

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Industri perbankan memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara dan memfasilitasi peningkatan peran swasta dalam pembangunan (Alfansi, 2013: 7). Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh berbagai lapisan masyarakat, yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau rekening seperti tabungan, deposito, rekening giro, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi perantara bagi pihak-pihak yang kelebihan dana dan pihak-pihak yang kekurangan dana. Pihak yang surplus dana akan menyimpan uang di bank, sedangkan pihak yang kekurangan dana akan meminjam uang di bank. Bank dengan kata lain merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah dan swasta, maupun perorangan menyimpan dana-dananya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.

Perbankan di Indonesia sebagai suatu lembaga yang berfungsi menghimpun dan mengatur dana masyarakat tidak bisa memungkiri pentingnya melakukan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan perusahaannya (Syamsu, 2015). Menyadari akan semakin ketatnya persaingan bank dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada bank, berbagai strategi disusun oleh bank untuk mencapai tujuan dan mengantisipasi kemungkinan pindahnya nasabah ke bank yang lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis (Kotler dan Keller 2009: 3).

Pasar industri financial sangat heterogen. Bank perlu menemukan relung pasar (*market niches*) dimana mereka memiliki keunggulan bersaing. Bank kemudian dapat berkonstentrasi pada relung pasar tersebut dan meluncurkan program pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan segmen dan spesifik tersebut (Alfansi, 2013: 20). Pemasar dalam melihat keadaan ini hendaknya membuat program pemasaran yang tepat agar bisa menyampaikan komunikasi kepada pelanggan, sehingga bisa menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa perbankan di suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (200: 24) “tugas pemasar dalam hal ini adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan”. Suatu bank dalam melakukan kegiatan pemasarannya dapat melakukan bauran pemasaran dalam menetapkan strategi–strategi pemasaran apa saja yang akan ditetapkan oleh pihak bank tersebut. Bauran pemasaran jasa ada tujuh yaitu: Produk, Harga, Lokasi/tempat, promosi, orang/SDM, proses, layanan pelanggan (Lupiyoadi, 2014:92)

Salah satu kegiatan bauran pemasaran jasa yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2014:178). Dengan adanya promosi, diharapkan dapat mengarahkan seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan dengan pendapat Nickels (Swastha, 2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi suatu bank termasuk dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Tentunya promosi harus dilakukan dengan optimal agar tujuan yang ditetapkan suatu bank dapat tercapai.

Promosi merupakan hal pertama yang dilakukan untuk memasuki pasar. Menurut Suryadi (2011:13) “promosi merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya,

yaitu menguasai pasar, mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang secepat-cepatnya”. Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal (Novera: 2014).

PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat merupakan bank swasta yang beralamat di jalan Jendral Sudirman 550-D memiliki produk yang ditawarkan kepada nasabah berupa pinjaman kredit seperti kredit berjangka dan kredit angsuran berjangka (kredit angsuran berjangka umum, kredit angsuran berjangka pegawai, kredit angsuran berjangka pensiun, dan kredit angsuran berjangka karyawan), tabungan (tabungan bahagia, tabunganKu, tabungan puskopat) dan deposito.

PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat setiap tahunnya menetapkan target pencapaian produk bank yang digunakan nasabah. Setiap tahunnya target yang ditetapkan komisaris berubah-ubah. Pada data target pencapaian produk tahun 2014 semester satu, target yang ditetapkan oleh PT Bank Perkreditan Rakyat pada pemberian kredit sebesar Rp 27.923.298.000 realisasinya sebesar Rp 24.424.722.000, target produk tabungan sebesar Rp 1.083.879.000 realisasinya sebesar 1.079.787.000, target produk deposito sebesar Rp 20.868.000.000 dan realisasinya sebesar Rp19.263.000.000. Pada tahun 2014 semester dua target yang ditetapkan pada pemberian kredit sebesar Rp 27.216.810.000 realisasinya 25.540.347.000, produk tabungan target sebesar Rp 1.151.479.000 realisasinya Rp 1.011.106.000, produk deposito target sebesar Rp 19.209.000.000 realisasinya sebesar Rp 19.176.000.000.

Dari data tersebut terlihat bahwa target dan realisasi tiga produk yang dimiliki oleh PT Bank Perkreditan Rakyat cenderung tidak mencapai target. Bank Perkreditan Rakyat telah melakukan kegiatan promosi dengan cara membagi brosur (*advertising*) dan *door to door* dengan memakai wiraniaga (*personal selling*) meskipun telah melakukan promosi, pendapatan yang diperoleh dari produk yang ditawarkan oleh BPR sering tidak mencapai target.

Dengan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk membahas bagaimana mengoptimalkan kegiatan promosi pada PT Bank Perkreditan Rakyat

Puskopat, maka peneliti mengambil judul “OPTIMALISASI PROMOSI PADA PT BANK PERKREDITAN RAKYAT PUSKOPAT”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari Latar Belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan peneliti kemukakan adalah, bagaimana mengoptimalkan kegiatan promosi agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat

## **1.3. Ruang Lingkup Pembahasan**

Pembahasan yang dilakukan pada penulisan laporan akhir tidak akan menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas. Peneliti akan membatasi permasalahan yaitu pada kegiatan promosi yang telah dilakukan PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat dan usaha-usaha untuk mengoptimalkan kegiatan promosi pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana optimalisasi promosi yang akan dilakukan pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi penulis**

Membuka wacana baru serta sebagai sarana dalam mengaplikasikan berbagai teori pemasaran yang telah dipelajari kedalam suatu riset yang berguna bagi penulis dalam penyusunan suatu laporan akhir, serta membandingkan keadaan yang sesuai berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang terjadi dilapangan.

## 2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan kepada perusahaan yang dalam hal ini PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat dalam mempertimbangkan kegiatan promosi yang dilakukan agar optimal.

## 3. Bagi Akademi

Sebagai sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran, serta menjalankan fungsi-fungsi tri dharma perguruan tinggi

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dalam melakukan Penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian di bagian Pemasaran di PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010: 193) Jenis dan Sumber data adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penulisan laporan ini data primer yang diberikan langsung oleh perusahaan, melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak PT Bank Perkreditan Rakyat

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen. Penulis mendapatkan data dari berbagai sumber yaitu internet, jurnal, buku, hasil dari penelitian pihak lain yang telah di publikasi dan ada kaitannya dengan optimalisasi promosi.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui penyelidikan langsung terhadap objek yang bersangkutan. Teknik yang dilakukan adalah:

1. Riset Lapangan

Riset Lapangan suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun tangan ke objek penelitian dan melihat segala kegiatan yang akan diteliti. Metode yang digunakan dengan cara wawancara. Menurut Sugiyono (2011:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Riset Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data-data dan informasi secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

### **1.5.4 Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Yusi dan Idris (2009:102) data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik, melainkan diukur karena berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

Teknik analisis yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang optimalisasi promosi pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat.