

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan suatu negara dapat diukur dengan melihat seberapa baik kinerja sistem perbankannya. Semakin besar pengaruh perbankan dalam tata kelola suatu negara, maka semakin maju pula negara tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya industri perbankan di suatu negara. (Putri & Rachmawati, 2022).

Banyaknya bank konvensional yang membuka kantor cabang yang beroperasi di berbagai daerah merupakan salah satu indikasi bahwa industri perbankan saat ini sedang berkembang. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang menyatakan bahwa bank konvensional diperbolehkan melakukan kegiatan berdasarkan prinsip konvensional dan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia merupakan indikasi lain bahwa industri perbankan sedang berkembang. (Tahir, 2021).

Keberadaan Bank BUMN di Indonesia, khususnya perekonomian Indonesia, sangat menentukan sistem perekonomian modern. Bank milik negara pada hakekatnya adalah lembaga keuangan yang modalnya secara langsung atau tidak langsung dimiliki oleh negara dan berasal dari kekayaan yang disimpan terpisah dari negara. Menjadi bank milik pemerintah pada akhirnya memudahkan orang untuk menghasilkan opini tentang masyarakat bahwa karena pemerintah

turut serta di dalamnya, bank-bank milik negara merupakan lokasi yang relatif aman untuk melakukan operasi keuangan. (Rohimah, 2021)

Bank semakin bersaing satu sama lain untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan penawaran dan efektivitas mereka. Bisnis saat ini perlu memahami bahwa kualitas layanan berbeda dengan loyalitas nasabah dan mereka perlu mempelajari dan memahaminya. (Carrolleta & Elpanso, 2022)

Setiap produk pendanaan yang dijual kepada masyarakat umum dan digunakan dalam kegiatan Perbankan BUMN, antara lain dari Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, dan Bank BTN, memiliki suku bunga terkait. Suku bunga bank tetap menguntungkan untuk mendorong pemulihan ekonomi. Nilai atau pertimbangan yang dibayarkan oleh peminjam kepada orang yang meminjamkan uang tunai dikenal sebagai tingkat bunga. Bank sentral, dalam hal ini Bank Indonesia, mengendalikan perubahan suku bunga.

Keuntungan bank selain nasabah. Bank Indonesia harus jeli memprediksi setiap pergerakan dan perubahan suku bunga agar terhindar dari kerugian dan memperoleh keuntungan yang besar. Nasabah yang ingin menghemat uang dan memiliki lebih banyak uang untuk diinvestasikan merasa menarik karena suku bunga yang kompetitif.

Berikut ini tabel 1.1 tentang suku bunga tiap produk *Funding* pada Perbankan BUMN :

Tabel 1.1
Suku Bunga Tiap Produk *Funding* Pada Perbankan BUMN

NO	Nama Bank	Suku Bunga		
		Tabungan	Giro	Deposito
1	Bank Mandiri	0,00% - 1,85%	0,00% - 1,90%	0,00% - 2,50%
2	Bank BNI	0,1% - 2,15%	0,00% - 1,75%	1% - 3,20%
3	Bank BRI	0,00% - 0,80%	0,00% - 2,00%	2,60% - 3,00%
4	Bank BTN	0,00% - 3,40%	0,00% - 2,75%	2,35% - 3,40%

Sumber : Data Diolah (2023)

Nasabah adalah orang atau organisasi yang mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa perusahaan perbankan, termasuk yang dibeli, disewakan, atau diberikan. Nasabah yang telah menggunakan layanan perbankan cenderung memberi tahu orang lain tentang betapa bahagianya mereka dengan mereka, yang mungkin, secara tidak sengaja, mendorong lebih banyak individu untuk memanfaatkan layanan bank. Mereka dapat mengevaluasi atau membedakan faktor-faktor nasabah untuk mengekspresikan atau merasa puas dengan bank yang mereka pilih dalam hal interaksi positif antara nasabah dan karyawan bank. Interaksi antara karyawan bank dan nasabah menunjukkan bahwa permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan cepat jika nasabah mengalami kendala atau memiliki keluhan dalam menyelesaikan transaksi perbankan. (Pertiwi et.al, 2021)

Salah satu inisiatif untuk meningkatkan tata kelola perbankan yang baik dan memberdayakan nasabah adalah keterbukaan informasi yang dilakukan oleh pemasaran terkait produk bank, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/6/PBI/2005 tentang Keterbukaan Informasi atas produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah. (Nuringsih, 2021).

