

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dewasa ini ekosistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi disektor rill dan pemilikan dana, sebagai fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi memang diarahkan dalam konteks bagaimana menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi. Untuk itu fungsi pemasaran sangat dibutuhkan dalam meningkatkan nilai tambah ekonomi tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2) pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Setiap bank memodifikasi mengembangkan sarana dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan agar kebutuhan masyarakat dalam perbankan lebih menarik minat nasabah. Produk/jasa yang ditawarkan perbankan memiliki nilai lebih atau keunikan tersendiri bagi perusahaan dalam perkembangan persaingan perbankan dewasa ini.

Hal tersebut membuat produsen berlomba-lomba untuk memasarkan produk/jasa berbagai macam promo pada pada fasilitas yang diberikan dan berbagai tingkat harga dan bunga yang beragam ditawarkan para produsen untuk menarik konsumen atau nasabah untuk menguasai pasar. Salah satu keunikan jasa yang dikenal oleh masyarakat adalah BTPN Sinaya (sinar yang memperdayakan) yang hadir menawarkan konsep baru berbank, seluruh dana mayarakat yagn

disimpan di BTPN Sinaya disalurkan kembali kepada masyarakat berpenghasilan rendah serta pelaku usaha mikro dan kecil. Setiap rupiah dari dana simpanan nasabah menjadi lebih bernilai karena disalurkan langsung untuk memperdayakan masyarakat yang membutuhkan, dalam hal ini pensiunan, usaha mikro dan kecil serta masyarakat prasejahtera. Nasabah juga berkesempatan untuk berpartisipasi berbagai inspirasi dan pengalaman nasabah dengan nasabah *mass market* melalui inisiatif Sahabat Daya, yang merupakan program yang mengundang seluruh pemangku kepentingan BTPN untuk berpartisipasi langsung dalam memberdayakan nasabah *mass market*.

BTPN menyadari bahwa untuk bisa bertumbuh, segmen *mass market* bukan hanya membutuhkan akses keuangan, tetapi juga pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas nasabah. Daya merupakan sebuah program pemberdayaan yang terukur dan berkelanjutan yang menjadi *unique value proposition* yang membedakan BTPN dari bank lain. Daya merupakan hak dari seluruh nasabah BTPN. Daya ditujukan untuk meningkatkan kapasitas nasabah, maka di BTPN Sinaya justru menawarkan kesempatan kepada seluruh penabung dan deposan berpartisipasi dalam misi memperdayakan jutaan *mass market* di Indonesia melalui Program Sahabat Dana.

Bersama BTPN Sinaya nasabah berkesempatan untuk turut menciptakan kesempatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah serta UMK untuk tumbuh dan menjadi lebih berarti. Nasabah juga dapat berbagi ilmu pengetahuan dan memberikan pelatihan melalui Program Sahabat Daya. Tidak hanya memperoleh imbal hasil yang optimal dari tabungan namun nasabah turut langsung memberdayakan masyarakat dan pada akhirnya ikut menjadi bagian dalam perkembangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut yang menjadikan nilai jual dalam target pemasaran Bank BTPN agar menjadi suatu keunikan yang dapat bersaing dipangsa pasar.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai **“PENERAPAN *UNIQUE VALUE PROPOSITION* PERUSAHAAN PADA BANK BTPN PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah, “Bagaiman penerapan *unique value proposition* pada Bank BTPN Palembang”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Pembahasan yang akan diuraikan adalah mengenai penerapan *unique value proposition* oleh Bank BTPN Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Bank BTPN Palembang sebagai salah satu perbankan memiliki faktor yang paling dominan dalam penerapan *unique value proposition* perusahaan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis dapat ambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan

Dapat menjadi pertimbangan perusahaan guna meningkatkan kualitas kinerja marketing terhadap hasil peningkatan nasabah dalam kegiatan *unique value proposition* Bank BTPN Palembang.

2. Manfaat bagi penulis

Menerapkan teori-teori yang pernah didapat dan yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan diatas sehingga dapat diharapkan ilmu tersebut dapat diterapkan dengan baik dan benar, serta membawa wawasan di bidang pemasaran khususnya menyangkut faktor penerapan apa saja *unique value proposition* terhadap Bank BTPN Palembang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya. Dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai penerapan *unique value proposition* perusahaan oleh Bank BTPN Palembang sebagai salah satu perbankan Indonesia.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian atau penelitian pengembangan mengenai beberapa fenomena. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Menurut Mudrajat, (2013:148) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei dilapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Data primer yang diperoleh penulis bersumber dari wawancara kepada bagian pemasaran Bank BTPN Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data (perusahaan) dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Data sekunder yang diperoleh penulis dalam penelitian ini bersumber dari pendalaman materi penelitian dengan membaca buku, jurnal dan dari internet.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sudiyono (2007:156-168) ada dua jenis metode yang dipakai untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan penulis adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu metode untuk mendapatkan data dengan mengadakan penelitian secara langsung ke lokasi yang bersangkutan. Adapun teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan data pada waktu melakukan penelitian di lapangan adalah sebagai berikut:

a. Observasi (*Observation*)

Penulis mengadakan pengamatan secara langsung ke Bank BTPN Palembang untuk melihat kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan

serta mencatat segala hal-hal yang diperlukan untuk menyusun Laporan Akhir.

b. Wawancara (Interview)

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada bagian pemasaran Bank BTPN Palembang yang berkaitan dengan masalah kedisiplinan. Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab langsung dengan kepala Bagian Pemasaran Bank BTPN Palembang untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, yang berhubungan dengan disiplin kerja.

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Adapun metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data yaitu:

1. Studi Pustaka (Library Research)

Yaitu suatu metode untuk mendapatkan data-data yang bersifat teori, dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan langsung dengan pembahasan yang ada.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah teknik analisa kualitatif yaitu:

Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Yusi & Idris, 2009:102). Data yang disajikan tidak dalam bentuk angka maka untuk menganalisanya penulis melakukan wawancara dengan Manajer Pemasaran dan Karyawan Bank BTPN Palembang agar dapat dikaitkan dengan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan pokok bahasan yang penulis buat pada Laporan Akhir ini. Melalui metode ini penulis mendapatkan data-

data yang berasal dari berbagai sumber, seperti buku-buku yang berhubungan dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran serta literatur lainnya sebagai pelengkap data untuk dijadikan referensi pembuatan Laporan Akhir. Dari analisis tersebut penulis dapat menarik kesimpulan dan menjadikannya sebagai penyelesaian masalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Unique Value Proposition* pada Bank BTPN Palembang.