

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan atau bank adalah industri jasa yang bergerak dibidang keuangan, yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Bank berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kemasyarakat, baik kepada individu, lembaga maupun korporat. Dana dihimpun dalam bentuk giro, tabungan dan deposito dan disalurkan dalam bentuk kredit. Semua kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas keuangan hampir selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena pentingnya peranan perbankan di masyarakat, maka banyak perusahaan jasa perbankan yang bermunculan, baik itu dari swasta maupun pemerintah.

Persaingan pasarjasa yang semakin meningkat, membuat perusahaan perbankan harus terus meningkatkan kualitasnya. Konsumen atau nasabah adalah aspek terpenting dalam suatu bisnis jasa atau perbankan. Perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulannya dari bank perusahaan pesaingnya, untuk dapat menarik minat nasabah dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Salah satu yang harus ditingkatkan adalah manajemen dan strategi pemasarannya. Karena pemasaran adalah salah satu hal terpenting bagi industri jasa untuk dapat mengetahui keinginan dan

kebutuhan nasabah. Untuk memasarkan produk, bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Dalam Widayati & Rahman (2019) yang dikutip dari Meggi, (2021) Stanton mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu tujuan yang sistematis yang dijalankan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen, baik itu konsumen aktual maupun potensial, secara keseluruhan mulai dari harga sampai dengan promosi dan distribusi produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari jurnal Febri Kusuma (2017) strategi pemasaran adalah tujuan pemasaran yang akan dicapai oleh unit bisnis atau perusahaan menggunakan kerangka pikir pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran juga merupakan perencanaan suatu merek atau lini produk untuk dapat mencapai tujuannya, yaitu memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Dari pendapat tersebut dapat dilihat bahwa pentingnya untuk membuat strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai target pasar. Dalam strategi pemasaran jasa atau khususnya perbankan target pasarnya adalah nasabah.

Salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran jasa untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah Bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang terpadu yang unsurnya secara keseluruhan saling terkait satu sama lain dan tidak dapat berdiri sendiri (Alexander Thian, 2021). Adapun unsur-unsur tersebut meliputi, strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, atau sering disebut juga dengan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan

faktor-faktor kunci yang sangat perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan, khususnya jasa perbankan. Bauran pemasaran adalah suatu indikator yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui respon pasar sasarnya.

Untuk mencapai target dengan efektif, perusahaan tidak cukup dengan hanya memilih dan menentukan bauran pemasaran yang tepat, namun juga harus dapat mengimplementasikannya dengan tepat dilapangan. Bauran pemasaran dimonitoring oleh pihak yang ditunjuk untuk berwenang dan bertanggung jawab terhadap semua kegiatan pemasaran. Bagaimana orang-orang yang terkait baik secara spesifik maupun umum mampu menjalankan bauran pemasaran yang sudah ditetapkan. Menjalankan rencana-rencana strategis yang telah dibentuk dengan tujuan untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan nasabah dan tentunya untuk menghasilkan laba bagi perusahaan.

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dan untuk membiaya kegiatan operasionalnya. Menurut Beitsal (2007) dalam Djodi (2018) ada beberapa sumber dana dari sebuah bank yaitu, dana dapat bersumber dari bank itu sendiri, yaitu modal sendiri yang didapatkan dari pemegang saham. Selain itu sumber dana bank juga dapat didapatkan dari pihak ketiga, yang disebut juga dengan dana pihak ketiga, yaitu dana yang dihimpun dari masyarakat maupun lembaga atau perusahaan yang dihimpun melalui produk-produk jasa bank. Seperti tabungan, giro dan deposito. dana pihak ketiga merupakan dana yang dipeoleh dari masyarakat, baik itu individu, perusahaan, atau pemerintah, baik itu dalam mata uang rupiah maupun mata uang asing.

Deposito merupakan salah satu jenis produk bank yang termasuk dana pihak ketiga. Deposito merupakan penyimpanan dana baik secara tunai maupun nontunai, yang pencairannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu, yaitu waktu yang disepakati oleh nasabah dan pihak bank. Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, adapun yang dimaksud dengan deposito adalah penarikan simpanan yang dapat dilakukan pada saat waktu tertentu yang telah disepakati antara nasabah dan pihak bank. (Alexander, 2021).

Bank Nagari adalah salah satu bank milik pemerintah, dimana pemerintah daerah bertanggung jawab atas pengelolaannya. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat atau Bank Nagari didirikan di Sumatera Barat dan pusat operasinya berada di Sumatera Barat. Bank Nagari didirikan untuk tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat Sumatera Barat. Oleh karena, adanya persebaran penduduk Sumatera Barat di luar provinsi, menjadi salah satu alasan Bank Nagari memiliki sejumlah cabang di beberapa Provinsi, salah satunya berada di Provinsi Riau.

Bank Nagari cabang Pekanbaru sebagai salah satu BPD yang berada diluar provinsi, tentunya bank Nagari cabang Pekanbaru memiliki banyak tantangan. Persaingan dengan Bank Pembangunan Daerah setempat dan juga bank-bank swasta lainnya, mungkin menjadi salah satu alasan Bank Nagari di cabang Pekanbaru menjadi sesuatu yang kurang familiar bagi sebagian masyarakat Pekanbaru. Agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif, sebagai salah satu perusahaan perbankan, Bank Nagari cabang Pekanbaru tentunya memiliki kebijakan-kebijakan dalam bauran pemasaran dan

implementasinya. Karena hal tersebut sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Maka penulis dapat mengambil topik dengan judul “*Penerapan bauran pemasaran produk deposito pada bank Nagari kantor cabang Pekanbaru*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan bauran pemasaran produk deposito pada Bank Nagari cabang Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran produk deposito pada Bank Nagari cabang Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis



Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran produk deposito pada Bank Nagari kantor cabang Pekanbaru.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi kepada pembaca ataupun masyarakat umum tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran produk deposito pada Bank Nagari kantor cabang Pekanbaru. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan mampu berdaya saing dengan perusahaan lainnya.

1.5 Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang dilakukan untuk penelitian dengan judul *“Penerapan bauran pemasaran produk deposito pada Bank Nagari kantor cabang Pekanbaru”* ini adalah menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan datanya, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap para narasumber yaitu karyawan Bank Nagari cabang Pekanbaru, sesuai dengan indikator penelitian.

1.6 Waktu dan Tempat Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada Bank Nagari kantor cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Sudirman No. 337, Pekanbaru dan dengan waktu magang selama 40

hari kerja dengan judul penelitian yaitu “*Penerapan Bauran Pemasaran Produk Deposito Pada Bank Nagari Kantor Cabang Prkanbrau*”.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasannya, penulis mengemukakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yaitu, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan serta sistematika penelitian

Bab II Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam tugas akhir. Setiap variabel yang digunakan dijelaskan pada bab II ini. Mengacu pada literatur yang valid menggunakan buku teks dan jurnal ilmiah. Penjabaran konsep dijabarkan dari umum ke khusus. sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan



Bab ini membahas gambaran perusahaan secara umum, profil perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan juga menjelaskan tentang tugas pokok dan tugas tambahan karyawan pada Bank Nagari kantor cabang Pekanbaru.

Bab IV Pembahasan

Bab ini menguraikan penerapan bauran pemasaran produk deposito pada Bank Nagari kantor cabang Pekanbaru. Menyajikan fakta terkait penelitian di lapangan, sesuai dengan metode penelitian yang dijelaskan pada bab I pendahuluan.

Bab V Penutup

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang timbul dari masalah perusahaan berdasarkan pengamatan penulis.

