

Analisis segmenting, targeting dan positioning Tapenas (Tabungan Pendidikan Anak Sekolah) PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK: studi kasus di lima wilayah di Jakarta tahun 2005)

Arief Prakoso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111328&lokasi=lokal>

Abstrak

Tapenas adalah produk investasi dan asuransi dalam rangka penyiapan biaya pendidikan anak terencana, dengan manfaat asuransi yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan. Keuntungan yang diperoleh antara lain 1). Nilai tambah untuk produk yang dapat dinikmati 2). Produk kompetitif untuk memenuhi kebutuhan nasabah 3). Kepastian dana untuk pendidikan anak sesuai rencana 4). Meningkatkan disiplin menabung 5). Mendapat manfaat asuransi 6). Investasi dengan suku bunga yang tinggi.

Pencapaian target Tapenas yang masih rendah mengharuskan Bank BNI mengevaluasi dan merumuskan kembali strategi pemasaran yang telah dijalankan dalam rangka mengantisipasi persaingan perbankan yang semakin ketat khususnya disektor pengumpulan dana pihak ketiga. Jaringan kerja yang luas yang dimiliki oleh Bank BNI belum mampu meningkatkan pangsa pasar yang ada saat ini tanpa didukung oleh suatu upaya untuk mengintegrasikan seluruh kekuatan yang ada guna mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada maupun yang akan ada. Disamping itu belum adanya target pasar yang jelas, sehingga dapat berimplikasi kepada program pemasaran yang lebih spesifik.

Berdasarkan kenyataan tersebut, diharapkan pada masa yang akan datang Bank BNI dapat menetapkan posisi dan target segmen nasabahnya di pasar secara lebih fokus. Hal ini berkaitan dengan tujuan untuk sukses di pasar produk tabungan, sehingga memerlukan adanya suatu riset pemasaran untuk mendapatkan berbagai informasi seperti segmentasi pasar yang didapatkan pada karakteristik yang mempengaruhi nasabah terhadap produk tabungan Tapenas, target market yang ingin dituju oleh TAPENAS serta positioning produk untuk mengetahui posisi produk Tapenas terhadap beberapa pesaing.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah 1). Melakukan segmentasi nasabah, target market dan positioning dari TAPENAS 2). Merekomendasikan strategi pemasaran yang meliputi segmenting, targeting, positioning produk TAPENAS dalam rangka meningkatkan pertumbuhan produk TAPENAS. Penelitian ini dilakukan di lima wilayah Bank BNI yang meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Jakarta Timur dan hanya ditujukan kepada nasabah pemegang rekening TAPENAS.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Stratified Random Sampling dengan cara convenience sampling (nasabah yang bersedia diwawancarai). Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui riset pasar konsumen akhir (end user), yaitu dengan menyebar kuisioner terstruktur. Data sekunder diperoleh dari internal perusahaan dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah yang berlokasi di lima wilayah Jakarta. Waktu

penelitian adalah bulan Januari sampai bulan April 2006. Pada penelitian ini data yang diperoleh dianalisa dengan 1). analisis Cluster untuk mensegmentasikan nasabah Tapenas berdasarkan aspek psikografi, 2). analisis koresponden untuk melihat positioning produk Tapenas.

Hasil penelitian berdasarkan aspek psikografis yang menggunakan kombinasi analisis k-rataan (K-means Cluster Analysis), menghasilkan tiga segmen nasabah Tapenas yaitu 1). Belonger (10 %) memiliki ciri-ciri tidak suka hal-hal yang praktis, setuju bahwa Tapenas sama halnya dengan produk tabungan dari bank lain, tidak selalu menemui hal-hal baru. 2). Achiever (27 %) memiliki ciri-ciri menyukai hal-hal yang praktis, selalu menghadapi orang banyak, setuju bahwa Tapenas menawarkan banyak hadiah yang menarik dan berbagai kemudahan yang ditawarkan dan 3). Integrated (63 %) memiliki ciri-ciri seperti menyukai hal-hal yang praktis, setuju bahwa Tapenas memberikan value terbesar diantara produk tabungan lain, tidak selalu cari produk mahal dengan mutu tinggi, menyukai hal-hal yang praktis meskipun mahal, selalu menemui hal-hal baru. Dan ketiga segmen yang diperoleh, maka target segmen yang potensial untuk nasabah Tapenas adalah achiever dan integrated. Secara demografi segmen ini memiliki pendidikan yang cukup tinggi, berusia 30-40 tahun dengan jumlah nasabah terbanyak adalah laki-laki, kebanyakan bekerja sebagai pegawai swasta, pengusaha wiraswasta dan profesional.

