

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Lingkungan External Perusahaan

Keberadaan perbankan di Indonesia telah mencapai ratusan tahun, namun dari hasil Survei Nasional Literasi Keuangan menunjukkan bahwa masyarakat yang menikmati layanan industri ini hanya 57,28 persen. Dengan kata lain masih terdapat 42,72 persen masyarakat yang belum menikmati layanan industri perbankan. Kalangan bankir berpendapat bahwa tantangan utama industri ini untuk masuk hingga ke pelosok Indonesia adalah kondisi geografis serta tingginya biaya untuk membangun jaringan kantor. Disisi lain Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berpendapat bahwa masih rendahnya penghasilan sebagian masyarakat membuat mereka belum mampu untuk menabung. Rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait produk dan layanan jasa keuangan pun, disinyalir menjadi sebab masih ada kelompok yang tak terjangkau industri ini. Akibatnya produk dan layanan industri keuangan, minim peminat.

Untuk mensikapi kondisi tersebut maka pada bulan Maret 2015 lalu 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). Tujuannya adalah menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan. Selain itu, melancarkan kegiatan ekonomi masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antarwilayah di Indonesia, terutama antara desa dan kota. Adapun sasaran dari program ini adalah :

1. Program ini dapat melahirkan produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan.
2. Mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat di seluruh Indonesia untuk mendukung kegiatan ekonomi.
3. Mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antar wilayah di Indonesia, terutama antara desa dengan kota.

Sampai dengan akhir tahun 2015 lalu terdapat 6 Bank yang menyatakan turut serta dalam program tersebut yaitu BRI, Mandiri, BNI, BTN, BTPN, dan BCA. Namun pada bulan Maret 2016 lalu Bank Bukopin tercatat sebagai Bank yang ikut serta dalam mensukseskan program ini. Program Laku Pandai ini di Bank Bukopin

diberi nama “**b-tunai**”. Adapun layanan jasa keuangan yang dapat diberikan diantaranya adalah : Pembukaan rekening tabungan (Tabungan Bukopin Rakyat), Asuransi Mikro, layanan kredit mikro, pembayaran tagihan biller seperti PLN, PDAM.

Karena konsep dasar dari program laku pandai ini adalah tanpa kantor bank, maka Bank Bukopin menggunakan pihak ketiga yang disebut dengan agen. Agen dapat berbentuk pribadi atau berbentuk badan usaha. Agen lah yang nantinya akan memberikan layanan perbankan tersebut kepada para nasabah atau masyarakat kecil yang selama ini belum menikmati layanan perbankan. Pihak yang akan menjadi agen ini tentunya harus memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan.

1.2 Lingkungan Internal Perusahaan

1.2.1 Sejarah Perusahaan

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 menfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Pada tahun 1989, Bukopin menerbitkan obligasi pertama dan melakukan perubahan nama menjadi Bank Bukopin. Pada tahun 1993, badan hukum Bank Bukopin berubah menjadi Perseroan Terbatas sebagaimana yang tercantum dalam SK

Menteri Kehakiman RI No. C2-5335.HT.01.01TH.93. Sebagai iupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat maka pada tahun 2006 dilakukan *Intial Public Offering* (IPO) sehingga terjadi perubahan nama menjadi PT Bank BukopinTbk.

Kepemilikan Bank Bukopin saat ini sebagian besar dikuasai oleh sektor Publik/Masyarakat yaitu sekitar 40.49 persen, Kopelindo yaitu 18 persen, PT Bosowa Corporindo yaitu 30 persen dan Negara Republik Indonesia sebesar 11.44 persen. Perluasan aset terus dilakukan oleh Bank Bukopin salah satunya dengan mengakuisisi saham PT Bank Persyarikatan Indonesia yang saat ini dikenal dengan PT Bank Syariah Bukopin dan PT Indo Trans Buana Multifinance yang saat ini dikenal dengan PT Bukopin Finance.

Bank Bukopinyang sejak awal berdiri telah memfokuskan diri pada segmen Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM) mencoba untuk melebarkan sayap bisnisnya ke segmen Mikro, Komersial, dan Konsumer. Keseluruhan segmen tersebut didukung oleh Perbankan Internasional, Treasury dan layana berbasis fee. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong Bank Bukopin untuk masuk dalam kelompok bank menengah di Indonesia dengan pencapaian asset sebesar Rp. 105 trilyun, Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 83 trilyun, kredit yang diberikan sebesar 70 trilyun, ekuitas 9.5 trilyun dan pencatatan laba per Desember 2016 sebesar 1.09 trilyun.

