
IMPLEMENTASI PEMASARAN TABUNGAN TANDAMATA BERJANGKA DENGAN KONSEP 7P PADA PT BANK BJB KCP CICURUG

IMPLEMENTATION OF MARKETING OF TABUNGAN TANDAMATA BERJANGKA WITH 7P CONCEPT AT PT BANK BJB KCP CICURUG

Felia Hardianti¹, Lia Dahlia Iryani², Sri Rosanti³

^{1,3}Program Studi Perbankan dan Keuangan, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Pakuan

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Pakuan

¹Feliahardianti04@gmail.com, ²dahlia.iryani@unpak.ac.id, ³s.rosanti96@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran mempunyai peranan penting di dunia perbankan. Adanya pemasaran untuk menarik nasabah dan mengembangkan produk. Penulisan ini membahas implementasi pemasaran Tabungan Tandamata Berjangka pada Bank Bank Jabar Banten (BJB) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cicurug dengan tujuan mengetahui penerapan, evaluasi dan kendala yang dilakukan Bank BJB dalam memasarkan Tabungan Tandamata Berjangka. Metode penelitian yang digunakan yaitu wawancara dengan karyawan Bank BJB untuk mengetahui konsep apa saja yang dilakukan pihak Bank BJB. Konsep yang dilakukan Bank BJB dalam memasarkan produknya konsep 7P Produk (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physic) , Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Tampilan Fisik. Hasil penelitian ini bahwa pemasaran yang dilakukan Bank BJB sangat baik terlihat dari meningkatnya nasabah yang membuka Tabungan Tandamata Berjangka setiap tahunnya.

Kata kunci : BJB Tandamata Berjangka, Implementasi Pemasaran, Konsep 7P.

ABSTRACT

Marketing has an important role in the banking world. There is marketing to attract customers and develop products. This paper discusses the implementation of Tandamata Berjangka Savings marketing at Bank Jabar Banten (BJB) and the Cicurug Sub-Branch Office (KCP) with the aim of knowing the implementation, evaluation and obstacles carried out by Bank BJB in marketing Tandamata Berjangka Savings. The research method used is interviews with Bank BJB employees to find out what concepts are carried out by Bank BJB. The concept carried out by Bank BJB in marketing its products is the concept of 7P Products (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physic), Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Display. The results of this study that the marketing carried out by Bank BJB is very good as seen from the increase in customers who open Tandamata Berjangka Savings every year.

Keywords: BJB Tandamata Term Savings, Marketing Implementation, Concept 7P

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan lembaga keuangan di Indonesia dan dunia saat ini, serta masih besarnya kebutuhan pengetahuan mengenai dunia perbankan terutama pembaruan di bidang regulasi dan bisnis sehingga diperlukan pemahaman khusus untuk menangani dan menjembatani antara kebutuhan masyarakat dan kondisi ekonomi yang ada untuk itu dibentuklah suatu lembaga perbankan dan lembaga keuangan lain [1]. Sudut

pandang teori dan implikasi pada lembaga-lembaga keuangan berbeda-beda, berikut beberapa jenis lembaga keuangan yang ada di Indonesia antara lain lembaga keuangan bank, lembaga keuangan nonbank, lembaga pembiayaan, serta pasar keuangan [2]. Dalam lanskap perbankan yang kompetitif saat ini, persaingan sangatlah ketat untuk itu diperlukan strategi pembelajaran untuk menjalankan suatu lembaga keuangan [3]. Produk harus mampu memenuhi semua kebutuhan masyarakat. Produk-produk yang diluncurkan oleh Bank perlu dirancang untuk dapat menarik minat masyarakat terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank sehingga diperlukan manajemen perbankan [4], aspek-aspek penilaian kesehatan bank dan kepuasan nasabah [5], aspek yang terkait dengan studi kelayakan bisnis [6].

Bank yang satu bersaing dengan bank yang lain untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, persaingan ini memunculkan ide-ide baru yang memerlukan pemasaran. Pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis, manajemen pemasaran bank di Indonesia yang sekarang ini diarahkan untuk mendukung kompetensi lulusan yang bersertifikasi di bidang terkait [7]. Konsep pemasaran holistik yang mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran [8], penguasaan konsep dan aplikasi perlu dikuasai sehingga mendukung dalam manajemen strategis [9], diperlukan peran dan fungsi bank dalam mendukung perekonomian suatu negara dan mencakup masyarakat luas, serta berbagai produk dan jasa yang ditawarkannya kepada nasabah [10].

