

## BAB 3

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 Data Umum

##### 3.1.1 Profil Perusahaan

Berikut adalah beberapa uraian mengenai profil perusahaan PT. Bank Tabungan Negara, (Persero), Tbk (Bank BTN) yang merupakan perusahaan dimana tempat melaksanakan kegiatan magang yang dilakukan penulis.

Nama	: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
Alamat Pusat	: Jl. Gajah Mada No. 1 Jakarta Pusat, Indonesia
Tanggal berdiri	: 9 Februari 1950
Kantor layanan	: 97 kantor cabang, 244 kantor cabang pembantu, 486 kantor kas dan 2.951 system online payment point (SOPP)

##### 3.1.2 Sejarah Perusahaan

Bank BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas yang bergerak dalam jasa keuangan perbankan. Pada masa pemerintahan Belanda tahun 1897, awal mula berdirinya Bank Tabungan Negara (BTN) ditandai dengan didirikannya Postpaarbank di Batavia. Kemudian Postpaarbank diambil alih oleh pemerintahan Jepang kemudian namanya diubah menjadi Tyokin Kyoku pada 1 April 1942. Setelah proklamasi kemerdekaan, Tyokin Kyoku diubah namanya menjadi Kantor Tabungan Pos RI yang kemudian

diambil alih oleh pemerintahan Indonesia dan merupakan satu-satunya lembaga keuangan di Indonesia. Kantor Tabungan Pos RI diubah lagi menjadi Bank Tabungan Pospada 9 Februari 1950. Pada akhirnya Bank Tabungan Pos resmi diubah namanya menjadi Bank Tabungan Negara berdasarkan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-undang No. 4 tahun 1963. Bank BTN telah berkembang dari sebuah unit berbentuk firma hingga menjadi perseroan yang berdiri sendiri. Pada 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah terealisasikan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank Tabungan Negara (BTN) di Indonesia. Seiring berjalannya waktu akhirnya mengantarkan Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN.

Bank Tabungan Negara (BTN) pun semakin berkembang pada tahun 1989. Bank Tabungan Negara (BTN) sudah mengeluarkan obligasi pertamanya sehingga pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank Tabungan Negara (BTN) bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial) lainnya. Setelah Bank Tabungan Negara (BTN) dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status Bank

Tabungan Negara (BTN) sebagai bank konvensional menjadi bank devisa pada tahun 1994.

Tahun 2002 Bank BTN sebagai bank umum yang berfokus pada bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi dalam surat 5-544/MMBU/2002 dari pemerintah melalui menteri BUMN. Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) mengeluarkan pernyataan efektif terhadap produk investasi baru berbasis sekuritas pada 2009. Produknya yaitu EMBA dana reksa sarana multigriya finansial I-kredit kepemilikan rumah BTN (SMFI-KPR BTN). Bank BTN juga melakukan penawaran umum saham perdana (IPO) dan listing di Bursa Efek Indonesia. Tahun 2017 Bank BTN mendapat penghargaan diajang Anugerah Perbankan Indonesia VI 2017 sebagai peringkat I bank terbaik Indonesia karena kepercayaan masyarakat dan pemerintah. Dengan penghargaan tersebut Bank BTN berharap mampu menguatkan optimisme perseroan untuk dapat melanjutkan catatan kinerja positif dan mencapai target berbasis perseroan pada tahun-tahun berikutnya.

### **3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Menjadi bank terkemuka dan terpercaya di sektor perumahan dan layanan keuangan keluarga.

## Misi

- a) Berperan aktif dalam menyediakan fasilitas layanan di sektor perumahan, baik dari sisi pasokan maupun dari sisi permintaan yang terintegrasi dalam sector perumahan di Indonesia.
- b) Memberikan layanan yang unggul dalam pembiayaan sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
- c) Memberikan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk, layanan jasa dan strategi jaringan berbasis digital.
- d) Mempersiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas, profesional dan berintegritas tinggi.
- e) Meningkatkan nilai dan harga dari kepemilikan saham dengan fokus pada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan tata kelola perusahaan yang baik.
- f) Memprioritaskan kepentingan masyarakat dan lingkungan.

