

Analisis re-segmentasi tabungan di BRI unit

Tampubolon, Edison, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460793&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sambutan masyarakat pedesaan terhadap tabungan Simpedes BRI Unit sangat luat biasa setidaknya tercermin dari perkembangan jumlah penabung dan total tabungan dari 2.655 orang dan Rp.307 juta pada tahun 1984 meningkat hingga lebih dari 1,6 juta orang nasabah dan total tabungan menjadi Rp.341, 95 miliar pada akhir tahun 1988 dan keberhasilan tersebut tidak berhenti sampai disitu saja karena Simpedes BRI Unit telah mampu melewati krisis ekonomi yang dihadapi industri perbankan pada tahun 1997 dan tetap survive hingga saat ini dengan prestasi yang semakin menggembirakan karena pada posisi Juni 2003 jumlah penabung telah mencapai 26.254.130 orang dengan total tabungan hampir 18 triliun rupiah atau rata-rata tabungan yang dimiliki pemegang tabungan Simpedes sebesar Rp 685.606.

Keberhasilan itu tentu saja diperoleh melalui usaha yang keras dan penetapan strategi yang terencana dengan baik diantaranya dengan melakukan persiapan dan perencanaan produk yang baik melalui analisis pasar, riset pasar dan penetapan target sasaran yang tepat, sehingga produk yang diluncurkan benar-benar sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.

Sukses Simpedes ini dimanfaatkan BRI dengan memperkenalkan produk baru "Simaskot" untuk meraih segmen masyarakat perkotaan sebagai pengembangan target pasar dengan melakukan modifikasi produk Simpedes berupa pembedaan jenis hadiah dan jumlah setoran minimal yang dipersepsikan BRI sebagai faktor pembeda antara masyarakat pedesaan dan masyarakat perkotaan. Satu hal yang dilupakan BRI ketika mengembangkan produk baru "Simaskot", tidak melakukan persiapan dan perencanaan seperti yang dilakukannya sewaktu membidani kelahiran Simpedes, hal ini paling tidak nampak pada Surat Edaran Direksi BRI NOSE:S.163-DIR/BUD/11/89 tanggal 29 Nopember 1989 tentang Simpanan Masyarakat Kota (Simaskot) yang direncanakan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat kota akan instrumen simpanan maka Direksi memandang perlu memperkenalkan Simaskot yang dilayani di BRI Unil Kola dan di Kamor Cabang di Jakarta Raya, Kantor Cabang di ibukota propinsi dan Kantor Cabang di ibukota kabupaten/kotamadya.

Tidak disadari bahwa Kantor Cabang wilayah Jakarta Raya, ibukota propinsi dan ibukota kabupaten/kotamadya sudah melayani Tabanas BRI yang relatif lebih baik dibanding Simaskot karena sudah lebih dahulu dikenal masyarakat perkotaan, sehingga positioning "Simaskot" memasuki segmen perkotaan tidak jelas karena selain tidak menawarkan sesuatu yang unik tabungan ini juga menjadi pesaing Tabanas BRI yang dilayani Kantor Cabang yang berlokasi di pusat kota yang menjadi target Simaskot.

Sangat mudah membuktikan bahwa Bank BRI tidak serius mempersiapkan produk barunya ini seperti yang dilakukannya terhadap Sirnpedes, misalnya Bank BRI belum mendefinisikan dengan tegas segmen masyarakat perkotaan itu sendiri sehingga menimbulkan perbedaan persepsi tentang kebutuhan dari masyarakat kota itu sendiri. Masyarakat kota menurut BRI (sesuai dengan surat Edaran diatas) adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta, di ibukota Propinsi dan ibukota kabupaten!kotamadya suatu pemahaman yang keliru dan terlalu sederhana apabila dipergunakan sebagai dasar penetapan segmentasi, karena perilaku dan kebiasaan orang menabung yang bertempat tinggal dikota dipastikan tidak semuanya sama karena banyak orang di kota masih berperilaku seperti orang desa sebaliknya juga diyakini bahwa ada juga orang di desa berperilaku seperti orang kota . dalam hal menabung. Contoh lain yang membuktikan bahwa penetapan segmentasi tersebut tidak tepat, karena masing-masing ibukota propinsi, ibu kota kotamadya dan ibukota kabupaten di negara kita ini tidak memiliki standar yang sama dalam berbagai hal terutama dalam hal sumber daya sehingga penyebaran geografis yang sangat luas akan mengakibatkan perbedaan tingkat pertumbuhan ekonomi yang pada akhirnya akan mempengaruhi perbedaan sikap dan perilaku menabung. Artinya perilaku masyarakat ibukota kabupaten Merauke dengan masyarakat ibukota kabupaten Bekasi dalam hal menabung dapat dipastikan tidak sama karena adanya perbedaan rata-rata penghasilan yang sangat signifikan yang pada akhirnya mempengaruhi fungsi tabungan.

 Dari beberapa argumen tersebut diatas setidaknya dapat mengindikasikan pengembangan segmen perkotaan yang dilakukan BRI kurang tepat namun belum dapat dipergunakan sebagai alasan ilmiah untuk membuktikan bahwa pengembangan "Segmen Perkotaan" yang dilakukan Bank BRI kurang tepat karena belum didasari pembuktian. Tulisan ini akan menguji hipotesa tersebut dengan mempergunakan analisis statistik dan program SPSS.

Dalam pengujian dan analisis data, penulis mengumpulkan informasi dan data pendukung dengan melakukan wawancara terhadap dua ratus orang nasabah BRI unit di Bendungan Hilir Jakarta mewakili nasabah perkotaan dan BRI Unit Citeureup Bogor mewakili nasabah pedesaan serta melakukan studi kepustakaan pada Bank BRI dan Bank Indonesia untuk mengetahui posisi tabungan BRI Unit pada industri perbankan. Agar hasil pengujian lebih akurat selain analisis statistik juga akan dilengkapi dengan pembahasan kinerja dan perkembangan tabungan BRI Unit (Simpedes dan Simaskot).

Kesimpulan tulisan ini menyebutkan bahwa kebijakan promosi dengan "memberikan hadiah yang berbeda" tidak dapat membedakan penabung BRI Unit kota dan penabung BRI Unit desa secara signifikan sehingga penetapan segmentasi yang dilakukan Bank BRI dengan meluncurkan produk Simaskot menjadi kurang optimal, oleh karena itu disarankan agar Bank BRI melakukan "Re-segmentasi Pasar" dan "Evaluasi Produk" salah satu cara yang diyakini dapat mengantisipasi pertumbuhan market share tabungan BRI Unit yang cenderung semakin menurun. Disamping itu penulis juga merekomendasikan segmentasi baru yang dalam tulisan ini disebut sebagai "Penabung Tradisional dan Penabung Modern" menggantikan segmentasi lama yang ditetapkan berdasarkan lokasi BRI Unit

Satu hal yang ingin disampaikan bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut tentang Segmentasi Tabungan BRI Unit agar melengkapi data-data penelitian dengan melakukan wawancara terhadap nasabah Bank lain dan lokasi penelitian tidak terbatas hanya di Pulau Jawa saja tetapi sebaiknya memilih sample mewakili seluruh wilayah geografi Indonesia paling tidak perwakilan dari Indonesia Bagian Barat, Bagian Tengah, dan Bagian Timur agar lebih mencerminkan kebiasaan dan perilaku menabung masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan Indonesia yang sesungguhnya.