

karena strategi pemasaran merupakan kunci sukses mencapai tujuan bank. 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 (Tull dan Kahle, 2012). Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai dasar tindakan yang kegiatan usahanya mengarah pada pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah agar tercapainya suatu tujuan yang telah diharapkan.

Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan berdampak baik minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya, sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BNI dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Secara umum diantaranya yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 4P (*product, promotion, place dan price*) dalam (Kasmir, 2008). Menurut (Hurriyati 2005) menyatakan bahwa adanya penambahan unsur bauran pemasaran yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7P yang lebih di khususkan untuk

pemasaran jasa. Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan ank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi Bank untuk mengenal dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing (Armstrong, 2008).

Setiap bank mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Suatu produk disamping memiliki sifat teknis juga akan selalu memiliki sifat atau aspek sosial budaya. Dengan kondisi semacam ini maka agar produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memberikan arti cocok bagi konsumennya, baik teknis maupun arti nonteknis seperti sosial budaya.

Produk yang mampu memberikan arti terhadap kedua sifat tersebut akan mampu untuk menarik nasabah dan kemudian membuat nasabah tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan dapat menjadi puas sehingga akan terjadilah pembelian berulang-ulang oleh nasabah terhadap produk tertentu. Menurut (Kotler dan Keller 2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi

konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Salah satu produk perbankan yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpun dana yaitu tabungan, karena menabung berarti seseorang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Penghimpun dana dalam bentuk tabungan menjadi salah satu yang diminati masyarakat karena sangat aman, dan terlindung dari inflasi. Salah satu produk yang ditawarkan oleh BNI yaitu produk BNI Taplus yang termasuk produk penghimpun dana. BNI Taplus adalah tabungan dengan mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan selama jam buka kas di kantor BNI atau melalui ATM. Manfaat dari BNI Taplus yaitu aman dan terjamin, dan juga tidak membebankan biaya iuran bulanan.

BNI telah beroperasi di banyak daerah tepatnya di Jawa Barat, salah satunya yaitu BNI Kantor Cabang Pembantu Kawali. Di mana nasabah yang bertransaksi dan membuka tabungan pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Jumlah nasabah yang membuka tabungan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali tahun 2018-2023 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali Tahun 2018-2023

Tahun	Nasabah BNI Taplus	Growth (%)
2018	731	-
2019	1073	47%
2020	3424	219%
2021	3750	9,5%
2022	3345	-0,11%
2023	4299	28,5%

Sumber: Data diolah penulis dari Narasumber BNI

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah yang membuka BNI Taplus di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali mengalami pertumbuhan dari tahun 2018 sampai 2021. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar -0,11% dan kembali meningkat pada tahun 2023 sebesar 28,5%.

Dengan adanya penurunan pada tahun 2022 peneliti berinisiatif untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor penyebab penurunan tersebut seperti kondisi ekonomi, persaingan dipasar, perubahan strategi pemasaran yang ditetapkan Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali atau penyebab masalah yang lainnya. Dengan menganalisis faktor faktor yang memungkinkan menjadi penyebab masalah tersebut lebih lanjut maka perusahaan dapat memahami lebih baik apa yang harus dibenahi untuk memecahkan masalah tersebut dan bagaimana strategi yang dilakukan agar jumlah nasabah dapat

meningkat kembali seperti pada tahun 2023. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, meskipun data jumlah nasabah dari tahun 2018 sampai 2023 mengalami kenaikan namun secara *growth* cenderung mengalami fluktuatif, dan fluktuatif ini mengindikasikan bahwa perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya kurang efektif, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut **“Analisis Strategi Pemasaran Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan BNI Taplus Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dalam latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran bank dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan BNI Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali
2. Bagaimana kendala dalam strategi pemasaran yang muncul dari pemasaran Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali
3. Bagaimana solusi untuk menghadapi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran bank dalam meningkatkan jumlah nasabah produk BNI Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali
2. Kendala yang terjadi dalam strategi pemasaran yang muncul dari pemasaran PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali
3. Solusi dari kendala yang ditemui dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk BNI Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali

1.3 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian selalu dibarengi dengan manfaat penelitian, demikian pula dalam melakukan penelitian ini, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumber informasi, ilmu pengetahuan, dan sumber rujukan kepada mahasiswa yang berkaitan dengan strategi marketing menarik minat nasabah membuka tabungan

pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penyusun, dapat menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang lebih mendasar mengenai strategi *marketing* menarik minat nasabah membuka produk BNI Taplus PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama tentang penerapan strategi *marketing*.
- c. Bagi pihak lainnya, bahan penelitian ini diharapkan menjadi masukan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi penyusun sendiri dan juga bagi mahasiswa UNSIL yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1.4 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Bank Negara Indonesia (BNI) yang bertempat di Jalan Kaum, Desa Kawalimukti, Kec. Kawali, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46253.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 28 Februari 2024 - 25 April 2024.

Dimana kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama 55 hari.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan dan rekomendasi pembimbing																				
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																				
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4	Seminar proposal tugas akhir																				
5	Revisi proposal tugas akhir dan persetujuan revisi																				
6	Pengumpulan dan pengolahan data																				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir																				

No	Kegiatan	Tahun 2024																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
8	Seminar tugas akhir, dan pengesahan tugas akhir																								

Sumber: diolah penulis, 2024