

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan suatu lembaga dibidang jasa dan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan sehari-hari serta merupakan juga lembaga keuangan yang sangat dipercaya oleh masyarakat untuk menyimpan uang mereka. Bank berfungsi sebagai pemberi jasa dalam kegiatan berupa simpanan yang dilakukan oleh masyarakat dan bank menyalurkan dalam bentuk jasa bank berupa kredit atau jasa lainnya. Saputra (2016) menyatakan bahwa dalam proses meningkatkan pembangunan ekonomi dari suatu negara, perbankan memiliki peranan penting dalam mewujudkannya. Jika semakin baik kondisi suatu perbankan, maka akan berdampak positif pada kondisi perekonomian suatu negara untuk menjadi lebih maju. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa bank adalah lembaga yang berbasis jasa menempati posisi yang sangat penting dalam membangun perekonomian dan semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan.

Dalam proses peningkatkan dalam bidang pembangunan, pada tanggal 25 mei 1960 pemerintah mendirikan bank yang bergerak dalam membantu membiayai usaha-usaha pembangunan nasional yang diberinama Bank Pembangunan Daerah (BPD) dan Bapindo. Bank Pembangunan Daerah (BPD) adalah perbankan nasional yang berfungsi dan berperan selain dari menjalankan kegiatan bisnis juga sebagai lembaga pembantu peningkatan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi rakyat yang merata diseluruh daerah Indonesia, lembaga yang menyediakan pembiayaan pembangunan daerah, penghimpunan dana, dan juga melaksanakan serta menyimpan kas daerah (Hasan, Anuar, dan Ismail, 2010). Disetiap daerah atau provinsi minimal memiliki satu

Bank Pembangunan Daerah (BPD) salah satu contohnya adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau yang sering dikenal saat ini dengan sebutan Bank Nagari.

Bank Nagari memiliki peranan dalam proses meningkatkan perekonomian rakyat khususnya di daerah Sumatera Barat dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat yang lebih baik. Dalam mewujudkan peranan tersebut usaha yang dilakukan Bank Nagari dalam salah satu kegiatannya adalah bidang penghimpunan dana berupa tabungan, giro, dan deposito. Dalam era teknologi informasi pada saat ini, biasanya kegiatan penghimpunan dana dari nasabah, perusahaan biasanya memanfaatkan peranan dari komunikasi pemasaran didalam proses kegiatannya. Komunikasi itu dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Karena komunikasi pemasaran menyesuaikan dengan kondisi dan karakter dari pelanggan yang mereka tuju, sehingga dalam pendekatan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan tepat. Pendekatan yang tepat tersebut dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri sehingga dapat membangun citra perusahaan yang baik di pikiran nasabah.

Komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi yang dilakukan bertujuan untuk maksimal komunikasi mereka dengan konsumen. Dalam menerapkan komunikasi yang maksimal tersebut perusahaan harus menerapkan komunikasi yang terintegrasi. Karena komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC) dalam kegiatannya menggabungkan semua komponen dalam komunikasi pemasaran. Komponen tersebut mencakup dari berapa hal diantaranya, misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran promosi dan sebagainya. Sehingga jumlah biaya finansial yang akan dikeluarkan relatif lebih rendah.

Salah satu kegiatan dalam proses penghimpunan dana yang dilakukan oleh Bank Nagari adalah penghimpunan dana berupa deposito. Dilihat dari tahun ke tahun perkembangan deposito di Bank Nagari selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari peningkatan tersebut dapat dilihat bagaimana pemanfaatan *integrated marketing communication* (IMC) efektif dilakukan sehingga dapat meningkatkan deposito yang dihimpun oleh Bank Nagari tersebut. Berikut ini uraian dari jumlah deposito Bank Nagari periode 2014-2018:



Tabel 1.1
Jumlah Depisito Bank Nagari Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah (Millar Rupiah)
1	2014	Rp 7.582
2	2015	Rp 7.723
3	2016	Rp 8.437
4	2017	Rp 8.596
5	2018	Rp 9.026