Jaringan operasional Bank Bukopin saat ini didukung oleh 439 outlet dan 614 ATM yang tersebar di 23 provinsi. Bank Bukopin juga membangun jaringan

microbanking yang diberi nama “Swamitra” yang kini berjumlah 678 outlet sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan perseroan.

Dalam rangka meraih tujuan perusahaan yaitu menjadi bank kelas menengah yang unggul, Bank Bukopin telah mencanangkan beberapa strategi utama yaitu :

1. Memiliki pengalaman dan kompetensi di bidang UKMK dan usaha mikro
2. Membangun kemitraan strategis
3. Memberikan pelayanan yang memuaskan
4. Memperluas jaringan kantor dan layanan elektronik
5. Meningkatkan kontrol dan manajemen resiko
6. Membangun sistem manajemen yang kuat dan berpengalaman

1.2.1.1 *Visi dan Misi Bank Bukopin*

Visi Bank Bukopin adalah : “Menjadi lembaga keuangan terkemuka dalam pelayanan jasa keuangan yang terintegrasi”.

Misi Bank Bukopin adalah :

1. Memberikan solusi jasa keuangan yang unggul dan komprehensif yang memenuhi kebutuhan nasabah dalam dunia usaha, individu dan keluarga.
2. Berperan aktif dalam mengembangkan usaha menengah, kecil dan mikro yang berdaya saing.

3. Membangun keterlibatan (*engagement*) karyawan dalam meningkatkan produktifitas untuk kesejahteraan karyawan.
4. Meningkatkan nilai tambah investasi bagi pemegang saham melalui pengelolaan usaha yang prudent.

1.2.1.2 BudayaPerusahaan :

1. Profesionalism (Profesionalisme) : Menguasai tugas dan bertanggung jawab untuk memberikan hasil yang terbaik
2. Respect Others (Respek kepada pihak lain) : Menghargai peran dan kontribusi setiap individu, saling membantu serta peduli lingkungan untuk menghasilkan sinergi positif
3. Integrity (Integritas) : Mengutamakan kejujuran, ketulusan, kedisiplinan dan komitmen untuk membangun kepercayaan.
4. Dedicated to Customer (Mengutamakan nasabah) : Mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabah.
5. Excellence (Kesempurnaan) : Melakukan perbaikan terus menerus untuk meningkatkan nilai tambah dan selalu menjadi yang terbaik.

Ditinjau dari berbagai aspek, Bank Bukopin memiliki :

1. Kekuatan (*Streght*) : Berpengalaman dalam menggarap sektor UMKM
2. Kelemahan (*Weakness*) : Cabang/outlet tersebar hanya sampai tingkat kabupaten.

3. Peluang (*Oppourtunities*) : Banyak sektor usaha yang belum digarap secara optimal.
4. Ancaman (*Threath*) : Perluasan segmentasi pasar oleh Bank BUMN, Bank Asing, Bank Swasta Nasional, Bank Pembangunan Daerah dan Lembaga Non Bank.

1.2.2 Kepemilikan dan Manajemen

1.2.2.1 Struktur Kepemilikan

Saat ini susunan pemegang saham dari Bank Bukopin adalah sebagai berikut :

1. PT Bosowa Corporindo : 30 persen
2. Koperasi Pegawai Bulog Seluruh Indonesia (Kopelindo) : 18,09 persen
3. Negara Republik Indoensia: 11,43 persen
4. Publik : 40,48 persen

Bank Bukopin memiliki anak perusahaan yaitu :

- a. PT Bank Bukopin Finance
- b. PT Bank Syariah Bukopin

1.2.2.2 Susunan Komisaris dan Direksi

Susunan Komisaris Bank Bukopin saat ini adalah :

- Komisaris Utama Independen : Karya Budiana
- Komisaris : Deddy S.A. Kodir

- Komisaris : Muhammad Rachmat Kaimuddin
- Komisaris : Margustienny
- Komisaris : Parikesit Suprpto
- Komisaris : Luky Alfirman
- Komisaris Independen : Mulia P. Nasution

Susunan Direksi Bank Bukopin saat ini adalah :

- Direktur Utama : Glen Glenardi
- Direktur Komersial : Mikrowa Kirana
- Direktur Pengembangan Bisnis &
Teknologi Informasi : Adhi Brahmantya
- Direktur Manajemen Risiko & Kepatuhan
dan Pengembangan Sumber Daya Manusia : Irlan Suud
- Direktur Keuangan dan Perencanaan : Eko Rachmansyah Gindo
- Direktur Pelayanan dan Operasi : Setyawan Sudarmaji
- Direktur Retail : Heri Purwanto

