

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Situasi persaingan bisnis perbankan di Indonesia saat ini semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan munculnya banyak bank, baik bank milik pemerintah maupun milik swasta. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya melakukan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan tabungan, giro, dan deposito. Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan “Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Saat ini semakin banyak bank yang menawarkan berbagai produk dan memberikan banyak kemudahan serta fasilitas kepada nasabah yang bertujuan untuk meyakinkan nasabah agar mau menyimpan dananya di bank. Dengan adanya persaingan antar bank lain maka perlu strategi yang efektif dan efisien dalam penghimpunan dana masyarakat, karena jika terjadi masalah dalam penghimpunan dana maka akan mengakibatkan penurunan tingkat kesehatan bank. Oleh karena itu upaya mendasar yang sangat diperlukan adalah bagaimana cara menarik dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan bertahan.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. adalah Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk perseroan terbatas bergerak dibidang jasa layanan dan

keuangan. Mayoritas masyarakat Indonesia berpandangan bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. hanya berfokus pada produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), tetapi bank BTN mempunyai produk-produk simpanan (*funding*) yang tidak kalah saing dengan bank-bank lainnya, salah satu produknya yaitu yang bernama tabungan e'Batarapos. Tabungan e'Batarapos adalah produk yang memberikan kemudahan dalam setiap transaksinya yaitu dapat melakukan transaksi melalui Kantor Pos yang berada di seluruh Indonesia. Selain itu produk tabungan e'Batarapos ini memiliki kelebihan yaitu setoran awal yang ringan, bebas administrasi, penabung dapat dilakukan di Kantor Pos seluruh Indonesia, bisa nabung di hari Sabtu dan Minggu, serta memiliki kesempatan mengikuti program yang menarik. Pada saat ini pengguna produk tabungan e'Batarapos pada bulan Oktober 2021 di wilayah Jawa Barat berjumlah 79.250 nasabah kemudian pada bulan Maret 2022 pengguna tabungan e'Batarapos mengalami kenaikan sebesar 48% yaitu menjadi 152.588 nasabah. Untuk jumlah nasabah pengguna tabungan e'Batarapos di Tasikmalaya khususnya di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk kantor Cabang Tasikmalaya pada bulan Oktober 2021 yaitu 8.342 nasabah hingga pada bulan Maret 2022 mengalami kenaikan sebesar 47,7% yaitu menjadi 15.939 nasabah.

Pemasaran produk tabungan e'Batarapos sangat penting dilakukan utamanya bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya karena masih banyaknya masyarakat Kota Tasikmalaya yang tidak mengetahui produk tabungan e'Batarapos khususnya masyarakat yang berada jauh dari kota dan jangkauan perbankan. Oleh karena itu perlu adanya strategi

pemasaran dalam proses pemasarannya. Proses pemasaran pada saat ini merupakan sebuah tantangan yang berat bagi seorang *marketing* salah satunya bagi *funding officer* karena dengan semakin banyaknya jumlah bank dan lembaga keuangan bukan bank membuat persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank semakin ketat. *Funding officer* merupakan bidang terpenting dalam suatu bank. Hal ini disebabkan karena tanpa seorang *funding officer* suatu bank tidak dapat melakukan kegiatan menghimpun dananya dengan baik dan efektif. *Funding officer* dalam kegiatannya bertugas membangun kerjasama dan komunikasi dengan berbagai pihak, baik dengan internal maupun eksternal.

Untuk menghadapi persaingan dengan bank lain, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya dalam melakukan aktivitas pemasaran produk e'Batarapos harus memiliki pola dan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien, yang diharapkan bisa menjadikan produk tabungan yang dapat tersebar kepada masyarakat dengan baik dan tepat sasaran. Aktivitas pemasaran produk dapat dikatakan sukses apabila produk yang dipasarkan telah dikenal oleh masyarakat luas serta diikuti dengan volume penjualan yang meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan e'Batarapos di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. kantor cabang Tasikmalaya yang dituangkan dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul “**Strategi Pemasaran *Funding Officer***”

**dalam Meningkatkan Produk Tabungan e’Batarapos pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penulisan tugas akhir yang bisa dikemukakan adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran *funding officer* dalam meningkatkan produk tabungan e’Batarapos yang dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. Apa hambatan yang dihadapi *funding officer* dalam memasarkan produk tabungan e’Batarapos di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Bagaimana solusi yang dilakukan *funding officer* untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran produk tabungan e’Batarapos di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penulisan tugas akhir dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran *funding officer* dalam meningkatkan produk tabungan e’Batarapos yang dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

2. Hambatan yang dihadapi *funding officer* dalam memasarkan produk tabungan e'Batapos di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Upaya yang dilakukan *funding officer* untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran produk tabungan e'Batapos di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya materi atau pembahasan mengenai Strategi pemasaran *funding officer* dalam meningkatkan produk tabungan e'Batapos yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

##### **2. Aspek Praktis**

###### **a. Bagi Mahasiswa**

Sebagai syarat dalam penyelesaian program D-3 Perbankan dan Keuangan. Dapat memperluas wawasan dalam hal penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan pengalaman serta memperoleh pemahaman mengenai permasalahan yang diteliti.

###### **b. Bagi Lembaga**

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan sumber pustaka mengenai strategi pemasaran produk tabungan.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan atas pengetahuan dan informasi yang telah ada dan dapat digunakan sebagai bahan masukan guna meningkatkan kinerja pemasaran *funding officer* bagi pihak PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.

d. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan e'Batapos atau dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian kedepannya apabila ingin mengambil topik bahasan yang berkaitan dengan permasalahan ini.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penulis melaksanakan Magang di perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Berikut merupakan informasi mengenai tempat Magang:

Nama Perusahaan : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor  
Cabang Tasikmalaya

Alamat : Jl. Sutisna Senjaya No. 101 Kota Tasikmalaya,  
Jawa Barat-46112

Telepon : (0265) – 33446

Website : <https://www.btn.co.id>

### 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 0.1**  
**Matriks Penelitian**

| No | Kegiatan  | Bulan Ke- |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|----|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|    |   | Februari  |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   |
|    |   | 1         | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Pengajuan <i>outline</i> dan rekomendasi pembimbing               | ■         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 2  | Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan                     |           | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 3  | Proses bimbingan untuk menyelesaikan TA                           |           |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |
| 4  | Revisi tugas akhir dan persetujuan revisi                         |           |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |
| 5  | Pengumpulan dan pengolahan data                                   |           |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |
| 6  | Proses bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir                  |           |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |
| 7  | Ujian tugas akhir, revisi tugas akhir, dan pengesahan tugas akhir |           |   |   |   |       |   |   |   |       | ■ | ■ |   |

Sumber: data diolah sendiri (2022)