### 3.1.4 Budaya Kerja

Untuk meningkatkan kualitas dan profesionalitas sumber daya manusia Bank Tabungan Negara (BTN) memiliki lima nilai budaya perusahaan yang menjadi pondasi bagi seluruh karyawan dalam berperilaku. Budaya kerja tersebut bertujuan untuk mencapai visi Bank Tabungan Negara (BTN). Lima nilai budaya perusahaan tersebut diantaranya adalah :

### 1. Sinergi

Para karyawan diharapkan dapat membangun kerjasama yang saling mendukung satu dengan yang lain yang berdasarkan sikap tulus, terbuka dan mendorong kolaborasi yang produktif dengan menjunjung tinggi rasa saling percaya dan dukungan untuk mencapai tujuan bersama.

### 2. Integritas

Memiliki kemampuan untuk terus mencapai kesuksesan antara pikiran, perkataan dan tindakan sesuai dengan peraturan perusahaan, kode etik profesi dan prinsip kebenaran yang terpuji.

### 3. Inovasi

Memberikan pengembangan gagasan yang baru dan penyempurnaan berkelanjutan yang memberi dampak terhadap nilai tambah bagi perusahaan.

### 4. Profesionalisme

Mampu melihat situasi kedepan, kompeten di bidangnya dan selalu mengembangkan diri dengan teknologi terkini.

### 5. Spirit Mencapai Keunggulan

Semangat dan komitmen yang kuat untuk mencapai hasil terbaik dan memberikan harapan layanan pelanggan yang lebih tinggi (internal dan eksternal) dengan menempatkan aspek kualitas di setiap partisipasi dengan risiko yang diperhitungkan.

### 3.1.5 Logo Perusahaan

Logo merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau merek karena dengan memiliki logo yang baik sebuah perusahaan dapat diingat dibenak konsumen dengan mudah. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sudah dua kali mengganti logonya terhitung sejak tahun 1980an. Logo yang pertama digunakan pada periode 1980 – 1992, sedangkan logo terbarunya digunakan dari tahun 1992 hingga saat ini. Berikut merupakan bentuk logo PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang saat ini masih digunakan :

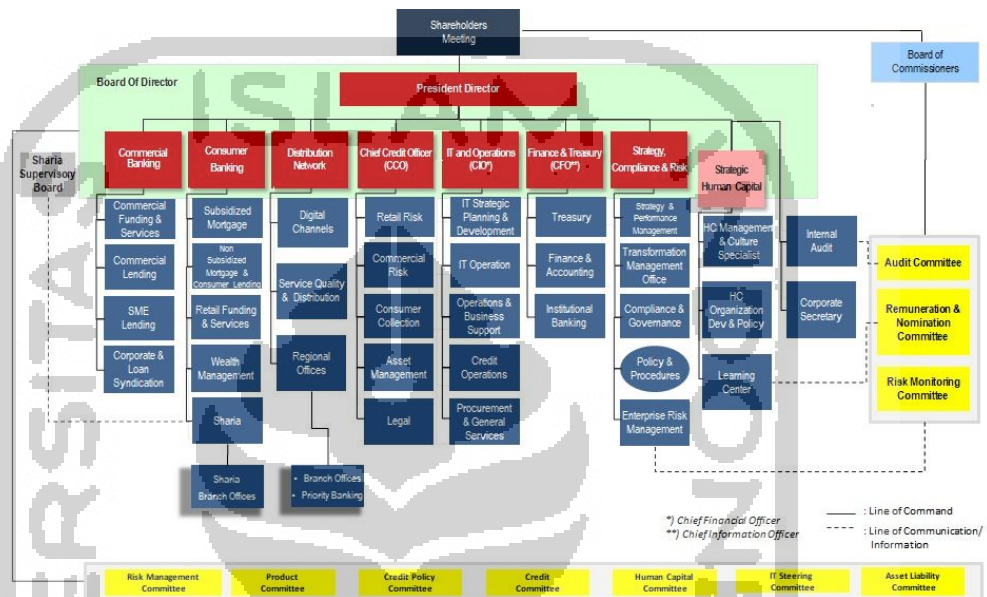


**Gambar 3.1 Logo perusahaan Bank Tabungan Negara (BTN)**

*(Sumber : [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id))*

### 3.1.6 Struktur Organisasi

Berikut merupakan bagan atau struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk :



**Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank BTN**

(Sumber : [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id))

Struktur organisasi dibutuhkan untuk mempermudah koordinasi kegiatan dalam suatu perusahaan. Semakin besar suatu organisasi maka semakin penting pula strategi manajerial dalam menyusun struktur organisasi. Hal tersebut dapat mempermudah dalam mengambil suatu keputusan serta mempermudah informasi dan kerja sama antara satu departemen dengan departemen yang lainnya.