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data dengan menggunakan metode data sekunder. Data sekunder adalah data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara dan dikumpulkan serta didokumentasikan oleh pihak lain, seperti pihak yang mempublikasikan data tersebut, atau melalui internet. Metode wawancara melibatkan mengajukan pertanyaan dan menjawabnya. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pimpinan dan pegawai bank, khususnya petugas operasional dana dan petugas pelayanan nasabah, teller. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai ide pemasaran produk tabungan berjangka tandamat ini di pasaran. Metode observasi yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan observasi pada saat magang para staf front office, staf customer service, teller dan bagian penjualan produk tabungan berjangka Tandamat. Beberapa proses konseptual diamati dan beberapa kali pembukaan Tabungan Berjangka Tandamat. Studi literatur meliputi pengumpulan data dengan mencari referensi di buku dan jurnal, website resmi perusahaan, dll yang berkaitan dengan Pemasaran dan Tabungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran dianggap perlu, mengingat betapa pentingnya pemasaran dalam dunia perbankan karena itu pemasaran perlu dikelola secara mandiri dengan membentuk organisasi pemasaran tersendiri namun aktivitasnya tidak terlepas dari organisasi induk yang telah ada.

Pemasaran yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Cicurug terhadap produk Tabungan Tandamata Berjangka dengan menerapkan konsep 7P. 7P adalah Kombinasi-kombinasi dalam pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu. Artinya komponen ini dijalankan dan diterapkan dengan memperhatikan komponen tersebut dan komponen lainnya. Karena satu komponen dan komponen lainnya berjalan beriringan untuk mencapai tujuan bank, maka jika komponen tersebut diterapkan sendiri-sendiri, maka komponen tersebut tidak akan berhasil.

1. Konsep Produk Bank (*Product*) .

BJB Tabungan Tandamata Berjangka adalah Tabungan perorangan dalam mata uang rupiah dengan jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tertentu yang disertai dengan manfaat pertanggungan asuransi sesuai ketentuan bank. Terdapat rekening utama Tabungan atau Giro yang berlaku sebagai rekening sumber dana

untuk setoran rutin BJB Tandamata Berjangka yang dilakukan melalui proses *autodebet*, yang tanggal pendebetannya dapat dipilih sesuai dengan keinginan nasabah. Atas saldo BJB Tandamata Berjangka tidak dapat dilakukan pengambilan dan penarikan layaknya tabungan pada umumnya kecuali berniat menutup rekening tersebut. BJB Tandamata Berjangka akan berakhir pada saat telah jatuh tempo atau tidak melakukan setoran selama 3 bulan.

Tabel 1. Perkembangan Produk Tabungan Tandamata Berjangka Selama 2 tahun

31 Desember 2018		31 Desember 2019	
Jumlah	Jumlah Akun	Jumlah	Jumlah Akun
Rp. 130.378.864	26 Nasabah	Rp. 251.703.499	28 Nasabah

Sumber : Bank BJB Kcp Cicurug

Perkembangan nasabah yang melakukan pembukaan Tabungan Tandamata Berjangka di Bank BJB Kcp Cicurug dari tahun 2018 dengan jumlah nasabah 26 jumlah saldo tabungannya Rp. 130.378.864 meningkat pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah 28 jumlah saldo tabungannya Rp. 251.703.499 konsep produk yang dilakukan Bank BJB Kcp Cicurug sudah sangat baik.

2. Konsep Harga Bank (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam penjualan. Konsep pricing yang diterapkan oleh BHB KCP Cjarug adalah menawarkan harga terjangkau dengan setoran awal mulai dari 100.000 Rupiah (USD 100.000) per rekening Tanda Berjangkah dan maksimal 5.000.000-Rupiah (US\$ 500.000) per pelanggan, dalam beberapa kali sebesar 50.000-RUPI (Lima puluh ribu Rupiah). Saldo tabungan tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo, kecuali dalam keadaan darurat dan dikenakan biaya penalti untuk penghentian sebelum jatuh tempo, yaitu sebesar jumlah setoran awal yang ditentukan BHB. Besaran maksimal pertanggungan asuransi atau santunan duka adalah 10 kali lipat deposit.