1.2.3 Saluran Distribusi

Jaringan Bank Bukopin tersebar di 23 dari 34 provinsi yang ada di Indonesia. Kartu ATM Bukopin memberikan akses kepada pemegangnya untuk semua jaringan ATM di Indonesia (seperti ATM BCA Prima, ATM Bersama dan ATM Plus)

meliputi lebih dari 30.000 ATM. Bank Bukopin menjangkau penduduk perkotaan dan pedesaan melalui lebih dari 28.600 outlet payment point online banking (PPOB)

Tabel 1.1 : Jumlah outlet Bank Bukopin

	Maret	Maret	Pertumbuhan
	2015	2016	
Kantor Cabang	40	42	2
Kantor Cabang Pembantu	121	132	11
Kantor Kas	143	145	2
Kantor Fungsional (layanan Mikro)	86	75	(11)
Payment Point	39	36	(3)
Pickup Service	8	8	0
Total Outlet	437	438	1
ATM	650	765	115

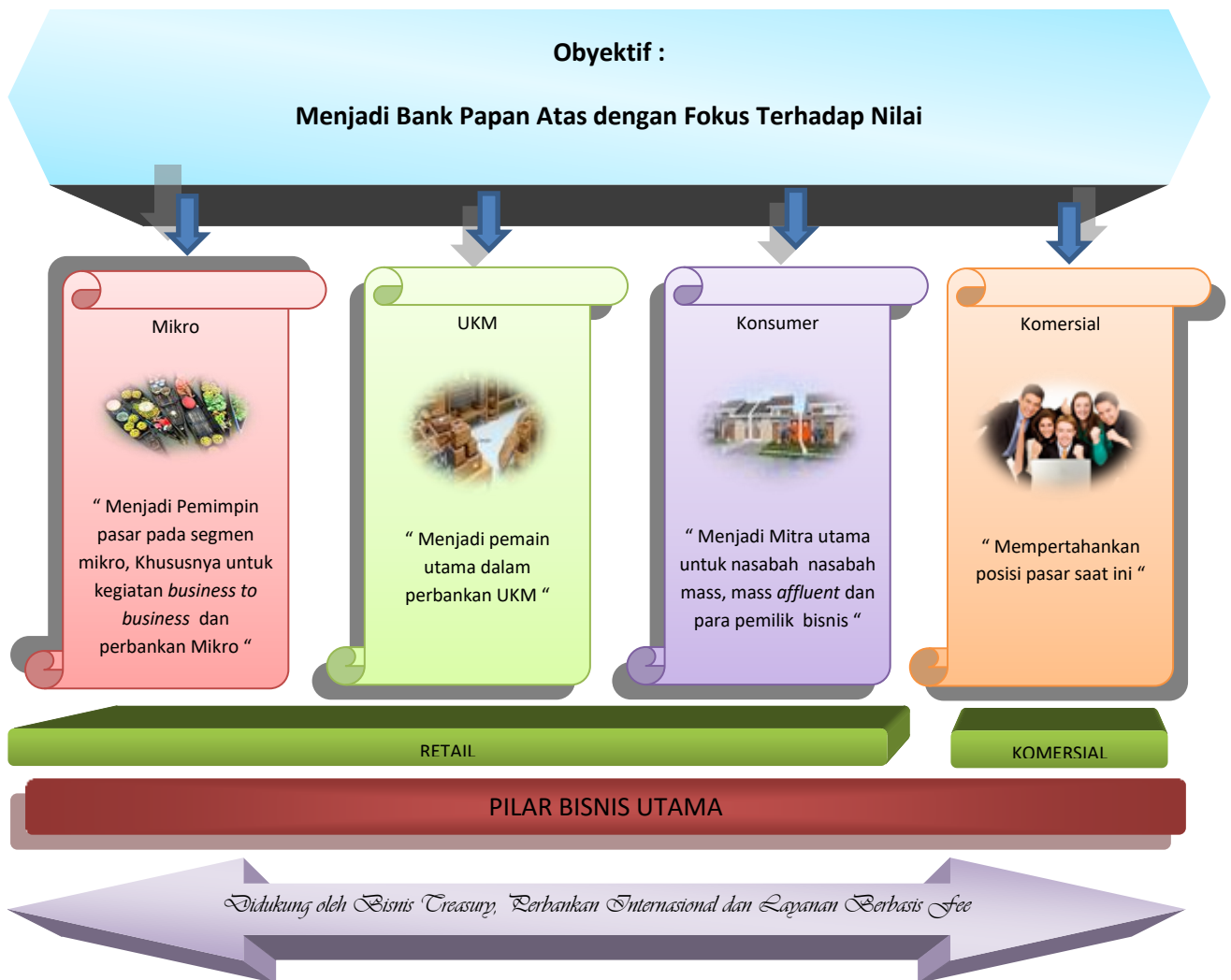
Sumber : www.bukopin.com



Gambar 1.1 : Sebaran Outlet Bank Bukopin
Sumber : Data internal Bukopin

1.2.4 Kegiatan Usaha

Bank Bukopin menjalankan kegiatan usaha berupa penghimpunan dana dan penyaluran kredit yang fokus pada empat pilar utama yaitu Bisnis Mikro, Usaha Kecil & Menengah (UKM), Bisnis Konsumer dan Bisnis Komersial.