## 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 Pengertian *Consumer and Commercial Funding Unit*

Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan bank seperti pada umumnya dimana bank tersebut tentu memiliki unit bagian masing-masing yang terbagi

sesuai dengan tugasnya. Seperti yang kita tahu bahwa disetiap perusahaan baik perusahaan produk maupun jasa dan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan pasti memiliki manajemen yang baik. Manajemen suatu perusahaan bertujuan untuk mengatur jalannya segala kegiatan yang dilakukan oleh bank tersebut. Dengan demikian suatu perusahaan membagi beberapa kegiatan tersebut ke dalam beberapa bidang yakni pemasaran, sumber daya manusia, operasional dan keuangan. Salah satu bagian atau unit yang pasti ada di suatu bank yaitu unit pemasaran atau biasa disebut dengan bagian *marketing*. Di Bank Tabungan Negara (BTN) bagian marketing tersebut memiliki sebutan tersendiri yang dikenal dengan CCFU atau *Consumer and Commercial Funding Unit*. Unit ini merupakan unit yang bertugas serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi marketing dan terpenuhinya target dana dari nasabah. Selain itu CCFU juga bertanggung jawab atas produk Bank BTN lainnya yang meliputi KPR, produk dana seperti tabungan, deposito dan giro serta kredit konsumen dan kredit komersil. Dengan kata lain bagian *Consumer and Commercial Funding Unit* ini harus melakukan kegiatan pemasaran guna memenuhi target yang telah ditentukan oleh bank tersebut. Tentunya untuk mencapai target yang diinginkan, bagian *Consumer and Commercial Funding Unit* ini harus memiliki beberapa strategi yang disiapkan. Sehingga dengan adanya unit tersebut maka Bank Tabungan Negara (BTN) bisa memperoleh dana yang kemudian dapat dijadikan sebagai modalnya.



### 3.2.2 Jenis Bank Tabungan Negara

Sesuai dengan penjabaran teori yang telah dijelaskan pada bab 2 bagian landasan teori, maka PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk ini menurut fungsinya merupakan jenis bank umum karena BTN melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sedangkan berdasarkan kepemilikannya Bank Tabungan Negara merupakan milik pemerintah karena sebagian atau seluruh saham Bank Tabungan Negara merupakan milik pemerintah Indonesia. Menurut badan usahanya Bank Tabungan Negara berbentuk badan usaha Perseroan Terbatas (PT) karena pada tahun 1992 Bank Tabungan Negara sudah dapat mengeluarkan obligasi pertamanya sehingga statusnya menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk karena sukses dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR. Bank Tabungan Negara menurut jenis operasionalnya merupakan jenis bank konvensional dan berdasarkan organisasinya merupakan bank *branch banking* karena Bank Tabungan Negara memiliki cabang-cabang di daerah lain sedangkan kantor pusatnya berada di Jakarta.

### 3.2.3 Strategi Bank Tabungan Negara (BTN) dalam Kegiatan Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya suatu bank memiliki target yang telah ditentukan. Untuk mencapai target tersebut maka diperlukan adanya strategi yang dirancang sedemikian rupa. Strategi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) dalam kegiatan pemasaran menggunakan strategi pemasaran berupa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang biasa dikenal

dengan STP. Berikut merupakan penjabaran dari ketiga strategi yang dilakukan Bank Tabungan Negara (BTN) :

a. Segmenting

a) Segmen Geografis

Segmen pasar menurut geografisnya diklasifikasikan berdasarkan wilayah. Dalam variabel ini, segmen pasar yang dipilih oleh Bank Tabungan negara (BTN) Kantor Cabang Yogyakarta adalah calon nasabah atau seluruh masyarakat yang berada, bertempat tinggal dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b) Segmen Demografis

Segmen demografis yang dipilih oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Yogyakarta adalah perorangan ataupun suatu lembaga. Ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat yang berusia anak-anak hingga lansia yang sebagian penghasilannya sudah mulai dialokasikan untuk berinvestasi.

c) Segmen Psikologis

Segmen pasar dari Bank Tabungan Negara (BTN) ditujukan kepada masyarakat yang sadar akan pentingnya menabung dan menyisihkan sebagian penghasilannya untuk dialokasikan sebagai investasi.

d) Segmen Perilaku

Segmen yang dituju adalah masyarakat yang gemar menabung dan memiliki pengetahuan mengenai perhitungan keuntungan bunga serta bonus dari menabung.