Hasil analisis koresponden berdasarkan persepsi responden terlihat bahwa atribut yang paling melekat pada Tapenas di mata responden adalah pemindahan melalui ATM disamping aman dan terpercaya. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut menunjukkan bahwa prioritas nasabah dalam memilih Tapenas adalah bank yang terpercaya dan pelayanan yang cepat.

Dalam penelitian ini hanya sampai kepada mengkaji analisis segmentasi nasabah tabungan Tapenas, untuk selanjutnya diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai ruang lingkup penelitian yaitu mengkaji kepuasan layanan tabungan Tapenas dan perluasan daerah yang meliputi semua Kantor Cabang Utama di Jakarta, Bogor, Bekasi dan Tangerang.

<hr>

Tapenas is an investment and insurance product in order to set up children future funding plan, with the insurance benefits for individual customer. The benefits are: 1). Extra value for product used 2).

Competitive product for customers needs 3). The assurance for children funding plan 4). Escalate saving discipline 5). Insurance benefits 6). High interest investment.

Low achievement in Tapenas goal has made BNI Bank evaluate and re-formulate the marketing strategy used in order to anticipate banking tight competition especially in third party funding sector. Broad networking owned by BNI Bank has not been able to increase today's market without any efforts to integrate all the powers within' to overcome any weaknesses found. Beside, there is no clear market target, so it can lead to specific market programme.

Based on those realities, hopefully in the future BNI Bank can established position and customer segmented target in the market with more focus. This thing connected with success in saving product market goal, so it needs marketing research to gain several information's such as market segmentation which obtained on characteristics that influenced customer on Tapenas saving product, market target which become Tapenas

objective and also product positioning to set Tapenas product position to several competitors.

The purpose of this research is: 1). Customers segmentation, market targeting and positioning of Tapenas 2). Recommend marketing strategy which covered segmenting, targeting, positioning of Tapenas products in order to increase Tapenas's product growth. This research was conducted in five BNI areas which are Central Jakarta, Northern Jakarta, Southern Jakarta and Eastern Jakarta and only applied to Tapenas account customers.

This research method applied is survey method. Sampling technique used is Stratified Random Sampling method with convenience sampling conducted (customers willing to be interviewed). Data collected are primary data and secondary data. Collected primary data through end user market research, by structures questioner. Secondary data were collected from intern company and literature study which connected to research.

The amount of sample used is 100 customers that located in five areas of Jakarta. The research takes time in January until April 2006. In this research, achieved data were analyzed with 1). Cluster analysis to segmentized Tapenas customer based on psychographic aspect, 2). Correspondent analysis to evaluate Tapenas product positioning.

The research result based on psychographic aspect that used K- means Cluster analysis, conclude in three segment of Tapenas customer, which are: 1). Be longer (10%) characterized by no interest in practical things, agreed that Tapenas is the same with other saving products from different banks, is not always found new things. 2). Achiever (27 %) characterized by interest in practical things, always interact with others, agreed that Tapenas offered many interesting gifts and benefits and 3). Integrated (63 %) characterized by interest in practical things, agreed that Tapenas gives biggest value among other saving products, not always searched expensive product with high quality, in fond of practical although expensive, and always seeks new things. From three segments above, then the potential segmented target for Tapenas customer is achiever and integrated. Based on demographic aspect, this segment has high educational level, age between 30 - 40 years old with the largest customers dominated by male, mostly works as non civil workers, : entrepreneur, and professionals.

Analysis correspondent result based on their perception showed that feature that mostly attached with Tapenas in their point of view is ATM transfer that safe and reliable. Based on the importance of attribute showed that customer priority in choosing Tapenas is reliable bank and their fast service.

This research only limited in segmented Tapenas customer analysis description, for future result, further research were needed on research field which explain Tapenas customer satisfaction and area extends which covers all head branch office in Jakarta, Bogor, Bekasi and Tangerang.