

INTISARI

Keberadaan bank telah banyak tersedia di Indonesia, namun ternyata jumlah masyarakat yang belum menikmati layanan perbankan masih cukup besar jumlahnya. Hal ini disebabkan karena kondisi geografis Indonesia yang menyebabkan besarnya biaya yang harus ditanggung bank dalam menyediakan jaringan kantor atau outlet hingga dipelosok wilayah Indonesia. Oleh sebab itu maka Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meluncurkan program Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif, atau yang lebih dikenal dengan nama “**Laku Pandai**”. Program Laku Pandai OJK bertujuan untuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank), dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Lewat program tersebut bank tak perlu lagi hadir di masyarakat lewat kantor cabang. Program ini diatur dalam POJK Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai).

Bank Bukopin sebagai salah satu bank swasta nasional di Indonesia turut serta dalam program laku pandai OJK melalui program **b-tunai**. Secara umum b-tunai ini akan dikelola oleh seorang agen yang bekerjasama dengan bank Bukopin dan menjadi kepanjangan tangan bank Bukopin untuk menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat dalam rangka keuangan inklusif sesuai yang diperjanjikan. Penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan dan respon masyarakat terhadap b-tunai, sehingga dapat dijadikan acuan penulis dalam mengembangkan program pemasaran b-tunai kedepannya.

Dalam penyusunan rencana pemasaran b-tunai, dilakukan analisis PESTEL dan analisis kompetisi industri untuk mengetahui situasi pasar program laku pandai di Indonesia. Selain itu analisa juga dilakukan terhadap hasil kuesioner untuk mengetahui estimasi atau perkiraan pasar potensial, serta strategi apa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata kunci: Laku Pandai, b-tunai, layanan perbankan

ABSTRACT

The existence of bank has been widely available in Indonesian, but the number of people who don't get for banking services is still quite large in number. This is due to the geographical condition of Indonesian which causes the amount of costs to be borne by the bank in providing office network or outlet to a small area in Indonesian. Therefore, then Otoritas Jasa Keuangan (OJK) has launch Non Office Financial Services in the Framework of Inclusive Finance, or known by name "Laku Pandai". Laku Pandai OJK Programs is aims to provide banking services or other financial services through cooperation with other parties (agent of the bank), and this program has supported by the use of information technology facilities. With the presence of this program, bank don't need to be present in the community through branch office. This program is organized into POJK Number 19/POJK.03/2014 about Non Office Financial Services in the Framework of Inclusive Financial (Laku Pandai).

Bank Bukopin as one of the national private bank in Indonesian participated in the programs "Laku Pandai" OJK with the programs b-tunai. Generally, b-tunai has been managed by an agent in collaboration with the Bank Bukopin and intermediate to provide banking services to the public within the framework of inclusive financing as agreed. The author wants to know how the response society of b-tunai, to be able to be used as a reference writers in developing marketing programs b-tunai in the future.

In the preparation of marketing plans b-tunai, has analyzed PESTEL and analysis of industry competition to know the market situation of the laku pandai's program in Indonesian. In addition, the analysis was also conducted on the results of the questionnaire to see estimates or potential markets, as well as what strategies are in accordance with the wishes of consumers.

Keywords: Laku Pandai, b-tunai, banking service.