

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan nasional dan diharapkan mampu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (Kasmir, 2012: 14).

Bank di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan pendirian bank yang terus bertambah seiring berjalannya waktu. Tercatat sampai dengan Januari tahun 2022 bank yang beroperasi di Indonesia berjumlah 107 bank yang dapat dibedakan menurut jenisnya, yaitu Bank Umum Persero, Bank Umum Swasta Nasional, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran, serta Bank Asing.

Banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia mengakibatkan persaingan antar bank sangat ketat. Bank dituntut untuk selalu meningkatkan kinerja dan kredibilitas perusahaannya serta dituntut untuk mampu menaruh perhatian lebih kuat dengan para nasabahnya yang bertujuan agar bank mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama. Serta agar bank dapat mengorek informasi demi memberikan pelayanan yang sempurna agar menjaga nasabah sehingga tidak beralih kepada bank pesaing.

Setiap bank menginginkan nasabah yang royal dan loyal untuk bertahan selamanya dengan bank tersebut, mengingat nasabah yang setia merupakan hal yang berharga bagi suatu bank. Suatu bank juga dituntut untuk mampu mencari dan menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat agar dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya terhadap bank tersebut. Sehingga dengan demikian sebuah bank harus mampu mencapai tujuan tersebut secara maksimal terutama dalam hal strategi pemasaran.

Salah satu bank terbesar di Indonesia adalah Bank Negara Indonesia (BNI). Bank BNI merupakan salah satu bank milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada 5 Juli 1946, sehingga BNI merupakan bank komersial tertua di Indonesia. Hingga akhir tahun 2021, jaringan kantor BNI terdiri dari 17 Kantor Wilayah, 195 Kantor Cabang, 1.971 Kantor Cabang Pembantu, 23 Sentra Bisnis Komersial 27 Sentra Bisnis SME, 12 Sentra Pemrosesan Kredit Konsumer, 130 DigiCS, 10 Digital Branch, 16.385 ATM/CRM, dan 157.632 BNI Agen46. Jaringan kantor BNI ini tersebar di seluruh 34 Provinsi di Indonesia dan menjangkau 448 Kota/Kabupaten atau menjangkau 87% Kota/Kabupaten di seluruh Indonesia.

Salah satu produk yang dimiliki oleh Bank BNI ialah BNI Taplus. Dengan adanya produk BNI Taplus ini diharapkan agar masyarakat lebih tertarik untuk menabung dengan berbagai kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta keuntungan yang ditawarkan dari produk tabungan ini. Meskipun bank BNI merupakan bank BUMN pertama di Indonesia, perolehan dana DPK yang dimiliki oleh Bank BNI masih kalah oleh bank lain seperti Bank Mandiri, BRI, serta BCA seperti yang disajikan dalam tabel 1.2.

Tabel 1.1
Peringkat Perolehan Dana Pihak Ketiga Tahun 2021

No	Bank	DPK (dalam triliun rupiah)
1	Mandiri	1,214
2	BRI	1,135
3	BCA	923,7
4	BNI	729,17
5	CIMB	227,95

Sumber : www.idxchannel.com (diolah kembali)

Bank BNI merupakan bank BUMN yang tertua di Indonesia sehingga harus menjadi contoh bagi bank-bank yang lain dalam berbagai hal terutama dalam pelayanan terhadap nasabah serta loyalitas nasabahnya. Namun dalam kenyataannya bank BNI masih kalah bersaing dengan bank lainnya. Sehingga dalam menyikapi hal tersebut bank BNI perlu mencari dan meningkatkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Salah satu pertimbangan nasabah dalam membeli dan memakai suatu produk adalah dari segi merek. Karena merek merupakan salah satu factor yang memberikan citra dan reputasi dari produk yang bersangkutan, sehingga citra dan reputasi merek yang baik akan selalu dicari oleh konsumen. Pada tingkat persaingan yang ketat saat ini merek memberikan kontribusi yang sangat baik dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur kekuatan sebuah merek ialah dengan melihat nilai merek (*brand value*) dari produk tersebut. Nilai merek (*brand value*) dapat ditentukan berdasarkan banyaknya peminat serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Tabel 1.3 menunjukkan kinerja nilai merek beberapa bank pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.2
Peringkat *Brand Value* Beberapa Bank Tahun 2019 – 2021

Bank	2019	2020	2021
BRI	48,583,916	49,418,754	45,563,382
BCA	39,306,229	40,832,470	36,654,559
Mandiri	38,023,933	37,894,332	35,516,765
BNI	23,120,856	22,112,106	19,484,265

Sumber: <https://brandirectory.com/rankings/indonesia/2021>(diolah kembali)

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Brand Value* dari Bank BNI mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, situasi ini merupakan situasi yang cukup mengkhawatirkan karena nilai yang dirasakan terhadap suatu merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga akan berpengaruh pula terhadap loyalitas nasabah tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu kunci untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Hubungan dengan jangka yang panjang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan khususnya bank BNI Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi, sehingga akan mengurangi kegelisahan nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya.

Sebagai lembaga keuangan atau badan usaha yang menghimpun dana masyarakat, bank memiliki tiga jenis simpanan yang ditawarkan, yaitu diantaranya ialah simpanan giro, deposito, dan tabungan. Dalam penelitian ini jenis simpanan tabungan dipilih karena simpanan tabungan merupakan jenis simpanan yang lebih banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan ketiga jenis simpanan lain.

BNI memiliki beberapa produk simpanan yang ditawarkan kepada masyarakat seperti BNI Taplus, BNI Taplus Muda, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus

Anak, BNI Tapenas, BNI Fleksi, dan lain-lain. Dalam penelitian ini produk tabungan BNI Taplus dipilih karena produk tabungan BNI Taplus merupakan salah satu produk yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang menjadi nasabah dari Bank BNI KCP Universitas Siliwangi. Dengan banyak kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk ini menjadikan daya Tarik tersendiri untuk masyarakat menggunakan produknya.

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah diteliti di antaranya yaitu penelitian Zahrotul Jamilah dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep” (2021) menjelaskan bahwa *marketing mix (7P)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Sumenep.

Penelitian Hidayat et al., pada artikel yang berjudul “Analysis of The Effect of Product, Price, Place, and Promotion on Costumer Satisfaction at BNI Taplus KCP Manado” (2021) juga menjelaskan bahwa *Marketing mix variables consisting of Product, Price, Place and Promotion have a significant effect on Customer Satisfaction at BNI Taplus KCP Manado. This means that the more precise the marketing mix strategy is, the greater the customer satisfaction of BNI Taplus KCP Manado.* Yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Taplus KCP Manado. Artinya semakin tepat bauran pemasaran Strateginya, semakin besar kepuasan nasabah BNI Taplus KCP Manado.

Berdasarkan pada fenomena di atas maka peneliti tertarik mengajukan judul: “**Pelaksanaan *Marketing Mix* pada produk BNI Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan dalam latar belakang penelitian, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Marketing Mix* pada produk tabungan BNI Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi
2. Apa saja hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan *Marketing Mix* pada produk tabungan BNI Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi
3. Bagaimana solusi dalam menyelesaikan hambatan dalam pelaksanaan *Marketing Mix* pada produk tabungan BNI Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pelaksanaan *Marketing Mix* pada produk tabungan BNI Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi

2. Hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan *Marketing Mix* pada produk tabungan BNI Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi
3. Solusi dalam menyelesaikan hambatan dalam pelaksanaan *Marketing Mix* pada produk tabungan BNI Taplus di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman mengenai pelaksanaan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran produk perbankan.

1.4.2 Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan dan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam strategi pemasarannya dimasa yang akan datang.

b. Bagi Universitas Siliwangi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi guna dijadikan pelengkap dalam studi kepustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi khususnya Program Studi Perbankan dan Keuangan dalam rangka upaya meningkatkan perkembangan keilmuan dan menjadi bahan kajian untuk penelitian dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pihak lain

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi tambahan dan wawasan tentang pelaksanaan *marketing mix* dalam strategi pemasaran produk-produknya guna meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan oleh penulis di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi yang beralamatkan di Jl. Siliwangi No.24 Kahuripan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Rencana Rundown Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	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 Tugas Akhir (Bab I-III)				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Pengumpulan data penelitian: Wawancara						■	■	■								
5	Pengolahan data penelitian							■	■								

