan fenomena yang terjadi. Dari pendekatan deskriptif kualitatif ini menggambarkan tentang kondisi dan situasi PT. Bank Tabungan Negara. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi selama mengadakan penelitian pada PT. Bank Tabungan Negara. Metode analisis data deskriptif kualitatif dalam suatu penelitian ini berguna untuk menggambarkan teori yang telah dibangun dari data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam strategi promosinya, PT. Bank Tabungan Negara menggunakan cara

untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan Kanvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah.

Kanvassing merupakan suatu tindakan sistematis, untuk mencapai kontak secara langsung kepada individu atau kelompok pelaku usaha (calon nasabah) yang bertujuan untuk menjual/memasarkan produk pembiayaan dan jasa lainnya atau untuk memberikan pengertian terhadap produk yang mungkin saja diminati oleh individu atau kelompok usaha tersebut. Dengan kata lain kanvassing adalah kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar (AOM) yang mendatangi secara langsung para calon nasabah potensial baik perorangan maupun kelompok usaha untuk menawarkan dan atau memberikan pengertian produk.

Kemudian melakukan mapping area yaitu yaitu tindakan memetakan wilayah yang akan dilakukan kunjungan oleh tenaga pemasar (AOM) untuk mencari tahu wilayah mana saja yang masih berpotensi untuk dilakukannya pemasaran produk. Peta digunakan untuk menggambarkan keadaan geografis sebuah daerah yang di dalamnya memuat segala sesuatu yang ada di daerah tersebut. Dengan adanya mapping area, maka dapat mengetahui kondisi geografis suatu area secara detail yang akan dijadikan target dari titik-titik penjualan.

Faktor - faktor yang mempengaruhi meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Tabungan Negara adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Bank Tabungan Negara memiliki berbagai iklan yang sudah banyak menyebar di seluruh media yang merupakan komponen dalam kinerja pemasaran yang mengusahakan untuk menciptakan nilai bagi nasabah maupun calon nasabah. PT Bank Negara Indonesia memiliki iklan yang telah tersebar melalui internet, televisi, radio, koran dan majalah. Ada beberapa produk simpanan yang merupakan

produk andalan dari PT Bank Tabungan Negara. Dengan mendapatkan kartu ATM setiap nasabah yang menabung tidak harus datang langsung ke teller namun bisa langsung menggunakan mesin ATM yang sudah tersebar di banyak wilayah. Kartu ATM yang telah dimiliki nasabah pun sudah dapat mengakses untuk bertransaksi lebih mudah dengan menggunakan internet banking, sms banking, phone banking maupun e-banking. Agar iklan bekerja secara maksimal PT Bank Tabungan Negara memasukkan unsur-unsur yang mampu menarik hati para nasabahnya dengan memberikan undian-undian agar nasabah terus ingin bertransaksi.

2. Penjualan Personal(Personal Selling)

Berdasarkan pendapat Hasan (2013), Penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Maka, strategi penjualan personal yang diterapkan oleh PT Bank Tabungan Negara adalah dengan membagi kelompok pada sales setiap bulannya untuk pencapaian target yang diberikan pimpinan agar mampu menaikkan jumlah nasabahnya, berbagai strategi dilakukan dimulai dengan melakukan penawaran dan presentasi di perusahaan-perusahaan yang sudah mereka list kemudian para sales mendatangi calon nasabah yang akan mereka ambil dari karyawan-karyawan perusahaan tersebut. Namun, ada juga calon nasabah yang mendatangi langsung kantor-kantor cabang untuk membuka tabungan yang sesuai dan yang mereka butuhkan.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sudah sewajarnya, jika setiap perusahaan yang memiliki produk atau jasa mempunyai strategi pemasaran yang didalamnya telah dirancang suatu promosi penjualan untuk produk-produk yang akan dipasarkan agar menarik minat konsumen agar

konsumen loyal terhadap produk yang mereka pasarkan. Begitu juga PT Bank Tabungan Negara yang memiliki strateginya sendiri. Seperti promosi penjualan produk Tabungan BTN Junior, yang diperuntukkan bagi kaum muda dengan usia mulai dari 9 sampai dengan 17 tahun. Nasabah juga diberikan fasilitas kebebasan dalam mendesain kartu debit atau kartu ATMnya sesuai keinginan nasabah. Apabila nasabah tersebut beruntung karena pada saat ia membuka rekening ternyata perusahaan sedang mengadakan promo pembagian souvenir BTN secara gratis bagi 50 orang pertama yang membuka rekening Tabungan BTN Junior di kantor cabang tersebut, maka nasabah tersebut berhak mendapatkan souvenir yang telah dijanjikan oleh perusahaan sebagai promosi penjualan pada bulan itu.

