

---

## **STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN TAPLUS MUDA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), TBK. CABANG PONDOK PINANG**

**Tannia Regina**

Prodi Teknik Elektro, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma

Correspondence author: Tannia Regina, tannia.regina300689@gmail.com, Depok, Indonesia

### **Abstract**

Business competition in the banking industry is getting sharper. Each bank is competing to create and introduce products and services with the marketing system that is owned. A bank must be able to guarantee the survival of the bank, and a bank must be able to compete with the main objective to satisfy the needs of society. Because people have more diverse needs, they will be more selective choose a bank that is able to provide the best service quality. This is an impact of the increasing demands of customers to obtain maximum satisfaction. For that marketing efforts will be bank products are not easy, meaning that a bank is constantly reviewing the marketing strategy that has been determined by the current conditions. The banking sector must be aware of the importance of marketing a product, because marketing is a tool for introducing bank products that we offer to potential customers. So the better the effort marketing, will also increase the development of these product customers. In terms of the customer itself with developments information and technology makes customers smarter, and more thorough in finding good services at relatively competitive prices.

**Keywords:** Marketing Strategy, Savings

### **Abstrak**

Persaingan usaha dalam industri perbankan semakin tajam. Masing-masing bank berlomba-lomba menciptakan dan memperkenalkan produk dan jasa dengan sistem pemasaran yang dimiliki. Suatu bank harus mampu menjamin kelangsungan kehidupan bank, dan bank harus mampu bersaing dengan tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Karena masyarakat yang makin beragam kebutuhannya, akan lebih selektif dalam memilih bank yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Hal ini merupakan dampak dari semakin tingginya tuntutan nasabah untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Untuk itu usaha pemasaran akan produk-produk bank tidak mudah, artinya suatu bank untuk selalu mengkaji strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan kondisi saat ini. Pihak perbankan haruslah menyadari akan pentingnya pemasaran suatu produk, sebab pemasaran merupakan suatu alat untuk memperkenalkan produk-produk bank yang kita tawarkan pada calon nasabah. Sehingga semakin baik upaya pemasarannya, akan semakin meningkat pula perkembangan nasabah produk tersebut. Dari segi pihak nasabah sendiri dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi membuat nasabah semakin pandai, cermat, dan teliti dalam mencari layanan yang baik dengan harga yang relative kompetitif..

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tabungan, Meningkatkan Jumlah Nasabah

## A. PENDAHULUAN

Pada saat ini, bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Masyarakat maupun kalangan industri/usaha sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Di Indonesia, masyarakat pada umumnya memiliki banyak kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan mendesak maupun kebutuhan dimasa mendatang. Dalam mengatur pengeluaran terhadap kebutuhan hidup, menabung menjadi salah satu cara bagi masyarakat. Menabung merupakan aktivitas dalam menyisihkan sebagian pendapatan yang kita terima dalam rangka membuat kita menjadi lebih bijak dan tidak berlebihan dalam pemakaian uang tersebut.

Oleh karena itu, menabung menjadi hal yang penting karena gaya masyarakat yang cenderung konsumtif. Menabung dapat dilakukan dimana saja, tetapi keamanan dari aset atau uang yang ditabung harus diperhatikan. Untuk itu, bank menjadi pilihan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan melakukan transaksi pembayaran yang diperlukan.

Menurut undang-undang RI No.10 Tahun 1998 bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan pengertian bank menurut Dr. Kasmir (2012:3) mengemukakan bahwa bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Berdasarkan penjelasan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian bank

meliputi menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pendukung.

Persaingan usaha dalam industri perbankan semakin ketat. Dimana persaingan masing-masing bank berlomba-lomba menciptakan dan memperkenalkan produk dan jasa dengan sistem pemasaran yang dimiliki. Suatu bank harus mampu bersaing dengan tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam kebutuhannya dan lebih selektif dalam memilih bank yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Untuk itu usaha pemasaran akan produk-produk bank tidak mudah, artinya dimana suatu bank harus selalu mengkaji strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan kondisi saat ini.

Dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi terjadi perubahan cara pelayanan bank yang diikuti oleh keinginan peningkatan kualitas sistem layanan bank, dari segi pihak nasabah sendiri membuat nasabah semakin pandai, cermat dan teliti dalam mencari layanan yang baik dan bermutu. Oleh karena itu pihak perbankan haruslah menyadari akan pentingnya pemasaran suatu produk, sebab pemasaran merupakan salah satu cara memperkenalkan produk bank yang ditawarkan pada calon nasabah, semakin baik upaya pemasarannya maka semakin meningkat perkembangan jumlah nasabah pada produk tersebut. Oleh sebab itu bagian pemasaran produk tabungan harus bisa mengetahui selera yang diinginkan oleh calon nasabah tabungan sehingga mereka dapat memilih khususnya produk tabungan Taplus Muda dengan ketentuan-ketentuan yang relatif kompetitif dari produk-produk lainnya.

Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan

produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (transfer) dapat dilakukan pada saat itu juga dengan sistem online komputer, padahal sebelumnya untuk mengirim uang dari satu bank ke lokasi lainnya memerlukan waktu beberapa hari. Demikian juga dalam hal penagihan, waktu yang dibutuhkan menjadi lebih cepat. Disisi lain untuk melakukan penarikan uang saat ini tidak perlu dilakukan kebank, tetapi cukup dapat ditarik di mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar diberbagai tempat. Disamping itu ATM juga memberikan kelebihan lain seperti informasi saldo serta melakukan berbagai pembayaran dalam waktu yang sangat cepat.

Dalam rangka mengupayakan kesinambungan dan pertumbuhan ekonomi, pemerintah menetapkan serangkaian kebijakan bidang moneter dan perbankan. Kebijakan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan pengarahana dana masyarakat. Persaingan dalam dunia perbankan menjadi pusat perhatian dari berbagai kalangan, karena terdapatnya unsur-unsur kepedulian dan upaya-upaya yang dilakukan dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Melihat kondisi tersebut, seluruh institusi perbankan termasuk juga BNI berlomba-lomba dan bersaing memasarkan produk tabungan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di kalangan anak muda. Bank Negara Indonesia sebagai salah satu bank pemerintah memasarkan juga produk tabungan BNI Taplus Muda yang dilayani diseluruh Kantor Cabang BNI termasuk didalamnya Kantor Cabang BNI Pondok Pinang .

Dalam hal ini salah satu produk yang paling menarik dan sangat diminati oleh kaum pemuda yaitu Taplus Muda, dimana Taplus Muda itu adalah produk simpanan dalam bentuk tabungan yang merupakan produk dari BNI Taplus yang diluncurkan pada tanggal 5 Juli 2012 dan diperuntukan

bagi kaum muda. Tabungan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran menabung generasi muda antara usia 15-25 tahun dalam menyimpan dananya dengan berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda masa kini. Sebagai produk dengan persyaratan mudah dan ringan. Tabungan Taplus Muda juga mempunyai biaya potongan administrasi yang lebih murah dari pada Taplus Utama yaitu sebesar Rp 10.000/bulan, biaya administrasi yang diberikan untuk rekening BNI Taplus Muda sebesar Rp 5.000/bulan, setoran awal minimal Rp 100.000 lebih murah daripada Taplus Utama yang setoran dengan awalnya Rp 250.000 dan setoran selanjutnya sebesar Rp 20.000, juga dapat mendesain gambar pada kartu ATM sesuai selera masing-masing. Selain itu fasilitas yang diberikan pada tabungan Taplus Muda antara lain e-banking, BNI CDM (Cash Deposit Machine), BNI Cashless (ATM Non Tunai), Layanan notifikasi transaksi via SMS.

Sejak diluncurkan, jumlah nasabah BNI Taplus Muda terus mengalami peningkatan. Upaya untuk menularkan gemar menabung terhadap anak muda terus dilakukan PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO), Tbk. BNI berharap mendapatkan hingga 230% terhadap tabungan di Taplus Muda yang ditawarkannya, sedangkan menurut Purnomo B. Soetiadi (2013:2) executive Vice president customer Management dan marketing BNI jumlah nasabah pada produk Taplus Muda per akhir tahun 2012 mencapai 100.000 rekening dengan saldo rata-rata per orang Rp 1.500.000 jumlah ini kemudian meningkat menjadi 150.000 rekening dengan nilai saldo yang dihimpun Rp 225.000.000.000 per akhir April 2013. Namun sayangnya peningkatan jumlah nasabah Taplus Muda belum sesuai dengan target BNI. Dengan segala fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh produk Taplus Muda ini tidak dapat menjangkau target pasar yang telah ditetapkan oleh BNI, hal ini dikarenakan terlihat dari masih banyaknya kaum remaja yang belum

mengenal produk tabungan ini dan lebih memilih menggunakan BNI Taplus yang notabene memiliki biaya administrasi bulanan yang lebih besar dibandingkan Taplus Muda.

Produk-produk simpanan lain yang disediakan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) seperti BNI Taplus, BNI Tabunganku, BNI Tapenas, dan BNI Taplus Bisnis yang merupakan produk tabungan yang bisa diambil sewaktu-waktu tanpa memerlukan jangka waktu penarikan dana. Hal tersebut yang membedakan dengan BNI Taplus Muda sehingga BNI Taplus Muda lebih diunggulkan karena selain persyaratan yang sangat mudah yaitu dengan mengisi formulir, membawa KTP dan mengisi formulir e-statement. Dalam melakukan penyetoran tunai bisa dilakukan dengan secara online sedangkan untuk menarik uang bisa dilakukan di ATM sehingga nasabah tidak perlu mengantri lama-lama dibank.

Dari penjelasan diatas peran PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Sangat penting dalam membantu terwujudnya keinginan nasabah untuk menabung dananya dalam produk BNI Taplus Muda, dengan memberikan suatu pemasaran dan pelayanan yang optimal. Sehingga tingkat mutu nasabah BNI Taplus Muda harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan untuk dapat bersaing dengan produk-produk dan bank-bank lainnya. Lembaga perbankan saat ini melakukan berbagai macam upaya peningkatan jumlah nasabah dengan cara memasarkan produk dan jasa demi meningkatkan jumlah nasabah.

