

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan suatu lembaga yang berperan penting sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*) serta sebagai suatu lembaga yang berfungsi dalam memperlancar aliran lalu lintas pembayaran. Bank juga mempunyai peran sebagai pelaksana dalam kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan sehingga diperlukan perbankan yang sehat, transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Penghimpunan dana merupakan bisnis utama (*core business*) bank dan sangat penting untuk terselenggaranya kegiatan memenuhi kebutuhan masyarakat akan sejumlah dana dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Pada dunia perbankan ketersediaan dana sangat penting dalam memberikan kredit. Karena dengan banyaknya dana bank, maka semakin besar peluang bank dalam menjalankan fungsinya. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan kredit diperlukan sejumlah dana yang aman, stabil dan tumbuh berkesinambungan supaya kegiatan penyaluran kredit itu sendiri dapat berjalan lancar. Kelancaran pemberian kredit merupakan sesuatu yang memberikan keuntungan bagi bank. Sedemikian pentingnya sumber pendanaan ini menjadikan bank senantiasa memperkuat strategi pemasaran melalui bauran pemasaran

(*marketing mix*) agar efektif menarik minat masyarakat menyimpan dana (Muchtar, dkk. 2021).

Pada awalnya bauran pemasaran dicapai melalui pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran hingga saat ini, konsep ini diperluas menjadi 7P yaitu dengan tambahan *people, process, dan physical evidence*. Strategi pemasaran dengan konsep 7P sudah umum digunakan dalam bank. Tingkat keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran 7P dalam penghimpunan dana tersebut dilihat dari hasil dari pertumbuhan dana (*growth*), penguasaan pasar dana (*market share*), stabilitas dan efisiensi biaya dana (*cost of fund*) (Eka, 2021: 113-114).

Strategi pemasaran bersifat dinamis dan perlu dievaluasi sesuai dinamika perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Misalnya, perkembangan teknologi telah merubah sebagian pola layanan bank dari konvensional menjadi digital, serta akses terkait jarak dan waktu dipermudah dengan adanya jaringan teknologi yang terhubung dengan sarana komunikasi pintar (*smartphone*). Seiring dengan adanya perkembangan zaman, strategi pemasaran bank juga harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa harus didasarkan dengan persepsi dan keinginan masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan masyarakat untuk menyimpan dana diantara

banyak bank yang menawarkan produk simpanan. Masyarakat selaku nasabah dalam memilih bank tidak hanya mempertimbangkan suku bunga tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti pelayanan, produk, promosi, lokasi dan keamanan. Kebutuhan dan keinginan nasabah berkaitan dengan sikap dan perilaku nasabah. Pemahaman sikap dan perilaku nasabah mempunyai peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. (Erna dan Insiati.2020).

Berdasarkan pemahaman atas sikap dan perilaku nasabah yang bisa saja berubah seiring waktu dan perkembangan zaman, maka penting bagi bank untuk menyusun ulang atau memperbaharui setiap program kegiatan yang mengacu pada setiap faktor bauran pemasaran. Maka, implementasi pendekatan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) secara nyata dapat dilakukan dengan penelitian pada praktik perbankan sebagaimana terjadi pada Bank Nagari Cabang Tapan.

Untuk itu penulis tertarik meneliti sejauh mana strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran diaplikasikan pada produk tabungan dalam rangka penghimpunan dana di bank dengan judul : “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P) PRODUK TABUNGAN PADA PENGHIMPUNAN DANA MASYARAKAT DI BANK NAGARI CABANG TAPAN

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang

dapat diambil yaitu:

1. Bagaimana memperkuat strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk tabungan pada Bank Nagari Cabang Tapan?
2. Apa saja kendala dalam menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran terhadap produk tabungan pada Bank Nagari Cabang Tapan?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk tabungan seiring berkembangnya zaman pada Bank Nagari Cabang Tapan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dan pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara memperkuat strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk tabungan pada Bank Nagari Cabang Tapan.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang terdapat dalam penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk tabungan pada Bank Nagari Cabang Tapan.
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*)

terhadap produk tabungan seiring berkembangnya zaman pada Bank Nagari Cabang Tapan.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari pelaksanaan magang ini adalah:

Bagi Mahasiswa:

1. Dengan adanya kegiatan magang ini mahasiswa dapat mempraktekkan ilmu yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan dan dapat diterapkannya di dalam dunia kerja.

Bagi Universitas:

1. Diharapkan kegiatan magang ini dapat memberikan ide-ide yang dapat digunakan sebagai pedoman belajar bagi universitas.

Bagi Perusahaan:

1. Diharapkan kegiatan magang ini dapat dijadikan sarana pertukaran informasi antara perusahaan dan universitas.

1.5 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis mendapatkan data melalui metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan yang berkaitan dengan fokus penelitian pada Bank Nagari Cabang Tapan.

2. Metode Wawancara

Melakukan wawancara dengan pegawai dan nasabah untuk

melihat penilaian dalam penerapan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Penulis menggunakan teknik penelitian "Kuantitatif" dengan menggunakan observasi, hingga wawancara terstruktur guna mendapatkan hasil informasi yang sesuai dengan fokus penelitian penulis pada Bank Nagari Cabang Tapan.

3. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data bersumber dari buku-buku ilmiah, artikel, situs web, jurnal, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan fokus penelitian penulis.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Penulis memilih tempat magang pada Bank Nagari Cabang Tapang, Jalan Raya Nilau Jl. Tapan No.38, Ps. Tapan, Kec. Basa Ampek Balai Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat 25672, sebagai tempat melaksanakan kegiatan magang. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 bulan atau 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam Pembuatan Proposal Magang ini penulis memberikan sistematika, meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan kegiatan magang,

manfaat penulisan, metode penelitian, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi pembahasan mengenai pengertian perbankan, pengertian produk tabungan dan pengertian strategi bauran pemasaran (*marketing mix/ 7P*).

BAB III: GAMBARAN UMUM

Membahas gambaran umum instansi, sejarah berdirinya Bank Nagari, visi dan misi, serta struktur organisasi Bank Nagari.

BAB IV: PEMBAHASAN

Membahas mengenai penerapan strategi pemasaran yang kuat dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka penghimpunan dana masyarakat terutama pada produk tabungan, kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau konsep 7P, dan solusi mengatasi kendala strategi pemasaran seiring berkembangnya zaman terhadap produk tabungan pada Bank Nagari Cabang Tapan.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari seluruh bab dan saran secara ringkas mengenai topik penelitian dan pembahasan penulis.