

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan nampaknya lebih dari sekedar perantara atau upaya untuk menjembatani kepentingan nasabah, karena konsumen merupakan pengguna jasa perbankan yang menabung guna memperlancar aliran tabungan. Dengan pesatnya perkembangan lingkungannya, industri perbankan saat ini menghadapi situasi seperti itu. Kapasitas antar bank yang ketat, pengaturan kegiatan perbankan yang ketat, pengaturan yang ketat secara sehat dan hati-hati (*prudent banking and good corporate governance*), diharapkan dalam rangka peningkatan permintaan layanan, diversifikasi pilihan layanan dan peningkatan kebutuhan nasabah, misalnya meningkatnya kesadaran konsumen bahwa mereka berhak atas pelayanan yang memuaskan semakin memperumit industri perbankan.

Pertumbuhan industri perbankan yang berkelanjutan tentunya harus dengan rencana pemasaran yang dapat diterima dan efektif. Pencapaian tujuan tersebut membutuhkan profesional perbankan yang berkualitas, inovasi dan kreativitas, dimana pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus dikuasai (*marketing*). Saat ini salah satu aspek pemasaran bank adalah menganalisis data nasabah untuk mengidentifikasi nasabah pembiayaan di masa mendatang. Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas berbagi barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Agar penjualan produk tersebut berjalan sesuai rencana, strategi pemasaran harus dikembangkan.

Sebagai salah satu pilar perekonomian, industri perbankan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang sebesar- besarnya kepada masyarakat. Seiring berkembangnya pengetahuan masyarakat yang sebenarnya tentang layanan perbankan, pihak perbankan perlu dapat memahami kebutuhan permintaan layanan. Tingkat layanan ini sangat dihargai oleh pemerintah dan masyarakat, sehingga setiap pelayanan perbankan diberi target dan diukur dalam bentuk Indeks Kinerja Pelayanan (IKP) yang merupakan salah satu syarat untuk menentukan terpercaya tidaknya suatu bank.

Memilih dan merancang strategi pemasaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan demi kesuksesan bisnis. Saat ini merumuskan rencana pemasaran, manajer harus mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan pelanggan, tetapi juga posisi bank tersebut. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merumuskan strategi pemasaran kompetitif yang sesuai dengan status dan sumber daya pesaing.

Dunia perbankan adalah dunia yang selalu berkembang dengan pesat termasuk Bank BJB (Bank Jabar Banten). Bank BJB (Bank Jabar Banten) merupakan bank milik pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Bank BJB (Bank Jabar Banten) adalah Bank Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Sebuah lembaga perbankan yaitu Bank BJB (Bank Jabar Banten) dapat menjembatani kesenjangan dalam pengelolaan dana masyarakat yang diolah melalui kegiatan pembangunan nasional dan diberikan kembali kepada masyarakat dengan memberikan layanan perbankan yang berkualitas. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, Bank adalah badan yang menghimpun uang dari masyarakat dan mengembalikannya kepada masyarakat untuk

meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank harus selalu mensurvei kebutuhan nasabahnya dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini menghasilkan pembuatan alat perbankan baru dengan fungsionalitas tambahan. Mencatat bahwa tren ini memaksa bank untuk menciptakan produk yang unik dari penawaran bank lain.

Dalam menjalankan usahanya, salah satu lembaga keuangan bersaing dengan lembaga keuangan atau bank lain untuk mempromosikan layanannya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Bank BJB (Bank Jabar Banten) menerapkan strategi pemasaran untuk mengantisipasi setiap perubahan lingkungan pemasarannya guna merebut sebanyak mungkin target pasar. Bank BJB (Bank Jabar Banten) berkembang pesat dalam mengembangkan usahanya karena rencana strategi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan uang di Bank BJB (Bank Jabar Banten).

Salah satu fungsi terpenting bank adalah menggabungkan kepentingan pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus unit) dan pihak yang tidak memiliki dana (deficit unit). Tugas ini sering disebut sebagai peran fasilitator, menempatkan bank sebagai pusat keuangan masyarakat, dengan tujuan akhir meningkatkan taraf hidup rakyat jelata melalui tabungan bank. Bank menjalankan usaha melalui fungsi intermediasi ini, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menjamin keamanan dana masyarakat, dan sekaligus menstabilkan keadaan keuangan masyarakat, yang berarti peningkatan kualitas keuangan suatu negara, ekonomi, dan manajemen sektor perbankan bermanfaat bagi bank itu sendiri. Tujuan akhir dari konsep pemasaran bank adalah orientasi konsumen. Pelanggan atau Nasabah merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan perbankan.

Jadi, setiap bank bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan strategi yang berbeda pula.

Kebahagiaan konsumen sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lama dan baru, terutama di era perdagangan bebas. Alasan untuk ini adalah bahwa kebahagiaan pelanggan berdampak pada kesuksesan perusahaan dan dapat menjamin kelangsungan hidupnya. Ini adalah pendorong penting bagi perusahaan yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Menarik nasabah yang bahagia harus dilakukan secara bertahap, dimulai dari yang paling puas. Dalam praktiknya, kepuasan mungkin berpusat pada berbagai perilaku perusahaan.

