

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Globalisasi merupakan suatu proses integrasi secara menyeluruh dikalangan dunia yang terjadi karena adanya pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran serta aspek-aspek kebudayaan lainnya. Globalisasi membawa perubahan ke arah masa depan yang lebih maju dibandingkan dengan keadaan sebelumnya. Globalisasi ditandai dengan beberapa ciri seperti adanya perubahan dalam konsep jarak ruang dan waktu, adanya saling ketergantungan dalam bidang ekonomi dan perdagangan, adanya interaksi kultural serta meningkatnya masalah bersama. Hal tersebut tak lepas dari faktor-faktor yang menjadi penyebab adanya proses integrasi seperti perkembangan teknologi dan informasi, adanya kerjasama internasional, kemudahan transportasi serta ekonomi yang terbuka. Tentu dengan adanya globalisasi tersebut maka berdampak besar bagi keadaan dunia misalnya terjadi perubahan diberbagai bidang mulai dari bidang teknologi, bidang sosial budaya hingga bidang ekonomi. Perubahan tersebut memberikan dampak yang begitu besar bagi manusia yang diantaranya yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan, kemajuan dalam bidang teknologi, komunikasi, transportasi, dan informasi yang memudahkan manusia serta kehidupan sosial ekonomi yang meningkat.

Dalam bidang ekonomi perubahan yang sangat pesat salah satunya kemajuan yang terjadi di dunia perbankan. Saat ini persaingan dunia perbankan serta bisnis di pasar mengalami perubahan yang begitu signifikan. Hal tersebut ditandai

dengan persaingan pasar global yang semakin tajam di kalangan pasar domestik maupun pasar internasional. Setiap bank di seluruh Indonesia melakukan perubahan serta berlomba-lomba dalam mencari nasabah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari para nasabahnya. Perbankan melakukan persaingan tersebut dengan cara meningkatkan profesionalisme dan kompetensi daya saing.

Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, pihak bank melakukan promosi dengan gencar. Hal tersebut tidak lain hanya untuk menawarkan produk yang dimilikinya. Selain itu, bank juga telah melakukan segala upaya agar produk yang dimiliki dapat menjadi produk yang unggul sehingga dapat menarik konsumen untuk menjadi nasabah. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank sesuai dengan teori bauran pemasaran menurut J. Walker dalam Sunyoto, 2012 diantaranya seperti kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan dengan membentuk suatu tayangan, gambar ataupun kata-kata yang ditampilkan ke dalam televisi, radio, brosur, spanduk, *billboard*, koran dan majalah. Selanjutnya bank melakukan promosi melalui kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga, bunga ataupun hadiah pada produk-produk bank tertentu dalam waktu tertentu pula. Kemudian, publisitas (*publicity*) yang merupakan promosi untuk meningkatkan citra dari bank tersebut dimata para calon nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan. Kegiatan promosi selanjutnya adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang diakukakn melalui pribadi setiap karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Setiap bank yang ada di Indonesia tentu memiliki unit atau suatu bagian yang bertugas dalam kegiatan pemasaran bagi bank tersebut. Dengan adanya pemasaran maka setiap karyawan yang bertugas pada unit tersebut diharuskan dapat mempromosikan setiap produk yang dimiliki oleh bank. Tak terkecuali PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang memiliki unit pemasaran atau biasa disebut dengan bagian *marketing*. Salah satu bentuk upaya dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran maka dibentuklah suatu unit yang bernama CCFU (*Consumer & Commercial Funding Unit*) dimana unit tersebut memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan strategi promosi dan pemasaran sertamenenuhi danda untuk perusahaan. Selain itu CCFU mendesak optimalisasi penjualan produk dalam pencapaian target pasar serta pelayanan *after sales services* kepada pelanggan prioritas. Untuk mendukung jalannya program promosi pemasaran dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk maka terdapat pula strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Strategi tersebut tidak lain ditujukan untuk mempermudah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam mencari calon nasabah serta mendapatkan dana yang kemudian dijadikan sebagai modal.

Dari beberapa uraian yang telah tertera diatas, maka laporan tugas akhir ini akan membahas mengenai : **“Strategi Bank BTN Kantor Cabang Yogyakarta dalam Kegiatan Pemasaran *Consumer and Commercial Funding Unit* (CCFU)”**.