3. Konsep penentuan lokasi Bank (*Place*)

Tata letak tempat ditentukan sesuai standar keamanan dan kenyamanan. Tata letak bangunan memberikan kesan yang baik. Fasilitas sholatnya nyaman. Toiletnya bersih dan nyaman. Tata ruangnya luas dan lapang. Kursi dan meja ditata dengan baik. Dekorasi di dalam ruangan itu indah. Ada anggrek setiap minggu dengan warna berbeda di dalam ruangan. Terdapat fasilitas hiburan seperti TV agar pelanggan tidak merasa bosan. Lokasi Bank BJB KCP Kolkurug sudah sangat baik. Letaknya di jalan utama Kolkurug, dekat alun-alun, di kawasan pemukiman, kawasan industri, instansi pemerintah seperti Kabupaten, instansi kesehatan seperti Puskesmas, instansi pendidikan seperti SD, SMP, SMA, SMP. kejuruan, Pasar Kolkurug. Memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi atau melakukan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan perbankan. Nasabah Bank BJB sebagian besar adalah Pegawai Negeri Sipil.

4. Konsep Promosi Bank (*Promotion*)

Crossselling merupakan teknik pemasaran yang digunakan oleh customer service untuk menjual produk kepada nasabah yang sudah menggunakan salah satu produk bank. Caranya dengan bertemu langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan dan menjelaskan kepada mereka manfaat yang akan diterima. Hal ini menjalin hubungan yang erat antara nasabah dan bank. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan kepada nasabah tentang semua produk yang dihasilkan bank. Bank beriklan dengan menggunakan media cetak, seperti brosur. Promosi Penjualan Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan potensial. Tujuan dari promosi penjualan adalah

untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan Bank BJB KCP KC Cicurug adalah memberikan hadiah kepada nasabah yang membuka tabungan TANDAmata Berjangkah.

5. Konsep Orang (*People*)

Manusia adalah semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk dan menawarkan layanan produk kepada konsumen. Orang-orang yang membuat dan menjual suatu produk mempunyai evaluasi dalam penjualannya di pasar. Bank BJB KCP Cicurug terus mengembangkan struktur organisasi dengan menambahkan sumber daya manusia dalam setiap divisi khususnya divisi pemasaran, untuk mendukung kecepatan pelayanan. Dengan bertambahnya sumber daya manusia Bank BJB KCP Cicurug selalu meningkatkan kompetensi pegawainya melalui pelatihan dan pembinaan.

6. Konsep Proses (*process*)

Proses adalah serangkaian langkah yang diambil untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan dengan tingkat layanan tertinggi. Suatu proses dapat mencakup langkah-langkah atau proses yang dilakukan untuk menghasilkan produk yang diinginkan.

Konsep Bank BJB KCP Cicurug dalam konsep proses yang dilakukan adalah proses pembukaan Tabungan Tandamata Berjangka sangat mudah, nasabah datang ke kantor Bank BJB KCP Cicurug dengan mengisi formulir dan melengkapi persyaratan administrasi hanya dengan membawa identitas diri. Dengan itu nasabah sudah memiliki Tabungan Tandamata Berjangka.

7. Konsep Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik adalah peralatan yang digunakan untuk menyempurnakan tampilan dan nuansa suatu produk, sehingga menunjukkan secara langsung kualitas suatu produk dan layanan yang diberikannya kepada konsumennya. Konsep Bank BJB KCP Cicurug dalam konsep tampilan fisik yang dilakukan adalah memiliki bukti fisik Tabungan Tandamata Berjangka yang di desain menarik.