Sumber: *laporan keuangan Bank Nagari (www.Bank nagari.co.id)*

Dari data di atas deposito Bank Nagari selalu mengalami kenaikan yang cukup besar setiap tahunnya. Hal tersebut dapat mencerminkan kepercayaan dari nasabah kepada Bank Nagari. Dari kenaikan deposito di atas ada salah faktor yang dapat mempengaruhi proses dalam kenaikan deposito Bank Nagari tersebut yaitu *integrated marketing communication* (IMC) yang diterapkan secara efektif dalam proses penghimpunan dana pihak ketiga terutama dalam penghimpunan deposito ini.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mencoba membahas topik dari latar belakang lebih lanjut dalam melaksanakan kegiatan magang serta penulisan

laporan tugas akhir dengan judul: “*Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Aktivitas Penghimpunan Deposito di Bank Nagari Cabang Batusangkar“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dari laporan tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan *integrated marketing communication (IMC)* pada aktivitas penghimpunan deposito di Bank Nagari Cabang Batusangkar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *integrated marketing communication (IMC)* pada aktivitas penghimpunan deposito di Bank Nagari Cabang Batusangkar.

1.4 Manfaat Penelitian

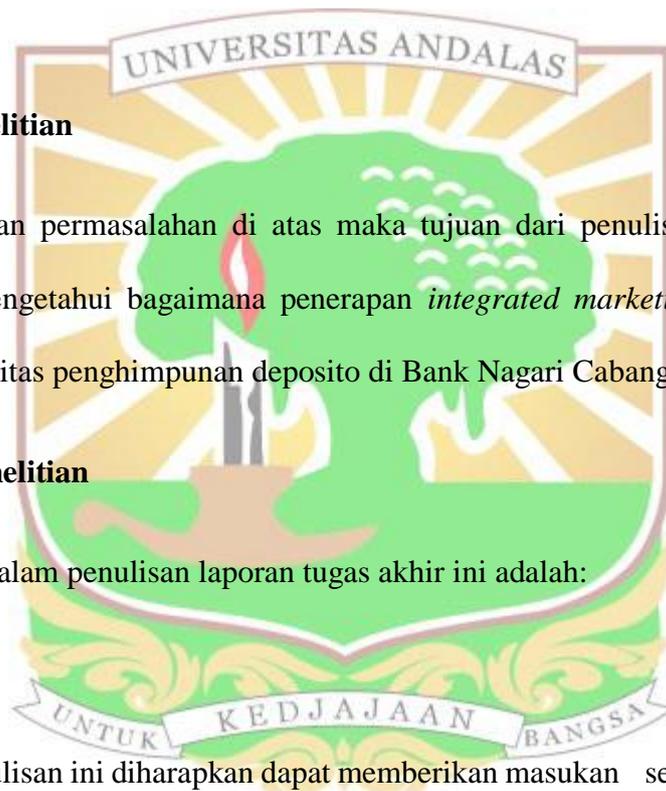
Manfaat dalam penulisan laporan tugas akhir ini adalah:

a. Bagi Praktisi

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai evaluasi bagi Bank Nagari Cabang Batusangkar demi kemajuan yang dimasa yang akan datang terutama dalam bidang promosi yang dilakukan dengan komunikasi yang efektif dalam penerapan *integrated marketing communication (IMC)*.

b. Bagi Akademisi

Dari hasil laporan tugas akhir ini semoga dapat memberikan sumbangan yang berguna dalam memperkaya pengetahuan atau referensi bagi mahasiswa Diploma III



Universitas Andalas terutama bagi jurusan manajemen pemasaran tentang *integrated marketing communication* (IMC) yang efektif digunakan dalam proses kegiatan perusahaan.

1.5 Kegiatan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan di Bank Nagari cabang Batusangkar Jl. Prof. Dr Hamka No.1, Batusangkar, Kab. Tanah Datar, Sumatera Barat selama 40 hari kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir dari kegiatan dibahas sesuai judulnya yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada aktivitas penghimpunan deposito di Bank Nagari Cabang Batusangkar adalah:

BAB I Pendahuluan

Bab tentang pendahuluan ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, kegiatan magang, manfaat magang dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang terkait dengan penulisan tugas akhir ini yaitu *integrated marketing communication* (IMC) pada aktifitas penghimpunan dana deposito.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini merupakan gambaran umum perusahaan yang berisikan tentang profil baik sejarah, visi, dan misi perusahaan dimana tempat magang dilakukan yaitu Bank Nagari Cabang Barusangkar.



BAB IV pembahasan

Bab IV ini berisikan laporan tentang hasil kegiatan yang dilakukan selama magang dan juga pembahasan tentang rumusan masalah dari penulisan tugas akhir yang dilakukan.

BAB V Penutup

Bab penutup merupakan kesimpulan dari penulisan dan saran yang berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan selama kegiatan magang yang telah dilaksanakan.

