

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan mengalami transformasi besar akibat disrupsi digital dan meningkatnya persaingan antar bank dalam menarik nasabah baru. Jika sebelumnya layanan perbankan hanya mengandalkan kantor cabang fisik, kini digitalisasi telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabah. *Mobile banking*, *internet banking*, dan *digital onboarding* menjadi elemen kunci dalam mempertahankan daya saing (Suryanto et al., 2020). Perubahan ini semakin krusial dalam menjangkau segmen generasi muda, yang lebih cenderung menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi dibandingkan metode konvensional (Rahmawati et al., 2021).

Satu tantangan utama dalam industri perbankan saat ini adalah rendahnya kepemilikan rekening tabungan di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, hanya sekitar 45% dari populasi muda yang memiliki rekening tabungan aktif. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh generasi muda masih belum sepenuhnya terlibat dalam ekosistem perbankan formal. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kepemilikan rekening tabungan di segmen ini antara lain adalah meningkatnya dominasi *e-wallet*, rendahnya literasi keuangan, serta persepsi bahwa pembukaan rekening di bank masih rumit dan memakan waktu. Riset IDN *Research Institute* mengungkapkan bahwa 60% dari sekelompok usia ini lebih beralih ke *mobile banking*.

Sementara mayoritas dari mereka (58%) juga mengandalkan *e-wallet* untuk transaksi sehari-hari (Scuderia, 2024). Selain itu, masih banyak anak muda yang kurang memahami pentingnya memiliki rekening tabungan sebagai instrumen pengelolaan keuangan jangka panjang. Faktor lainnya adalah persepsi bahwa prosedur perbankan, terutama dalam pembukaan rekening, masih dianggap kompleks, sehingga mereka lebih memilih alternatif digital yang lebih mudah diakses. Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi perbankan dalam menarik dan mempertahankan nasabah muda di tengah era digitalisasi yang semakin berkembang.

Berdasarkan penelitian Oktaviani dan Nugroho (2019), faktor keamanan, kemudahan akses, dan inovasi layanan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan bank oleh generasi muda. Studi lain oleh Pratama & Susanto (2022) menyatakan bahwa strategi personalisasi, seperti kostumisasi kartu ATM dan layanan digital yang mudah digunakan, dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, penelitian mengenai efektivitas strategi pemasaran spesifik untuk produk tabungan anak muda seperti BNI Taplus Muda masih terbatas.

Produk tabungan BNI Taplus Muda merupakan salah satu inovasi perbankan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang secara khusus ditujukan untuk menarik minat generasi muda, khususnya mereka yang berusia 17-25 tahun. Produk ini hadir dengan berbagai keunggulan seperti biaya administrasi ringan, desain kartu ATM yang bisa dikostumisasi, dan berbagai program loyalitas. Dalam upaya menjangkau

target pasar, BNI telah mengimplementasikan strategi pemasaran seperti edukasi keuangan di sekolah dan kampus, kerja sama dengan komunitas mahasiswa, promosi melalui media sosial, hingga pembayaran hadiah loyalitas. Namun, berdasarkan pengamatan dan data pertumbuhan jumlah nasabah, strategi-strategi ini masih belum membuahkan hasil yang optimal. Masalahnya bukan semata-mata karena strategi belum efektif, melainkan karena ketidaksesuaian antara pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan perilaku, nilai, dan ekspektasi digital native (generasi muda) saat ini. Menurut Kotler & Keller (2016), efektivitas strategi pemasaran tergantung pada kemampuannya untuk memahami kebutuhan dan perilaku target segmen secara mendalam, serta menyesuaikan elemen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan, termasuk aspek keamanan, kemudahan akses, dan inovasi layanan digital (Oktaviani & Nugroho, 2019; Pratama & Susanto, 2022). Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran tabungan untuk segmen muda, terutama dalam konteks persaingan dengan e-wallet dan bank digital, masih terbatas. Sebagian besar studi lebih berfokus pada efektivitas layanan digital banking secara umum, tanpa membahas secara spesifik bagaimana strategi pemasaran perbankan konvensional dapat bersaing di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi strategi pemasaran BNI Taplus Muda serta

mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk tabungan bagi generasi muda.

Berdasarkan fenomena di atas, penting untuk menganalisis strategi pemasaran BNI Taplus Muda dalam meningkatkan jumlah nasabah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik mengajukan usulan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Taplus Muda dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, untuk mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya dalam memasarkan produk Tabungan Taplus Muda;
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran Tabungan Taplus Muda di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya;
3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran guna menarik lebih banyak nasabah.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya dalam memasarkan produk Tabungan Taplus Muda.
2. Hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran Tabungan Taplus Muda di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran guna menarik lebih banyak nasabah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademis dalam bidang strategi pemasaran perbankan, khususnya dalam menarik segmen nasabah muda di era digital.
2. Analisis dalam penelitian ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas segmentasi pasar generasi muda dalam pemasaran produk perbankan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka, seperti kemudahan akses, fitur produk, dan insentif.

3. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan model pemasaran digital berbasis teknologi yang lebih adaptif dengan tren industri keuangan, termasuk pemanfaatan media sosial, aplikasi *mobile banking*, serta kampanye pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan penetrasi pasar di kalangan generasi muda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain memberikan manfaat akademik, penelitian ini juga memberikan kegunaan praktis bagi berbagai pihak terkait dalam pengelolaan dan pengembangan strategi pemasaran di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya, antara lain:

1. Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya:
 - a. Memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Produk Tabungan Taplus Muda, baik melalui peningkatan promosi digital, penguatan kerjasama dengan institusi pendidikan, maupun inovasi produk yang lebih menarik bagi generasi muda
 - b. Membantu bank dalam menyesuaikan fitur produk tabungan dengan preferensi segmen nasabah muda guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas mereka.
2. Bagi Industri Perbankan:
 - a. Memberikan wawasan bagi bank lain dalam mengembangkan

strategi pemasaran tabungan bagi nasabah muda, sehingga dapat menjadi acuan dalam inovasi produk dan promosi yang lebih efektif.

- b. Menyediakan model evaluasi pemasaran berbasis digital yang dapat digunakan oleh bank lain untuk meningkatkan efektivitas akuisisi nasabah baru di segmen milenial dan Gen Z.

3. Bagi Pemerintah dan Regulator Keuangan (OJK, BI)

Memberikan data empiris yang dapat digunakan sebagai referensi dalam kebijakan literasi dan inklusi keuangan, khususnya dalam mendorong generasi muda untuk lebih aktif menggunakan layanan perbankan formal.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi kegiatan penelitian dilaksanakan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya yang bertempat di jalan KHZ. Mustofa No.110, Yudanegara, Kec. Cihideung, Kab Tasikmalaya, Jawa Barat 46121.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian direncanakan dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan Mei 2025. Berikut penulis sajikan dalam bentuk tabel jadwal penelitian.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul 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																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan Pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Diolah Penulis, 2025