1.2 Tujuan Magang

- a. Untuk mempelajari strategi bank BTN dalam kegiatan pemasaran CCFU.
- b. Untuk mengidentifikasi berbagai kendala bank BTN dalam kegiatan pemasaran CCFU.

1.3 Target Magang

- a. Dapat menjelaskan strategi bank BTN dalam kegiatan pemasaran CCFU.
- b. Mampu menjelaskan berbagai kendala bank BTN dalam kegiatan pemasaran CCFU.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang dilaksanakan yaitu pada bidang pemasaran, khususnya dalam kegiatan *funding* (pencarian dana) sebagai modal bank BTN dalam bentuk penghimpunan dana yang kemudian akan disalurkan kembali dana tersebut kepada para nasabah bank BTN.

1.5 Lokasi Magang

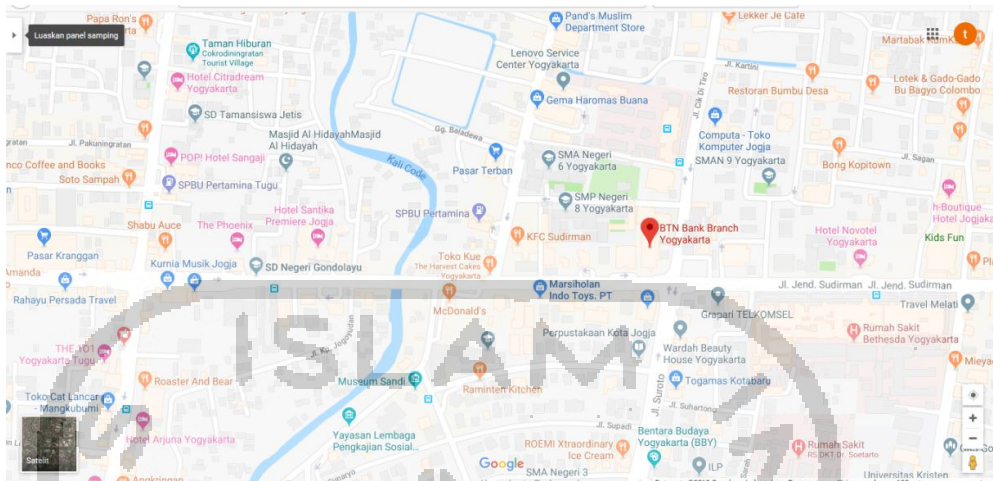
Nama Perusahaan : PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (BTN) Kantor Cabang

Yogyakarta

Alamat : Jl. Jendral Soedirman No. 71, Terban, Gondokusuman,

Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223.

Nomor Telepon : (0274) 589898



Gambar 1.1 Lokasi Magang

(Sumber : www.googlemaps.com)

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan kurang lebih selama satu bulan dan dijadwalkan lima hari kerja dalam seminggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis akan mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh Bank BTN Kantor Cabang Yogyakarta. Berikut ini merupakan rincian jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penulisan TOR (<i>Turn of Return</i>)	■	■										
2.	Bimbingan dengan dosen pembimbing		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	Pelaksanaan kegiatan magang					■	■	■	■				
4.	Penyusunan laporan magang						■	■	■	■	■	■	■

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar laporan magang ini dijabarkan ke dalam empat bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai ringkasan dari keseluruhan isi laporan magang dan memberikan gambaran mengapa memilih judul strategi kegiatan pemasaran *Consumer and Commercial Funding Unit* di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta. Bab ini berisi penjelasan dasar

pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi mengenai dasar-dasar teori yang membahas permasalahan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada kegiatan magang dan menguraikan teori sebagai acuan untuk penulisan laporan tugas akhir. Landasan teori menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang terlihat dalam permasalahan yang diangkat dalam kegiatan magang.

BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi uraian mengenai pembahasan serta analisa data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan magang. Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta. Selain itu, pembahasan juga akan difokuskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta dalam kegiatan *Consumer and Commercial Funding Unit*.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari laporan tugas akhir yang menjabarkan mengenai kesimpulan dari hasil analisis bab-bab sebelumnya, serta saran yang diberikan untuk perkembangan dan kemajuan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta.

