

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi saat ini, pengaruh teknologi yang terus berkembang dapat diidentifikasi dalam setiap aspek kehidupan manusia. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan signifikan adalah teknologi informasi, dengan dampak paling mencolok terlihat dalam sektor ekonomi, khususnya perbankan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan ketat di industri perbankan Indonesia, perusahaan terus berupaya menghadirkan inovasi dalam layanan kepada nasabah untuk tetap kompetitif.

Dalam era globalisasi ini, perbankan memegang peran yang sangat penting, di mana banyak individu menggunakan layanan perbankan sebagai sarana penyimpanan dan alat transaksi pembayaran. Bank menjadi lembaga keuangan yang memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat. Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank hadir untuk menerima simpanan dari masyarakat dan mengalirkan kembali dana tersebut melalui berbagai bentuk kredit atau layanan lainnya, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada kondisi saat ini, persaingan antar bank semakin ketat, dan setiap institusi memiliki daya saing yang kuat. Untuk mempertahankan eksistensi produk perusahaan, strategi pemasaran yang efektif menjadi suatu keharusan.

Strategi pemasaran merupakan suatu solusi yang dapat mempermudah promosi produk kepada masyarakat dan memikat minat mereka. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi targetnya. *Marketing mix* ini terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai *Four P's*, yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi. Setiap elemen tersebut digunakan untuk mencapai dan mempengaruhi konsumen secara efektif dalam pasar sasaran. 4P ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yaitu serangkaian aktivitas yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk merespons keinginan pasar sasaran.

Pentingnya pemasaran dalam konteks perbankan menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran memiliki peran krusial dalam dunia bisnis. Pemasaran dianggap sebagai dorongan untuk meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan. Rumanta (2022) menyatakan bahwa pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup dan meraih laba maksimum.

Fungsi utama dari kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menciptakan nilai ekonomis bagi barang yang dihasilkan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk atau layanan tersebut dapat terjual dengan lancar. Selain

itu, bank perlu memiliki tenaga kerja yang profesional, fasilitas yang memadai, dan struktur organisasi yang efisien.

Setiap bank harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang efektif dengan nasabah maupun calon nasabahnya, dan tidak boleh mengabaikan peran mereka sebagai penyampai informasi dan penggiat promosi. Untuk memastikan produk-produk perbankan dapat terjual kepada nasabah, penting bagi nasabah untuk mengetahui jenis produk yang ditawarkan oleh bank dan manfaat yang dapat diperoleh dari setiap produk tersebut. Oleh karena itu, metode yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah dan nasabah adalah melalui upaya pemasaran.

Bank perlu secara aktif memasarkan produk-produk yang ingin diperkenalkan kepada nasabah. Dalam kegiatan pemasaran ini, setiap bank dapat melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa upaya pemasaran, nasabah dan masyarakat umum tidak akan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai bank, terutama produk-produk yang dimiliki oleh bank tersebut. Oleh karena itu, pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Tugas akhir ini menggunakan Bank Nagari sebagai objek pembahasannya. Dalam menerapkan profesionalisme tenaga *marketing* pada era globalisasi ini, Bank Nagari berkolaborasi dengan nasabah yang dimilikinya melalui dana dan kredit untuk mengetahui nasabah yang memiliki peluang agar tenaga *marketing* dapat memasarkan produk bank nagari baik dalam produk dana maupun produk kredit. Untuk menjaga



profesionalitas sebagai tenaga *marketing* di era globalisasi ini maka harus menjalin kedekatan emosional dengan nasabah baik nasabah lama maupun nasabah baru.

Bank Nagari sudah melakukan berbagai aktivitas pemasaran dalam memasarkan produknya, baik berbasis teknologi maupun memasarkan secara langsung kepada nasabah. Tenaga *marketing* memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk memasarkan produknya, yaitu melalui *website*, *e-mail*, serta membuat pamflet dan menyebarkannya di media sosial. Selain teknologi, tenaga *marketing* juga bisa memasarkan produknya secara langsung kepada nasabah dengan mengunjungi secara langsung, atau pada saat nasabah datang ke bank.

Menjalin komunikasi yang baik tentunya harus dilakukan oleh seorang tenaga *marketing* yang profesional sehingga nasabah lama tetap bertahan dengan produk yang telah digunakannya dan meyakinkan nasabah baru dengan produk yang ditawarkan oleh tenaga *marketing*. Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai profesionalisme tenaga *marketing* dalam era globalisasi penulis tertarik untuk membahas pada tugas akhir mengenai **“STRATEGI PROFESIONALISME TENAGA *MARKETING* DI ERA GLOBALISASI PADA BANK NAGARI CABANG PADANG PANJANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan pihak bank untuk meningkatkan profesionalisme tenaga *marketing* pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi tenaga *marketing* Bank Nagari Cabang Padang Panjang dalam menghadapi persaingan global?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi tantangan yang dapat memengaruhi kinerja tenaga *marketing* pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang?

### **1.3 Tujuan Magang**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan pihak bank untuk meningkatkan profesionalisme tenaga *marketing* pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang.
2. Untuk mengidentifikasi apa saja tantangan yang dihadapi tenaga *marketing* pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang dalam menghadapi persaingan global.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi untuk mengatasi tantangan yang dapat memengaruhi kinerja tenaga *marketing* pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang.

### **1.4 Manfaat Penulisan**

Manfaat dari kegiatan magang yang penulis lakukan diharapkan memberikan manfaat yang berarti untuk berbagai pihak, yaitu:

## **1. Bagi Instansi**

- a. Karyawan di kantor terkait akan mendapatkan bantuan dari mahasiswa yang sedang melakukan magang.
- b. Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi kantor dalam strategi *marketing* yang dilakukan.

## **2. Bagi Akademisi**

Dengan adanya kegiatan magang dapat memberikan sumbangan pemikiran dan juga dapat memberikan ide-ide yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi pembaca.

### **1.5 Metode Penelitian**

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara mengamati objek yang akan penulis bahas pada tempat magang, dan mengetahui berbagai informasi terkait magang yang dilakukan.
2. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku dan jurnal yang berkaitan dengan materi yang penulis bahas.

### **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Bank Nagari Cabang Padang Panjang selama 40 hari kerja. Penulis berharap dengan magang di Bank Nagari Cabang Padang Panjang dapat mempraktekan pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan tugas akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang mana masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat penulisan, metode penelitian, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang menjelaskan teori-teori pendukung yang digunakan dalam penjelasan dan pembahasan tugas akhir ini.

### **BAB III: GAMBARAN UMUM DAN PROFIL PERUSAHAAN**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum Bank Nagari Cabang Padang Panjang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, penjelasan mengenai logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, uraian tugas dan struktur organisasi perusahaan, serta aktivitas yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Padang Panjang.

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan hasil studi selama magang di Bank Nagari Cabang Padang Panjang yang menyangkut tentang



strategi peningkatan profesionalisme tenaga *marketing* di era globalisasi pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan secara ringkas mengenai topik yang dibahas dan dilanjutkan dengan saran-saran yang berguna sebagai bahan masukan bagi Bank Nagari Cabang Padang Panjang.

