

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**PENERAPAN *BRAND COOLNESS* SEBAGAI TAKTIK PEMASARAN**  
**PRODUK TABUNGAN BNI HAJI PADA PT. BANK NEGARA**  
**INDONESIA (Persero) Tbk. KANTOR CABANG UTAMA SURAKARTA**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan memenuhi  
Persyaratan Guna Mencapai Gelar Ahli Madya  
Pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

**Oleh:**

**AHMAD HAKIM NIZAMI**

**F3216005**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

*computer user*  
**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahmad Hakim Nizami  
NIM : F3216005  
Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Penerapan *Brand Coolness* sebagai Taktik Pemasaran Produk Tabungan BNI Haji pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Surakarta

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijasah dan pencabutan gelar Ahli Madyanya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Surakarta, 4 Februari 2020

Yang memberi pernyataan,



Ahmad Hakim Nizami  
F3216005

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**PENERAPAN BRAND COOLNESS SEBAGAI TAKTIK PEMASARAN  
PRODUK TABUNGAN BNI HAJI PADA PT. BANK NEGARA  
INDONESIA (Persero) Tbk. KANTOR CABANG UTAMA SURAKARTA**



Surakarta, 4 Februari 2020

Disetujui dan Diterima oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lintang', is placed over the text 'Dosen Pembimbing'.

Lintang Ayuninggar, SE., M.Sc

NIP. 1984092720130201

## HALAMAN PENGESAHAN

### TUGAS AKHIR

#### **PENERAPAN *BRAND COOLNESS* SEBAGAI TAKTIK PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BNI HAJI PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. KANTOR CABANG UTAMA SURAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

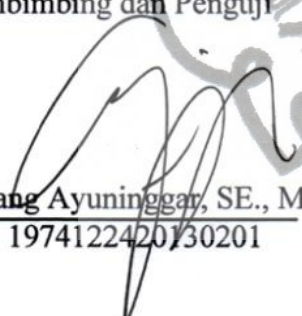
**Ahmad Hakim Nizami**  
**F3216005**

Surakarta, 4 Februari 2020

Susunan Tim Penguji

Pembimbing dan Penguji

Penguji

  
Lintang Ayuninggar, SE., M.Sc  
NIP. 1974122420130201

  
Desy Mayasari S.E., M.Sc  
NIP. 1987121120130201

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Ahli Madya

Ketua Program Studi  
Diploma Manajemen Pemasaran  
  
  
Desy Mayasari S.E., M.Sc  
NIP. 1987121120130201

*commit to user*

## HALAMAN MOTTO

*“ Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu. Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu. “*

*(Anonim)*

*“ Ilmu adalah harta yang takkan pernah habis. “*

*(Anonim)*

*“ Tidak doa yang lebih indah selain doa agar tugas akhir ini cepat selesai “*

*(Anonim)*

*“ Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. “*

*(Thomas Alva Edison)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan Terimakasih dengan mempersembahkan karya ini kepada:

1. Allah S.W.T dan Nabi Muhammad S.A.W yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan sehingga saya bisa menempuh studi di program jurusan Manajemen Pemasaran dapat terselesaikan.
2. Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan dan kekuatan finansial sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya di program jurusan Manajemen Pemasaran.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dengan sabar selama proses tugas akhir dan memberi saran untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
4. Teman-teman kost Putra Karunia yang menghadirkan suasana pertemanan yang nyaman, aman, hangat, dan menyenangkan .
5. Teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran 2016, dan Keluarga HMPS MP atas segala do'a dan bantuannya.
6. Teman-teman satu kelompok magang saya yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
7. Seluruh rekan-rekan karyawan dan staff BNI Kantor Cabang Utama Surakarta dan BNI Unit Universitas Sebelas Maret yang sudah menerima, mengajari, membimbing, dan memberikan

*commit to user*

ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga  
selama kegiatan magang berlangsung

8. Almamater tercinta Universitas Sebelas Maret Surakarta



*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah S.W.T atas segala petunjuk, Rahmat, dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul ***Penerapan Brand Coolness sebagai taktik pemasaran produk tabungan BNI Haji pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Surakarta***

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Peneliti menyadari bahwa apa yang tertulis dalam Tugas Akhir ini masih belum sempurna, oleh karena suatu kebanggaan bagi peneliti apabila kritik maupun saran-saran yang ditujukan kepada penulis untuk dijadikan bekal guna melangkah kepada hasil yang lebih sempurna.

Dengan terselesainya penelitian tugas akhir ini, peneliti tidak lupa menyampaikan Terima Kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, terutama yang terhormat :

1. Prof. Dr. Jamal Wiwoho, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Prof. Drs. Djoko Suhardjanto, M.com (Hons)., Ph.D., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
3. Desy Mayasari, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.
4. Lintang Ayuninggar SE, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, biaya, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Pram Suryanadi SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Karyawan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan berlangsung serta memberikan fasilitas yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Seluruh rekan-rekan BNI Kantor Cabang Utama Surakarta dan BNI Unit Universitas Sebelas Maret yang sudah menerima, mengajari, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga untuk penulis selama kegiatan magang berlangsung.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat, menasehati, serta memberikan kekuatan finansial guna menyelesaikan kegiatan perkuliahan hingga penulisan tugas akhir sampai sekarang ini. Terima kasih atas segala kasih sayang yang tidak akan pernah tergantikan.

*commit to user*



9. Aswandy Randy Sahagita selaku teman kost terbaik saya yang selama ini telah memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Pak Slamet selaku bapak kost Putra Karunia yang memberikan tempat dan hunian kost yang nyaman dan bersih.
11. Teman-teman kost Putra Karunia yang menghadirkan suasana pertemanan yang asik, aman, nyaman, dan hangat.
12. Teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran 2016 selama menjalankan perkuliahan yang ikut serta membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Terima kasih semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kelemahan dan kurangnya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diterima dengan senang hati. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga karya penelitian Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak.