Gambar 1.2 : Kegiatan Usaha Bank Bukopin
Sumber: Data Internal Bukopin

1.2.5 Performance Keuangan

Data terkait dengan kinerja/performance keuangan PT. Bank Bukopin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 : Rasio Keuangan PT Bank Bukopin

	15-Mar (%)	Des-15 (%)	16-Mar (%)	YOY (%)
CAR	14,75	13,56	15,95	1,20
ROE	12,80	14,80	14,31	1,51
ROA	1,30	1,39	1,37	0,07
NIM	3,26	3,58	3,22	(0,04)
BOPO	87,68	87,56	87,60	(0,08)
LDR	80,32	86,34	81,79	1,47
NPL Gross	2,71	2,83	3,30	0,59
NPL Net	2,03	2,13	2,63	0,60
CIR	66,15	62,32	59,69	(6,46)

Sumber: Data Internal Bukopin

Tabel 1.3 : Laporan Keuangan PT Bank Bukopin

	15-Mar (Rp Triliun)	Des-15 (Rp Triliun)	16-Mar (Rp Triliun)	Yoy (%)
Total Aset	81,5	94,4	99,9	22,55
Dana Pihak Ketiga (DPK)	55,3	66,0	67,1	21,30
Dana Pihak Ketiga (DPK)	68,1	76,2	81,3	19,37
- Giro	7,4	8,1	6,8	(7,71)
- Tabungan	16,1	16,8	18,1	12,61
- Deposito	44,7	51,3	56,4	26,27
Ekuitas	7,1	7,5	9,1	29,12
Pendapatan Bunga	1,9	8,3	2,3	21,20
Pendapatan Operasional Lainnya **	268	1.178	323	20,45
Laba Sebelum Pajak Penghasilan**	258	1.179	344	33,57
Laba Setelah Pajak Penghasilan**	199	964	275	38,46

Sumber: Data Internal Bukopin

1.3 Rumusan Masalah

Program b-tunai merupakan nama dari keikutsertaan dan dukungan Bank Bukopin terhadap program Laku Pandai yang dicanangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Yaitu sebuah program untuk menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank), dengan kata lain masyarakat dapat mengakses layanan perbankan tanpa melalui kantor bank.

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. Agen ini sebelumnya memiliki usaha tetap, mempunyai kelengkapan peralatan untuk menerima transaksi di agen seperti PC, modem dan printer. Agen inilah nantinya yang akan memberikan layanan keuangan/perbankan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak harus datang lagi ke kantor bank untuk mendapatkan layanan keuangan.

Konsep program Laku Pandai yang dicanangkan oleh OJK memiliki sasaran atau target pasar yang sesuai dengan misi Bank Bukopin yaitu golongan masyarakat usaha kecil dan mikro yang selama ini belum terjangkau oleh layanan perbankan.

Berdasarkan informasi dari narasumber internal Bank Bukopin, sampai dengan bulan Juni 2017 baru terdapat 336 outlet agen b-tunai yang tersebar di seluruh cabang.

Sedangkan target jumlah outlet agen yang dibebankan oleh manajemen adalah

sebanyak 1000 outlet sampai dengan akhir 2017. Untuk itu perlu adanya strategi dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan, dan salah satu strateginya adalah menyusun *marketing plan* atau perencanaan pemasaran.

1.4 Tujuan Studi

Penulisan ini bertujuan untuk menyusun *Marketing Plan* sebagai dasar untuk pelaksanaan pengembangan program b-tunai PT. Bank Bukopin Tbk, sehingga outlet-outlet b-tunai nantinya dapat diterima oleh konsumen dan tumbuh sesuai dengan yang diharapkan.

1.5 Manfaat Penulisan

Penulisan karya akhir ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen serta *team* teknis yaitu bagian Divisi Perbankan Digital dan Transaksi dalam melakukan strategi pemasaran terhadap program b-tunai yang meliputi penentuan segmentasi, target pasar, strategi positioning serta strategi turunan lainnya yang terkait dengan program b-tunai, sehingga implementasi dan pelaksanaan program tersebut dapat berjalan dengan baik sesuai dengan harapan manajemen.

Penulisan karya akhir ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penyusunan marketing plan suatu produk dalam ruang lingkup *Business to Business market*.