Bank BTN merupakan salah satu dari sekian banyak bank di Indonesia yang berkembang pesat. Bank Tabungan Negara, sering disebut Bank BTN, adalah lembaga milik negara yang menawarkan layanan perbankan yang serupa dengan lembaga lain. Bank *De Post Paar* yang akhirnya berganti nama menjadi Bank Tabungan Pos pada tahun 1950 merupakan cikal bakal Bank Tabungan Negara. Setelah itu berganti nama menjadi Bank Tabungan Negara Unit V hingga menjadi Bank Tabungan Negara dengan disahkannya UU No. 20 tahun 1968. (Nuringsih, 2021)

Karena persaingan yang ketat untuk nasabah bank di Indonesia, Bank BTN membutuhkan berbagai Strategi *Marketing* untuk mempromosikan barang-barangnya dan memastikan bahwa kantor perusahaan tumbuh di seluruh negeri, begitu juga dengan jumlah nasabahnya. Selain mendatangkan nasabah baru, marketing plan Bank BTN juga bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang sudah berkomitmen berbisnis dengan bank dalam jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga loyalitas nasabah memerlukan perencanaan yang tepat. Spanduk, baliho, iklan, promosi melalui pemberian berbagai hadiah melalui meja terbuka (pameran), dan sarana promosi lainnya merupakan bagian dari *Marketing Funding* Bank BTN KC Tanjungpinang yang digunakan untuk menjaring nasabah. (2021, Bank BTN).

Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah *Marketing Funding*. Perlu adanya rencana yang dapat meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk dan layanan bank selain menjual barang-barang dengan orientasi ekonomi tinggi dalam hal berapa banyak yang sesuai dengan skenario saat ini. agar bank

dapat mempengaruhi dan menggugah minat masyarakat untuk menggunakan barang atau jasa yang diberikan, baik melalui iklan maupun dengan cara lain.

Ketika strategi *Marketing* perusahaan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuannya, sangat penting untuk memiliki rencana pemasaran yang solid. *Marketing* Konvensional mengacu pada alat yang digunakan oleh organisasi perbankan dalam kampanye pemasaran mereka. Strategi utama perusahaan untuk memperluas nasabahnya di industri perbankan adalah *Marketing* konvensional. Strategi penetrasi pasar, Strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi, dan strategi diversifikasi adalah bagian dari *Marketing* konvensional.

Marketing Mix mengacu pada *Marketing Funding* yang digunakan oleh *Funding Officer*. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Fisik adalah bagian dari *Marketing Mix*. *Marketing Funding* akan mempromosikan kepada nasabah produk-produk dari Bank BTN seperti produk tabungan, deposito, dan giro. Nasabah setia sangat senang dengan penawaran baru yang telah dirilis Bank BTN.

Nasabah yang tetap bertahan di Bank BTN meski sadar bagi hasil berfluktuasi, nasabah yang memanfaatkan barang Bank BTN, dan nasabah yang ingin mengajak teman dan keluarganya dianggap sebagai penanda loyalitas nasabah, menurut Bank BTN KC Tanjungpinang .

Diharapkan Bank BTN dapat secara aktif mengidentifikasi dan merekrut calon nasabah baru dengan bantuan nasabah setianya, serta mampu bersaing dengan pangsa pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan harus dapat

menggabungkan Strategi *Marketing* untuk memenangkan loyalitas nasabah karena merupakan komponen pemasaran yang sangat penting. Bagi bank, mempertahankan basis nasabah yang setia sangat penting karena meningkatkan kemungkinan bisnis akan menguntungkan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, nasabah yang loyal merupakan aset komersial yang harus dilindungi. Pada tahun (Nasrullah et.al, 2021)

Berdasarkan pengamatan mereka, peneliti menemukan permasalahan pada Bank BTN, antara lain penurunan jumlah nasabah akibat suku bunga yang relatif rendah, yang menyebabkan nasabah lebih memilih untuk menabung di bank lain, penurunan kemampuan masyarakat untuk menabung sebagai akibat dari saldo tabungan awal yang lebih besar, dan penurunan kemampuan masyarakat untuk menabung akibat penggunaan produk bank yang semakin kurang berkembang. Dapat dibuktikan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat target yang sangat tinggi dalam beberapa tahun terakhir dan apa pun.