Menurut Lamb et all (2001), bauran promosi merupakan strategi promosi yang menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai target pasar. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Hal ini juga terjadi di PT Bank Tabungan Negara karena telah menata strategi pemasarannya untuk mempromosikan setiap produknya dengan berbagai macam bauran promosi tersebut agar mampu menaikkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Sehingga PT Bank Tabungan Negara mampu memenuhi target pasar yang telah ditentukan.

Kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Tabungan Negara dalam meningkatkan jumlah nasabah

Dalam memasarkan produk terdapat kendala-kendala yang sering ditemukan,

berikut adalah saat melakukan pemasaran produk tabungan BTN :

1. Suku Bunga
Suku bunga ditetapkan oleh internal Bank Tabungan Negara, yang mana ini merupakan kendala utama dalam melakukan pemasaran produk tabungan. Produk tabungan yang ada di Bank BTN memiliki suku bunga yang berbeda-beda sehingga masyarakat memilih menggunakan suku bunga yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang memiliki suku bunga tinggi banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah.
2. Pengetahuan Masyarakat
Pengetahuan Masyarakat yang dimaksud adalah pengetahuan akan kebutuhan, keinginannya dan pentingnya perbankan. Hal ini dibuktikan ketika marketingmenawarkan produk masyarakat tidak mengerti dan bingung. Dalam rangka untuk membuat masyarakat tersebut mengerti akan pentingnya bank dalam proses pemasaran maka harus dilakukan secara terus menerus. Namun jika masyarakat mengerti akan kebutuhan, keinginan dan pentingnya perbankan maka masyarakat atau nasabah tersebut yang mencari bank untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan pentingnya perbankan.
3. Persaingan Antar Bank
Persaingan Antar bank yang dimaksud adalah persaingan antarbank pemerintah atau bank swasta. Persaingan tersebut dapat berupa produkproduk yang ditawarkan, suku bunga dan lainnya, dikarenakan produk disetiap bank memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda. Dalam rangka untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya maka setiap perbankan haruslah berlomba-lomba memasarkan produk dengan menarik dan membuat masyarakat menggunakannya.
4. Cara Penyampaian Produk

Penyampaian produk tentang kelebihan, fitur-fitur yang didapat oleh masyarakat setelah menggunakan produk tersebut haruslah disampaikan dengan baik dan sehingga masyarakat dapat mengerti dengan baik dan benar. Penyampaian tidak terburu-buru dan sabar kepada setiap calon nasabahnya.

D. PENUTUP

Dalam strategi promosinya, PT. Bank Tabungan Negara menggunakan cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan Kanvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada di seluruh wilayah. Kemudian melakukan mapping area yaitu yaitu tindakan memetakan wilayah yang akan dilakukan kunjungan oleh tenaga pemasar (AOM) untuk mencari tahu wilayah mana saja yang masih berpotensi untuk dilakukannya pemasaran produk.

Faktor – faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah di PT Bank Tabungan Negara adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Saran berdasarkan penelitian ini adalah bank BTN kedepannya terus berusaha dan bekerja keras dalam melakukan promosi. Mampu menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan memanfaatkan media sosial sebagai langkah dalam mendekati diri dengan nasabah. Memperbanyak pelatihan-pelatihan Marketing kepada tenaga pemasar untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan strategi pemasaran untuk perusahaan jasa serta dipandu oleh instruktur yang berkompeten di bidang pemasaran Menerapkan beberapa strategi promosi seperti pengadaan Bus Layanan Gerak, memperbanyak mesin

ATM, serta menjalin kerjasama dengan perusahaan- perusahaan berbasis lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

Cravens,W. (1996). Pemasaran Strategis. Terjemahan Lina Salim. Edisi 4. Erlangga,Jakarta.

Kotler, Philip. (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.btn.co.id> diakses pada tanggal 15 Maret 2021