Sehubungan dengan berbagai hal yang sudah dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan pembahasan tentang bagaimana upaya dan strategi pemasaran yang efektif dan dapat digunakan terhadap produk tabungan BNI khususnya produk Taplus Muda agar dapat diterima oleh kalangan kaum muda terutama oleh para mahasiswa yang merupakan target dari produk tersebut.

## B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah kausatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan metode tersebut, peneliti ingin mengungkapkan sejauh mana “Strategi Pemasaran Tabungan Taplus Muda Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Pondok Pinang” dan juga menemukan ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Cabang Pondok Pinang. Sampel penelitian dipilih berdasarkan teknik accidental sampling. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono,2008).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen strategi tersebut yaitu:

### 1. Kompetensi yang Berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

### 2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dimaksud disini adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas.

### 3. Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

Didalam penelitian pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara beberapa elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Prosedur Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Telah mempunyai SOP yang telah ditetapkan diantaranya terdiri dari pembukuan rekening, penyetoran dana rekening, dan penarikan dana.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Yang mana penilaian atau evakuasinya menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu:

#### 1. Strategi Produk

Dengan melihat peluang yang ada bank BNI mengeluarkan Produk Tabungan Taplus Muda yang ditargetkan kepada kaum muda, dimana usia 15 sampai dengan 25 tahun sudah mulai bisa menabung dibank

#### 2. Strategi Price

Dalam produk tabungan Taplus Muda harga yang ditawarkan bank BNI sebesar Rp 100.000 untuk setoran awal minimal, maka tak heran jika dilihat dari segi harga maka Produk Taplus Muda lebih menarik nasabah dan tidak memberatkan nasabah yang ingin menabung.

#### 3. Strategi Place

Dalam melakukan strategi tempat Bank BNI menempatkan beberapa kantor cabangnya, diantaranya adalah Kantor Cabang Pondok Pinang yang bertempat di Jl. Ciputat raya No.16, Pd. Pinang, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tempat Kantor Cabang BNI Pondok Pinang berada dipinggir jalan sehingga dapat terlihat oleh banyak orang dan dapat dijangkau oleh nasabah.

#### 4. Strategi Promotion

Dalam melakukan strategi promotion maka PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Melakukan beberapa promosi antara lain adalah dengan melakukan periklanan dengan menggunakan media televisi, dan brosur. Serta melakukan promosi pada acara khusus dan pengalaman seperti sebagai sponsor utama pada event atau acara pensi disekolah. Melakukan penjualan langsung serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Dalam melakukan bauran pemasaran produk tabungan Taplus Muda PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pondok Pinang menghadapi berbagai permasalahan seperti banyak bermunculan bank pesaing yang menawarkan berbagai macam produk. Dan juga belum banyak nasabah mengetahui tentang produk Taplus Muda sehingga remaja atau kalangan kaum muda lebih memilih menggunakan Taplus dibandingkan dengan menggunakan Taplus Muda.

#### D. PENUTUP

Dari uraian serta pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat menarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengguna kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*) lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan dan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen akan membuat konsumen maupun nasabahnya merasa aman dan nyaman serta nasabah akan lebih berpartisipasi ikut untuk mencoba produk yang ditawarkannya kegiatan ini. Bank berusaha untuk mempromosikan layanan dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jang diharapkan nasabah dapat mengenal bank beserta produk-produk yang dimiliki. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dan menarik dalam mempertahankan nasabahnya, banyak produk dan layanan jasa yang diawarkan oleh bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Saran yang dapat direkomendasikan antara lain Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. harus lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga akan membuat nasabah mengetahui mengenai produk dan pelayanan Taplus Muda dan juga dalam melakukan kegiatan pemasaran tetap mempertimbangkan faktor biaya dan menawarkan fasilitas-fasilitas yang lebih menarik dari pada fasilitas-fasilitas yang ditawarkan bank pesaing lainnya. Dalam melakukan pemasaran sebaiknya BNI melakukan kegiatan pemasaran seperti mempromosikan produk dan pelayanan dan melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah dan perguruan tinggi. Selain itu dengan membagikan souvenir atau gift berkaitan dengan produk dan pelayanan Tabungan Taplus Muda yang sedang ditawarkan. Pemasaran melalui sosial media seperti instagram, facebook

mengingat sekarang zaman generasi milenial sehingga diharapkan banyak yang mengetahui produk dan pelayanan Taplus Muda dan tertarik untuk membuka Rekening Taplus Muda. Selain itu bank diharapkan selalu memperhatikan produk, pelayanan dan kinerja karyawan bank untuk meningkatkan kepuasan dan menarik dan menjaga hubungan baik dengan para calon nasabah dan nasabah itu sendiri.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx>
- Kasmir, "Manajemen Perbankan", PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014.
- Kasmir, "Pemasaran Bank", Kencana, Jakarta, 2004.
- Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keduabelas, Erlanga, Jakarta, 2012.