

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roda perekonomian nasional sulit dilepaskan dari kiprah industri perbankan. Posisinya sebagai perantara keuangan membuat bank bertugas mempertemukan pemilik dana berlebih dengan pihak yang tengah memerlukan modal, sembari menjaga stabilitas makroekonomi lewat pengaturan likuiditas serta penyediaan ragam jasa keuangan. Rivalitas yang tajam antarbank untuk menjaring sekaligus mempertahankan basis nasabahnya merupakan persoalan utama yang dihadapi industri ini di Tanah Air. Di sisi lain, bank ikut menyokong agenda ekonomi pemerintah, mulai dari pembukaan lapangan kerja sampai perwujudan sasaran pembangunan berkelanjutan. Karena itulah manajemen bank perlu betul-betul mengenali apa saja yang mendorong seorang nasabah menjatuhkan pilihannya. Situasi semacam ini menuntut kelincahan bank dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan selera konsumen maupun gejolak pasar. Kecenderungan yang terlihat belakangan, nasabah lebih menyukai layanan bank yang praktis dan bertumpu pada teknologi digital.

Terdapat beberapa hal mendasar yang ikut menentukan mengapa seorang nasabah memilih produk, jasa, atau kanal perbankan tertentu. Pertimbangan pertama menyangkut seberapa cocok produk itu dengan apa yang mereka perlukan. Nasabah umumnya mengincar tawaran yang relevan, misalnya rekening simpanan berimbal hasil kompetitif, fasilitas kredit dengan persyaratan yang menyesuaikan daya bayar, serta kanal digital yang meringankan transaksi harian. Pertimbangan kedua terletak pada seberapa jitu promosi dijalankan. Aktivitas pemasaran yang digarap serius, termasuk periklanan dan program apresiasi pelanggan, sanggup membentuk cara pandang nasabah terhadap sebuah bank. Beragam kajian ilmiah membuktikan promosi yang digarap secara matang, terutama di lingkup bank syariah, berkontribusi nyata dalam mendorong nasabah mengambil suatu produk (Irmawanti & Puspita, 2021; Pasrizal, 2019). Temuan itu memberi sinyal bahwa bank wajib meracik taktik promosi yang jitu supaya kesadaran sekaligus ketertarikan masyarakat untuk bertransaksi dan menanamkan dananya ikut tumbuh. Adapun pertimbangan ketiga berkenaan dengan gampang tidaknya kantor bank dijangkau. Sejumlah studi memperlihatkan kecenderungan nasabah berlabuh pada bank yang berada di sekitar kediaman ataupun tempat mereka bekerja. Keleluasaan menjangkau fasilitas, entah mesin ATM maupun kantor cabang, ikut mewarnai pengalaman nasabah secara utuh (Imran et al., 2023). Dengan begitu, pemilihan titik lokasi yang diperhitungkan matang memudahkan bank merengkuh segmen demografis yang dibidiknya.

Sasaran layanan PT Bank Mandiri Taspen diarahkan pada kelompok pensiunan dan penggiat Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM). Fokus tersebut menjadikannya institusi keuangan yang punya andil penting bagi denyut ekonomi daerah. Kehadiran Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Iskandar Muda menjadi ujung tombak dalam memperluas jangkauan layanan kepada nasabah. Seiring bertumbuhnya jumlah pensiunan dan pelaku UMKM, bank ini berupaya menghadirkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan kedua segmen tersebut, yakni layanan perbankan yang membantu pensiunan mengelola keuangan secara efisien sekaligus memberikan dukungan pembiayaan yang memadai bagi UMKM (Siregar & Suryani, 2022; Rusydiana & Hasib, 2019).

Perluasan jaringan pelayanan tersebut ditujukan agar semakin banyak nasabah terjangkau. Segmen utama Bank Mandiri Taspen mencakup pensiunan ASN, TNI, POLRI, serta pegawai yang mendekati masa pensiun, yang dilayani lewat beragam produk seperti tabungan pensiun, kredit pensiunan, dan layanan kesehatan. Di samping itu, Bank Mandiri Taspen juga mendorong kemandirian ekonomi pensiunan dengan menyediakan pembiayaan usaha bagi nasabah yang hendak merintis atau mengembangkan bisnis pasca pensiun. Melalui program seperti Kredit Usaha Mantap (KUM), Kredit Mantap Usaha Pensiun (KMUP), serta pelatihan kewirausahaan dalam program Wirausaha Mantap Sejahtera, bank ini secara aktif membantu pensiunan menjadi pelaku UMKM yang produktif.