Gambar 1. Buku Tabungan Tandamata Berjangka

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya, mengenai Implementasi Pemasaran Tabungan Tandamata Berjangka dengan menerapkan konsep 7P Pada Bank BJB KCP Cicurug dalam hal ini pemasaran produk Tabungan Tandamata Berjangka Bank BJB KCP Cicurug menggunakan pemasaran dengan konsep 7P. Dengan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk tabungan tandamata ini kepada nasabah yang sudah menabung di Bank BJB KCP Cicurug maupun yang belum menabung di Bank BJB KCP Cicurug. Berikut adalah konsep yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Tandamata Berjangka: (1) Konsep Produk Bank

(*Product*) kemudahan perencanaan keuangan jangka Panjang, keleluasaan Menentukan jangka waktu dapat dipilih sesuai keinginan nasabah, tingkat suku bunga kompetitif, hadiah langsung tanpa diundi, Pilihan pendebitan yang diberikan kepada nasabah, Perlindungan asuransi; (2) Konsep Harga Bank (*Price*) Bank BJB KCP Cicurug dengan memberikan harga yang terjangkau dengan setoran awal mulai dari Rp. 100.000 s.d. Rp. 5.000.000 dan saldo tabungan tidak bisa ditarik sebelum jatuh tempo kecuali dalam keadaan darurat dengan biaya penalty dikenakan atas pengakhiran sebelum jatuh tempo dengan jumlah sebesar setoran awal ketentuan dari Bank BJB; (3) Konsep penentuan lokasi Bank (*Place*) menentukan layout sesuai dengan standar keamanan dan kenyamanan, dan Menempatkan lokasi yang sangat konseps di jalan utama; (4) Konsep Promosi Bank (*Promotion*) dengan melakukan Pendekatan *Cross Selling*, Melalui periklanan (*advertising*), Melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotions*); (5) Konsep orang (*People*) Bank BJB KCP Cicurug selalu meningkatkan kompetensi pegawainya melalui pelatihan dan pembinaan; (6) Konsep Proses (*Process*) dimana proses pembukaan Tabungan Tandamata Berjangka sangat cepat; (7) Konsep Tampilan Fisik (*Physical Evidence*) dalam konsep tampilan fisik yang dilakukan adalah memiliki bukti fisik Tabungan Tandamata Berjangka yang di desain menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bustari Muchtar; Rose Rahmidani; Menik Kurnia Siwi. (2016.). Bank & lembaga keuangan lainnya / Bustari Muchtar, Rose Rahmidani, Menik Kurnia Siwi. Jakarta :: Kencana.
- [2] Irsyadi Zain (pengarang); Rahmat Akbar, Y. (pengarang). (2020; © 2020). Bank dan lembaga keuangan lainnya / Irsyadi Zain, S.E., M.E., Y. Rahmat Akbar, S.E., M.Si.. Sleman :: Deepublish.
- [3] Skandarwassid; Dadang Sunendar. (2008.). *Strategi pembelajaran bahasa / Iskandarwassid dan Dadang Sunendar*. Bandung :: Remaja Rosdakarya.
- [4] Kasmir, 1964- (penulis). (2015; © 2000, Kasmir; 2017). *Manajemen perbankan / Dr. Kasmir, S.E., M.M.*. Jakarta :: Jakarta :: Rajawali Pers.; Rajawali Pers.
- [5] Kasmir, 1964- (pengarang). ([2018].). *Pemasaran bank / Kasmir, S.E., M.M.*. Jakarta :: Prenadamedia Group.
- [6] Kasmir, 1964- (penulis); Jakfar, 1961- (penulis). (2020). *Studi kelayakan bisnis / penulis, Dr. Kasmir, S.E., M.M., Jakfar, S.E., M.M.*. Jakarta :: © 2003: Prenadamedia Group,.
- [7] Tatik Suryani (pengarang). (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global : menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah / Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.*. Jakarta :: Prenada,.
- [8] Thamrin Abdullah, Haji, 1945- (penulis); Francis Tantri, 1951- (penulis). (2018; © 2012, pada penulis). *Manajemen pemasaran / Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd., ; Dr. Francis Tantri, S.E., M.M.*. Depok :: Jakarta :: PT RajaGrafindo Persada; Rajawali Pers.
- [9] Taufiq Amir, M.. (2011.). *Manajemen strategik : konsep dan aplikasi / M. Taufiq Amir*. Jakarta :: Rajawali Pers.
- [10] Ismail, 1964- (penulis). (2018; ©2010). *Manajemen perbankan : dari teori menuju aplikasi / Drs. Ismail, MBA., AK.*. Jakarta :: Prenadamedia,.