

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

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?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 I). 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.