Surakarta, 4 Februari 2020

Penulis

Ahmad Hakim Nizami

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan .....	2
D. Manfaat .....	3
E. Metode Penelitian .....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Bank.....	5
B. Fungsi Bank .....	5
1. Bank Sentral.....	5
2. Bank Umum.....	6
3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR).....	6
C. Kegiatan Bank Umum .....	7
1. Menghimpun Dana ( <i>Funding</i> ) .....	8
2. Menyalurkan Dana ( <i>Lending</i> ).....	9
3. Memberikan Jasa-Jasa Bank Lainnya ( <i>Services</i> ).....	10
D. Pengertian Pemasaran .....	13
E. <i>Taktik</i> Pemasaran .....	14

F. Brand Coolness .....	16
BAB III. PEMBAHASAN .....	19
A. Gambaran Umum BNI.....	19
B. Lokasi dan Struktur Organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surakarta .....	21
C. Laporan Magang Kerja .....	22
1. Pengertian Magang Kerja .....	22
2. Tujuan Magang Kerja .....	23
3. Kegiatan Magang Kerja .....	23
D. Produk Tabungan BNI Haji .....	26
1. Pengertian BNI Haji .....	26
2. Manfaat BNI Haji .....	27
3. Keuntungan BNI Haji .....	27
4. Persyaratan Pembukaan Rekening BNI Haji .....	27
5. Manfaat Asuransi .....	28
6. Simulasi Setoran Tetap BNI Haji .....	28
E. <i>Brand Coolness</i> Sebagai <i>Taktik</i> Pemasaran BNI Haji .....	29
F. Hambatan <i>Taktik</i> Pemasaran Produk BNI Haji dan Upaya Mengatasinya .....	30
G. Analisis data .....	32
BAB IV. PENUTUP .....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN .....	54

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
<b>Gambar 3.1.</b> Lokasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surakarta.....	21
<b>Gambar 3.2.</b> Struktur organisasi garis di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surakarta (Sumber: BNI Cabang Utama Surakarta) .....	22



*commit to user*

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Uraian <i>brand coolness</i> .....	16
<b>Tabel 3.1</b> Laporan Rincian Magang Kerja Penulis .....	23
<b>Tabel 3.1</b> Simulasi Setoran Tetap BNI Haji .....	28
<b>Tabel 3.2.</b> <i>Taktik Brand Coolness Poin Popular</i> Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk BNI Haji .....	30





## ABSTRAK

**Latar Belakang :** Brand coolness adalah sifat positif yang subyektif dan dinamis yang dibangun oleh konsumen terhadap produk yang memiliki otonomi yang tepat. Semakin tinggi nilai brand coolness, maka konsumen cenderung lebih memilih dan bersedia menghabiskan lebih banyak uang terhadap brand tersebut dibanding brand lain yang memiliki brand coolness lebih rendah atau uncool brand. Karena itu, brand coolness dimanfaatkan sebagai salah satu taktik pemasaran produk, salah satunya yaitu produk BNI Haji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis salah satu strategi untuk mengungguli kompetitor rekening haji bank lain dengan cara memperkuat brand coolness yang dimiliki BNI Haji (poin usefull dan authentic). Selain itu, perlu diterapkan poin brand coolness lain (poin populer) untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BNI Haji

**Tujuan :** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap brand coolness sebagai taktik pemasaran produk BNI Haji, hambatan-hambatan produk BNI Haji serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu menggambarkan secara langsung taktik pemasaran produk apa saja yang diterapkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan cara menerapkan poin brand coolness (poin populer) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BNI Haji.

**Metode Penelitian :** Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif menggunakan metode pengumpulan data yaitu menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka.

**Hasil :** Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan yakni menerapkan poin usefull dan authentic brand coolness yang sesuai dengan produk BNI Haji dengan cara menawarkan fitur kemudahan pelayanan dan jaminan keamanan, serta konsistensi dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, poin-poin brand coolness tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu taktik pemasaran produk yang efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: Brand Coolness, Analisis poin usefull, authentic, dan populer, Peningkatan Jumlah Nasabah

## ABSTRACT

**Introduction :** Brand coolness is a subjective and dynamic positive manner built by consumers upon products which have the right autonomy. The high brand coolness will likely influence consumers to prefer and spend more money on one brand, compared to other brands which have lower brand coolness. Therefore, brand coolness is used as a product marketing tactic by many products, one of which is BNI Haji. This research aims to analyze one of the strategies to outperform other Hajj bank competitors by strengthening the brand coolness of BNI Haji (useful and authentic points). In addition, another brand coolness point (popular point) needs to be applied in order to increase the number of customers who save at BNI Haji.

**Purpose :** This research was conducted to determine consumers' perception of brand coolness as marketing tactics for BNI Haji products, its obstacles, and efforts to overcome those obstacles. This is a descriptive research which tries to describe directly the marketing tactics applied by PT. Bank Negara Indonesia (Persero) in order to increase the number of customers who save at BNI Haji.

**Research Method :** This research employed qualitative data which were collected by interviews, observation, and literature study.

**Results :** This research conclude that by applying the useful and authentic brand coolness points that are appropriate with BNI Haji will increase the product's ease of service, security guarantee, and consistency. Thus, those brand coolness points can be used as an effective and targeted product marketing tactic.

**Keywords:** Authentic and Popular, Brand Coolness, Increased Number of Customers Useful Point Analysis.