Berikut ini tabel 1.2 tentang jumlah nasabah *Funding* (4) tahun terakhir pada Bank BTN KC Tanjungpinang :

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah Funding Pada Bank BTN KC Tanjungpinang Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan (%)	Target Tercapai	Target
2019	3000	20%	80	100
2020	1500	5,25%	35	100

2021	1000	2,5%	30	100
2022	2500	10%	70	100

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Bank BTN KC Tanjungpinang setiap tahunnya mengalami fluktuasi jumlah nasabah *Funding* dan target yang tercapai. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa target 80 nasabah *Funding* tercapai pada tahun 2019 dan perkembangan dari jumlah tersebut adalah 20%. Selain itu, turun 5,25% pada tahun 2020, yang berarti tujuan tercapai. Pertumbuhan jumlah nasabah *Funding* di tahun 2021 turun sekali lagi, sebesar 2,5%, dan targetnya hanya mencapai 30. Dan di tahun 2022, terjadi peningkatan tajam 10%, dan target tercapai di 70.

Akibat dari perkembangan jumlah nasabah *Funding* yang harus dicapai setiap tahunnya semakin meningkat dan tetap, dapat disimpulkan dari tabel 1.2 bahwa tujuan Pendanaan belum tercapai.

Karena persaingan yang ketat antara Bank BTN KC Tanjungpinang dan banyak bank, jumlah nasabah *Funding* menurun dan tujuan *Funding* tidak tercapai setiap tahun. Masing-masing bank ini menawarkan opsi *Funding* dan layanan lainnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Selain itu, mereka menggunakan berbagai Strategi *Marketing Funding* untuk menarik orang ke produk mereka serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah *Funding*.

Oleh karena itu, Bank BTN merupakan unit bisnis yang memiliki kinerja strategis yang baik sebagai bahan penelitian. Melihat situasi ini, sangat penting

bagi Bank BTN untuk terus meningkatkan standar layanannya guna menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik memilih judul **“Analisis Strategi *Marketing Funding* Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Nasabah Bank BTN KC Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya minat nasabah pada produk dan pelayanan Bank BTN KC Tanjungpinang dibandingkan bank lainnya.
2. Pandangan pihak Bank BTN hanya mengandalkan dari loyalitas nasabah sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk mempertahankan minat nasabah terhadap produk dan pelayanannya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *Marketing Funding* untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperkenalkan produk Bank BTN KC Tanjungpinang kepada masyarakat?
2. Bagaimana strategi *Marketing Funding* Bank BTN KC Tanjungpinang dalam mempertahankan jumlah nasabah dan menarik minat nasabah pada pelayanan lain di Bank BTN KC Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada strategi *Marketing Funding* dalam menumbuhkan dan mempertahankan nasabah di Bank BTN KC Tanjungpinang berdasarkan identifikasi tantangan yang telah diuraikan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BTN KC Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui strategi *Marketing Funding* dalam mempertahankan jumlah nasabah di Bank BTN KC Tanjungpinang

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat bagi peneliti

Selain mendapatkan gelar sarjana manajemen dari Universitas Maritim Raja Ali Haji, peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan dan pengalaman penelitian baru mengenai analisis strategi *Marketing Funding* dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah di Bank BTN KC Tanjungpinang.

2. Manfaat bagi pembaca

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pembaca dan sebagai panduan belajar atau referensi bagi sarjana yang akan datang.

3. Manfaat bagi Universitas

Sebagai dasar penyusunan penelitian terbaru diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk mengkaji Strategi *Marketing Funding* dalam meraih dan mempertahankan nasabah di Bank BTN KC Tanjungpinang.

4. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi

Dapat memberikan pengajaran dan arahan kepada mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi sekaligus menghasilkan temuan penelitian yang lebih beragam.

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberi pembaca penjelasan yang ringkas dan terorganisir tentang penelitian ini. Berikut adalah garis besar dari masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, dan manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PENELITIAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab kedua menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga terdiri objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, lokasi/tempat penelitian dilakukan (penelitian lapangan), sumber data, informan, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat membuat tentang hasil penelitian serta pembahasan atas hasil penelitian data tersebut

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dari hasil analisis bab-bab sebelumnya