Dalam penerapannya Bank Tabungan Negara menggunakan strategi segmen demografis dalam menentukan pemasaran produknya. Segmen demografis merupakan strategi menentukan pelanggan yang dilihat dari segi usianya. Segmen demografis dapat ditentukan kepada seluruh kalangan masyarakat yang berusia mulai dari usia anak-anak hingga lansia yang sebaian penghasilannya mulai dialokasikan untuk berinvestasi. Berikut beberapa produk Bank Tabungan Negara yang diklasifikasikan menurut segmen demografisnya :

1. Tabungan BTN Batara

Segmen demografis Tabungan BTN Batara yaitu usia remaja hingga usia lanjut. Dari usia 17 tahun hingga seumur hidup karena syarat membuka rekening Tabungan BTN Batara yaitu bagi masyarakat yang sudah berumur 17 tahun atau sudah memiliki identitas diri.

2. Tabungan BTN Juara

Tabungan BTN Juara ditujukan bagi para nasabah yang berusia mulai dari 12 tahun – 23 tahun. Tujuan dari Tabungan BTN Juara yaitu untuk menanamkan kebiasaan gemar menabung kepada generasi muda.

### 3. Tabungan BTN Junior

Tabungan BTN Juara merupakan tabungan untuk mendidik si kecil agar membantu menanamkan kebiasaan gemar menabung. Maka segmen demografis yang dituju yaitu dari usia dini hingga usia maksimal 17 tahun.

### 4. Tabungan BTN Prima

Tabungan BTN Prima ditujukan kepada seluruh nasabah di kalangan usia 17 tahun hingga seumur hidup. Dimana nasabah di usia 17 tahun sudah memiliki identitas diri.

### 5. Tabunganku

Sama halnya dengan Tabungan BTN Batara dan Tabungan BTN Prima, segmen demografis yang dituju oleh Tabunganku yaitu dari usia 17 tahun hingga seumur hidup, yang membedakan adalah beberapa fasilitas yang didapatkan.

#### b. Targeting

Target pasar yang dituju oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Yogyakarta adalah seluruh masyarakat yang berada di daerah

Yogyakarta dan sekitarnya, baik perseorangan maupun suatu lembaga.

Dari seluruh produk tabungan Bank Tabungan Negara (BTN) target yang dituju pun sama karena lokasi Bank Tabungan Negara (BTN)

Kantor Cabang Yogyakarta berada di Yogyakarta sehingga target yang dituju merupakan seluruh masyarakat yang berada di Yogyakarta dan

sekitarnya. Namun, Bank BTN tidak hanya memiliki satu produk yang

menjadi target pemasaran. Berikut penjelasan strategi targeting dari produk-produk Bank BTN :

1. Tabungan BTN Batara

Target yang dituju oleh Bank BTN dalam memasarkan produk Tabungan BTN Batara yaitu kepada masyarakat yang gemar berbelanja tanpa menggunakan uang cash. Mereka dapat memanfaatkan fasilitas kartu debit dari produk Tabungan BTN Batara karena dengan menggunakan kartu debit tersebut dapat digunakan untuk betransaksi dimana saja tanpa batas.

2. Tabungan BTN Juara

Target yang dituju oleh Bank BTN dalam memasarkan produk Tabungan BTN Juara yaitu kalangan pelajar dan mahasiswa yang berada di daerah Yogyakarta. Hal tersebut karena produk Tabungan BTN Juara diperuntukkan bagi pelajar atau mahasiswa agar memiliki kebiasaan gemar menabung.

3. Tabungan BTN Junior

Target yang dituju oleh Bank BTN dalam memasarkan produk Tabungan BTN Junior yaitu kepada pelajar di sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP) hingga sekolah menengah atas (SMA) yang berada di daerah Yogyakarta.

4. Tabungan BTN Prima

Target yang dituju oleh Bank BTN dalam memasarkan produk Tabungan BTN Prima yaitu kalangan orang-orang pebisnis karena

manfaatnya diperuntukkan untuk tabungan investasi dengan berbagai macam kemudahan dan kenyamanan transaksional.

#### 5. Tabunganku

Target yang dituju oleh Bank BTN dalam memasarkan produk Tabunganku yaitu semua kalangan masyarakat yang berada di Yogyakarta karena produk tersebut dapat membantu memaksimalkan kegiatan transaksi baik untuk masa kini maupun di masa yang akan datang.