Persaingan yang ketat di tingkat lokal membuat perluasan basis nasabah menjadi pekerjaan rumah terbesar bagi PT Bank Mandiri Taspen. Menjawab hal itu, bank dituntut meramu langkah yang mencakup pembenahan kualitas pelayanan, penyesuaian terhadap teknologi, serta penyampaian keterangan yang gamblang dan akurat kepada calon nasabah (Mukti et al., 2022). Catatan internal bank sendiri memperlihatkan tidak seluruh produk yang dipasarkan mendapat sambutan baik. Gejala semacam ini mengisyaratkan adanya ketidakpuasan maupun jurang antara produk yang disodorkan dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Gambaran tersebut dapat dilihat dari data jumlah nasabah pengguna produk Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda selama lima tahun terakhir sebagaimana disajikan pada tabel 1.1 berikut:

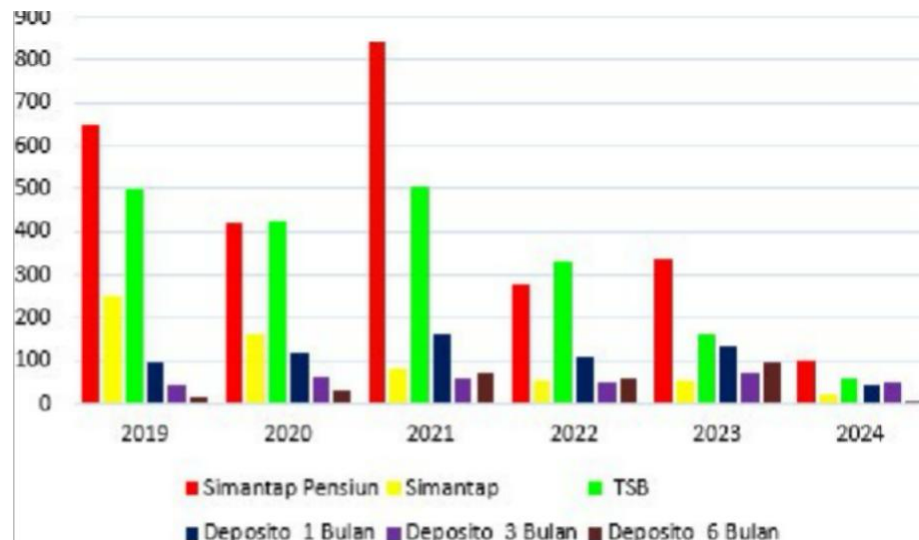
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Mandiri Taspen

No	Jenis Produk	Tahun dan Jumlah Nasabah					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Simantap Pensiun	652	420	841	277	337	101
2	Simantap	250	161	82	54	54	19
3	Tabungan Simantap Berjangka (TSB)	500	426	506	329	163	60
4	Deposito Jangka Waktu 1 Bulan	94	121	164	109	132	47
5	Deposito Jangka Waktu 3 Bulan	45	65	59	48	72	48
6	Deposito Jangka Waktu 6 Bulan	16	29	74	57	98	5

Sumber: PT Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda

Berdasarkan dari data tabel 1.1 menunjukkan dinamika jumlah nasabah pada berbagai jenis produk dari tahun 2019-2024. Produk Simantap Pensiun mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dengan puncak tertinggi pada tahun 2021 sebanyak 841 nasabah, namun cenderung menurun hingga tahun 2024. Sementara itu, produk Simantap dan Tabungan Simantap Berjangka (TSB) menunjukkan penurunan yang konsisten, di mana jumlah nasabah terus berkurang dari tahun ke tahun. Untuk produk Deposito jangka waktu 1 bulan dan 3 bulan mengalami kenaikan jumlah nasabah pada

tahun 2021 serta 2023, namun Kembali menurun di tahun 2024. Sedangkan Deposito jangka waktu 6 bulan menunjukkan peningkatan pada tahun 2021 dan 2023, tetapi mengalami penurunan drastis pada tahun 2024. Secara umum, data ini mengidentifikasi adanya perubahan preferensi nasabah terhadap produk Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, suku bunga atau persaingan dengan produk perbankan lainnya.



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Penggunaan Produk 2019-2024

Naik turunnya perolehan nasabah baru menyiratkan adanya sisi tertentu yang layak ditelusuri lebih jauh. Kajian-kajian mutakhir menyingkap bahwa ragam produk, racikan promosi, sekaligus posisi kantor cabang turut mewarnai ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah suatu bank (Susanto & Setyowati, 2023; Nopal et al., 2024). Ketiganya berbobot besar saat nasabah menjatuhkan pilihan. Produk yang dirancang mengikuti denyut kebutuhan pasar serta promosi yang dikemas kreatif, misalnya, mampu memikat perhatian; sementara letak kantor yang strategis membuka jalan akses yang lebih ringkas (Aulia & Riani, 2022). Guna mendalami pertautan ketiga variabel itu dengan pilihan nasabah, dibutuhkan penelusuran empiris. Lewat kajian semacam ini, bank berpeluang menyerap pemahaman yang lebih tajam perihal keinginan sejati nasabah beserta pemicu utama yang mengarahkan mereka menetapkan bank pilihannya. Berbekal pemahaman tersebut, PT Bank Mandiri Taspen dapat membenahi racikan produk maupun layanannya (Valentini et al., 2021; Afandi, 2020). Penghimpunan data lewat survei serta penelusuran lapangan akan melengkapi potret perilaku dan preferensi nasabah secara lebih utuh.

Salah satu unsur yang berbobot strategis dalam mengarahkan pilihan nasabah ialah promosi. Merujuk keterangan kepala kantor cabang pembantu, ragam bentuk promosi yang dijalankan Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda terangkum pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Bentuk Promosi Bank Mandiri Taspen

No	Jenis Promosi	Tujuan Promosi
1	Gerebek Pasar	Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan.
2	Sosialisasi	Memberikan edukasi kepada nasabah mengenai manfaat dan fitur produk perbankan.
3	Telemarketing	Meningkatkan penjualan produk perbankan.
4	Kunjungan Rumah Nasabah	Meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih personal.
5	Kanvasing	Menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
6	Ekosistem	Menciptakan aliran nasabah baru yang berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang bank.

Sumber: PT Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda (2024)

Beragam corak promosi yang terangkum pada Tabel 1.2 memperlihatkan langkah PT Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda dalam menjalin komunikasi yang mengena dengan nasabahnya sekaligus mengukuhkan daya saing di tengah industri perbankan yang kian berliku. Bertolak dari uraian tersebut, kajian ini diarahkan untuk menyodorkan masukan strategis bagi PT Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda dalam meracik produk serta langkah promosi yang lebih mengena dan tepat sasaran. Temuannya diharapkan menjadi rujukan ketika manajemen mengambil keputusan sekaligus menyusun langkah jangka panjang guna menopang daya saing secara berkesinambungan di tengah industri perbankan yang terus bergeser. Atas dasar itulah judul yang diangkat ialah “Dampak Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Mandiri Taspen (Studi Kasus Pada KCP Medan Iskandar Muda)”

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian latar belakang di atas, persoalan yang penulis rumuskan ialah:

1. Sejauh mana kebijakan produk Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda memberi dampak yang positif serta berarti bagi pilihan nasabah?
2. Sejauh mana taktik promosi yang dijalankan Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda memberi dampak yang positif serta berarti saat nasabah menentukan produk perbankannya?
3. Sejauh mana letak kantor Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda memberi dampak yang positif serta berarti sehingga nasabah menjatuhkan pilihannya pada bank tersebut?
4. Sejauh mana produk, promosi, beserta lokasi secara serentak memberi dampak yang positif serta berarti bagi pilihan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Sejalan dengan rumusan persoalan di atas, sasaran yang hendak dicapai tugas akhir ini ialah menelusuri:

1. Menelusuri besaran dan keberartian dampak produk yang disodorkan Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda pada pilihan nasabah.
2. Menelusuri besaran dan keberartian dampak taktik promosi Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda saat nasabah menentukan produk perbankan.
3. Menelusuri besaran dan keberartian dampak letak kantor pada pilihan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.
4. Menelusuri dampak serentak produk, promosi, serta lokasi beserta keberartiannya pada pilihan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.
5. Menyusun rekomendasi teknis menyangkut produk, promosi, dan lokasi bagi peningkatan pilihan nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Sumbangan yang diharapkan dari tugas akhir ini ialah memperluas wawasan penulis maupun kalangan lain terhadap pokok persoalan yang dikaji, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Kajian ini menambah bekal pengetahuan penulis perihal penerapan taktik pemasaran guna mendongkrak pilihan nasabah, sekaligus menjadi ajang mempraktikkan teori yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan
Temuan kajian ini dapat dijadikan rujukan manajemen ketika merancang langkah pemasaran yang lebih mengena supaya nasabah semakin terdorong memakai produk maupun jasa bank.
3. Bagi Teoritis
Kajian ini menyediakan pijakan bagi penelusuran lanjutan seputar kaitan bauran pemasaran dengan perilaku konsumen di ranah perbankan, sekaligus menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang menggarap variabel sejenis.