

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Dalam sehari-hari, orang melakukan aktivitas yang berkaitan dengan masalah keuangan tidak terlepas dari bank. Menurut Undang-Undang (UU) No.7 Tahun 1997 yang kemudian dirubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 Bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.” Bank terbagi menjadi dua berdasarkan cara menentukan harga, bank berdasarkan prinsip konvensional dan prinsip syariah. Hal yang menjadikan pembeda yaitu dalam penentuan harga jual maupun harga beli. Untuk bank konvensional penentuan harga berdasarkan bunga, sedangkan bank syariah berdasarkan konsep Islam, dan kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi. Bank disebut juga lembaga keuangan yang berfungsi sebagai mediator bagi masyarakat yang kekurangan dana dan yang kelebihan dana. Dan fungsinya sebagai perantara, bank bertugas untuk mengelola dana yang telah dititipkan masyarakat agar bisa digunakan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan untuk pendanaan.

Aktivitas bank yang pertama adalah menghimpun dana dengan cara membeli dana dari masyarakat luas. Kegiatan ini yaitu salah satunya yang dilakukan oleh pihak bank pada bagian pemasaran (*marketing*). Dengan berbagai

macam strategi supaya masyarakat tertarik untuk menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat digunakan oleh masyarakat seperti tabungan, giro, deposito, dan sertifikat deposito (Kasmir, 2014: 25).

Strategi yang dilakukan yaitu memasarkan sebuah produk, karena semakin ketatnya di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran mendapatkan perhatian yang serius oleh para ahli. Bagaimanapun bagusnya sebuah produk, tanpa didasari oleh bidang pemasaran yang memadai akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebuah produk atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan. Untuk itu konsumen perlu diberikan informasi yang jelas mengenai sebuah produk. Banyak bank dalam pemasarannya menawarkan produknya dari produk baru maupun dari produk lamanya. Namun hal itu tidak semua bisa sukses dalam menawarkan produknya diantaranya pasti ada kegagalan dalam prosesnya, atau ada yang tidak sukses dan tidak mampu dalam merebut kepuasan konsumen (Kasmir, 2014: 25).

Bank Tabungan Negara (BTN) adalah Badan Umum Milik Negara yang berbentuk perseroan terbatas bergerak dibidang jasa layanan dan keuangan. Salah satu produk yang dimilikinya yaitu Tabungan BTN Juara. Tabungan BTN Juara memiliki tujuan untuk generasi muda bangsa sebagai salah satu wujud kepedulian terhadap pendidikan dan generasi muda. Tabungan untuk generasi muda dengan harapan membantu menanamkan kebiasaan menabung, sehingga mampu menunjang transaksi para generasi muda. Untuk mewujudkannya, maka perlu adanya strategi pemasaran dari Bank BTN yang dapat menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan produk Tabungan BTN Juara. Karena strategi pemasaran

sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan sehingga perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk, yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya terjadi saat transaksi penjualan barang atau jasa. Berdasarkan uraian di atas, tugas akhir ini membahas tentang **”Strategi Promosi Penjualan Produk Tabungan Juara Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Yogyakarta”**

1.2 Tujuan Magang

Dengan melihat dasar pemikiran yang ada, tujuan magang di Bank Tabungan Negara kantor Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang Produk Tabungan Juara pada Bank Tabungan Negara
2. Untuk mengetahui tentang strategi Promosi Penjualan Produk Tabungan Juara pada Bank Tabungan Negara

1.3 Target Magang

Berdasarkan judul magang, berikut ini beberapa target yang akan dicapai dalam kegiatan magang :

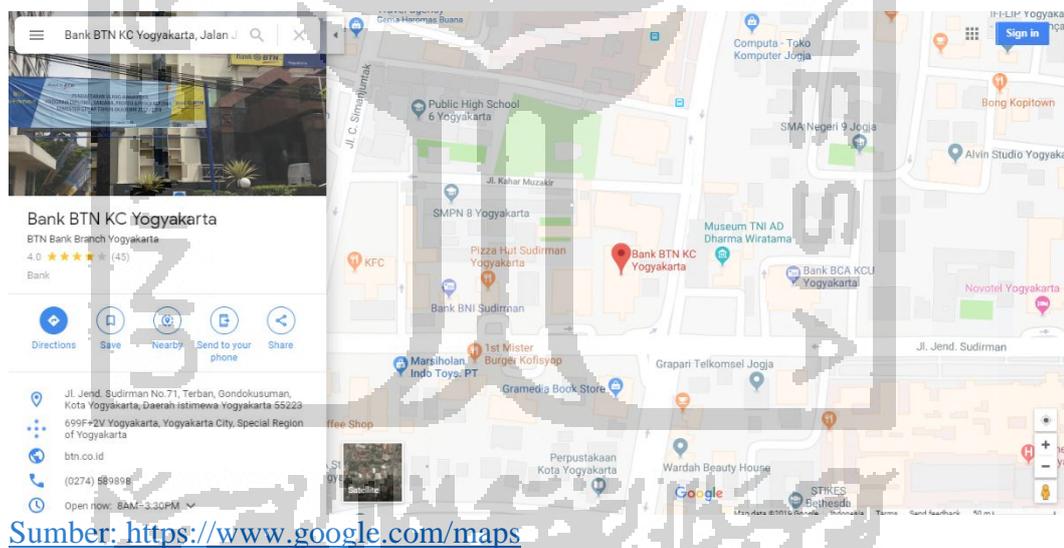
1. Dapat menjelaskan tentang Produk Tabungan Juara pada Bank Tabungan Negara
2. Dapat menjelaskan tentang Strategi Promosi Penjualan Tabungan Juara pada Bank Tabungan Negara.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang sesuai dengan tujuan dan target magang adalah pada bagian *Consumer & Commercial Funding Unit (Marketing)*. Bagian ini adalah bagian *consumer funding* yang memasarkan produk-produk yang ada di Bank Tabungan Negara kepada masyarakat.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Yogyakarta. Alamat di JL. Jendral Sudirman No. 71 Yogyakarta 55223. Peta lokasi magang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama satu bulan dimulai pada tanggal 11 Maret 2019 dan berakhir pada tanggal 12 April 2019, dijadwalkan lima hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti prosedur sesuai yang ditetapkan. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lokasi Magang																				
2	Pembuatan TOR																				
3	Pelaksanaan Magang di BTN																				
4	Bimbingan Tugas Akhir																				
5	Penyusunan Laporan																				

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

BAB I

Pada bab ini terdapat judul tugas akhir, dasar pemikiran magang dalam pengambil judul, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang, target magang yang diinginkan selama proses magang, bidang magang yang diinginkan, serta lokasi magang, dan jadwal magang selama 1 bulan.

BAB II

Pada bab ini berisi landasan teori untuk memecahkan masalah yang dibahas. Pada bab ini saya menggunakan teori yang sudah ada maupun pendapat para ahli dalam bidang perbankan khususnya *Consumer & Commercial Funding Unit (Marketing)*.

BAB III

Bab ini ini berisi tentang profil perusahaan, lokasi tempat magang dan mendiskripsikan data hasil temuan yang sesuai dengan topik yang diangkat. Analisis diskriptif bagian untuk menyusun kesimpulan, saran untuk kegiatan magang berikutnya.

BAB IV

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis dari bab sebelumnya. Dari mulai rumusan masalah dan saran yang ditujukan kepada perusahaan tempat magang.