#### c. Positioning

Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor cabang Yogyakarta meyakini untuk menjadi suatu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang akan selalu dekat dengan para nasabahnya agar dapat memberikan kepercayaan di benak konsumen serta dapat memenuhi keinginan yang diharapkan oleh para nasabah. Oleh karenanya Bank Tabungan Negara (BTN) juga memberikan fasilitas yang berbeda di setiap produk yang ditawarkan. Untuk memberikan citra dibenak para nasabahnya Bank BTN memiliki upaya dalam menjelaskan posisi produk-produknya kepada nasabah, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Tabungan BTN Batara

Tabungan BTN Batara memosisikan sebagai produk tabungan yang dapat digunakan untuk menjadi tempat menabung sekaligus membantu kegiatan transaksi nasabah dimanapun berada. Tabungan BTN Batara memberikan fasilitas dua kartu debit yang

memiliki fungsi yang berbeda. Fungsi yang pertama yaitu kartu ATM VISA yang dapat digunakan oleh nasabah dimanapun berada sedangkan kartu ATM GPN yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam negeri.

2. Tabungan BTN Juara

Tabungan BTN Juara merupakan tabungan yang ditujukan untuk generasi muda dengan harapan membantu menanamkan kebiasaan gemar menabung dan membuat kegiatan menabung menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

3. Tabungan BTN Junior

Tabungan BTN Junior membantu mendidik serta memperkenalkan si kecil agar menjadi pribadi yang gemar menabung. Dengan demikian maka akan memberikan kebiasaan menabung kepada si kecil sejak dini.

4. Tabungan BTN Prima

Tabungan BTN Prima membantu nasabah dalam menginvestasikan tabungannya dengan berbagai macam kemudahan dan kenyamanan transaksional kebutuhan nasabah.

5. Tabunganku

Tabunganku memberikan kemudahan kepada setiap masyarakat dalam kegiatan menabung guna memaksimalkan kegiatan transaksional di masa kini hingga masa depan.

### 3.2.4 Program-program Baru BTN dalam Kegiatan Pemasaran

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan agar lebih tinggi dari sebelumnya, Bank Tabungan Negara (BTN) mensiasatinya dengan mengeluarkan program-program baru karena Bank Tabungan Negara (BTN) beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang lebih gencar. Berikut beberapa program-program baru yang dikeluarkan oleh Bank BTN sebagai salah satu strategi pemasarannya :

1. Program Super Untung “Nabung Rp 163 jt GRATIS Samsung Galaxy Note 9”

Jadi dalam kegiatan pemasarannya Bank BTN berupaya menciptakan program-program baru yang dapat menarik minat para calon nasabahnya dengan memberikan handphone Samsung Galaxy Note 9 bagi nasabah yang menabung di Bank BTN seberat Rp 163.000.000.

2. Program Super Untung “Nabung Rp 3 jt GRATIS Tupperware”

Kali ini Bank BTN mencoba menciptakan program baru melalui kerjasama dengan Tupperware. Tentunya target sasaran pasar yang dituju diprogram ini adalah ibu-ibu yang begitu gemar mengoleksi produk-produk Tupperware. Hanya dengan Rp 3.000.000 maka mendapatkan Tupperware jenis blossom secara gratis.

3. Program QR-Pay

Program QR-Pay dari Bank BTN ini ditujukan kepada para pengguna produk Tabungan BTN Batara. Bank BTN memberikan fasilitas kepada nasabah Tabungan Bank Batara dalam melakukan kegiatan transaksi



sehari-hari. QR-Pay tersebut dilakukan dengan cara mengunduh aplikasi di smartphone kemudian cara menggunakannya dengan menscan barcode yang tertera dilapak penjual yang menggunakan QR-Pay dari Bank BTN.

### **3.2.5 Kendala Bank Tabungan Negara dalam Kegiatan Pemasaran CCFU**

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran Consumer and Commercial Funding Unit tentunya tidak berjalan mulus sesuai rencana. Namun, terdapat beberapa kendala yang menghambat kegiatan pemasaran. Kendala-kendala tersebut diantaranya meliputi :

1. Penolakan oleh nasabah terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pemberian buku rekening serta kartu ATM kepada nasabah yang membuka rekening di luar kantor.
3. Terkait dengan fasilitas QR-Pay, nasabah lebih memilih melakukan pembayaran tunai daripada menggunakan fasilitas QR-Pay.
4. Banyak nasabah yang belum mengetahui cara penggunaan QR-Pay karena kurangnya sosialisasi dari pihak Bank BTN.
5. Dengan adanya program Nabung Gratis Tupperware, nasabah kurang berminat karena nasabah lebih memilih membeli produk Tupperware langsung tanpa harus menabung dan ditahan selama 2 tahun.
6. Program yang diciptakan kurang berhasil karena kurang menarik perhatian nasabah.