Salah satu bank Indonesia dalam hal ini Bank BJB memiliki keunggulan ketika kepuasan konsumen terpenuhi. Melalui pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, maka:

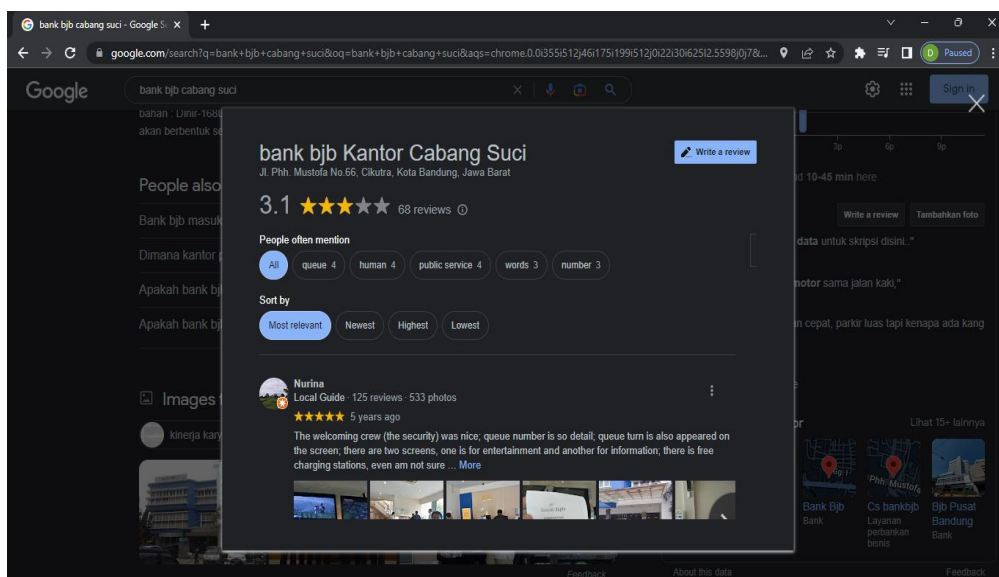
1. Konsumen memiliki rasa loyalitas kepada bank yang memungkinkan bank untuk mempertahankan konsumen dan mencegah mereka meninggalkan bank (beralih ke bank lain).
2. Konsumen akan memberitahu orang lain tentang layanan bank yang berkualitas tinggi, sehingga membentuk bentuk iklan yang murah.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan strategi pemasaran bank karena sangat menentukan keberhasilan bisnis perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran bank perlu dipantau dan diperbaharui sesuai dengan tren pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran gamblang dan tindakan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap kesempatan atau peluang di banyak pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berupaya untuk memahami lebih lanjut strategi yang digunakan oleh Bank BJB (Bank Jabar Banten) dalam

memasarkan produknya kepada nasabah. Beberapa pertimbangan yang menentukan penulis untuk memilih judul ini adalah untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen perbankan sangat penting untuk tetap kompetitif dipasar yang semakin kompetitif, terutama jika merger bank gagal memenuhi persyaratan perbankan yang baru. Ketika sebuah bank melakukan merger, berarti ada kombinasi kekuatan yang bersaing untuk memperebutkan konsumen bank, yang mutlak harus dimiliki oleh bank tersebut. Berusaha keras untuk menarik atau mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan yang luar biasa, suatu definisi yang mencakup tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga pemenuhan pribadi. Jika bank memberikan pelayanan terbesar dan terbaik, berarti tujuan memuaskan pelanggan berkelanjutan, konsumen akan memiliki rasa loyalitas terhadap bank dan pelayanan yang diberikan dapat membentuk citra positif bagi bank.



Gambar 1.1 Ulasan Nasabah

Sumber: Google

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian kali ini yaitu berfokus pada cara strategi pemasaran, mengetahui cara perencanaan pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen. Mengetahui cara pengorganisasian pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen. Mengetahui cara pelaksanaan pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen. Mengetahui cara evaluasi pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT dan STP pada Bank BJB?
3. Bagaimana strategi pemasaran di Bank BJB untuk kepuasan konsumen pada Bank BJB?
4. Bagaimana evaluasi pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perencanaan pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen.
2. Mengetahui pengorganisasian pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen.
3. Mengetahui pelaksanaan pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen.
4. Mengetahui evaluasi pemasaran di Bank BJB untuk menarik minat konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan bagi Program Studi Administrasi Bisnis mengenai strategi pemasaran yang keterkaitannya dengan mata kuliah manajemen pemasaran.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan rekomendasi bagi penulisan di Program Studi Administrasi Bisnis mengenai strategi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis mengenai pemasaran digital juga menerapkan teori-teori yang didapat serta melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran pada Program Studi Administrasi Bisnis juga sebagai bahan evaluasi Program Studi Administrasi Bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Bank BJB (Bank Jabar Banten) pada Program Studi Administrasi Bisnis agar tidak terjadi kesalah pahaman tentang strategi pemasaran pada

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis juga diharapkan dapat memberikan motivasi belajar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub- BAB ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian untuk penelitian dengan metode atau pendekatan kualitatif, sebagai berikut :

- **BAB 1 PENDAHULUAN,**

Terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA,**

Terdiri dari rangkuman teori yaitu pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, kepuasan konsumen, pengertian bank, pengertian manajemen, pengertian manajemen strategi, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

- **BAB III METODE PENELITIAN,**

Terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,**

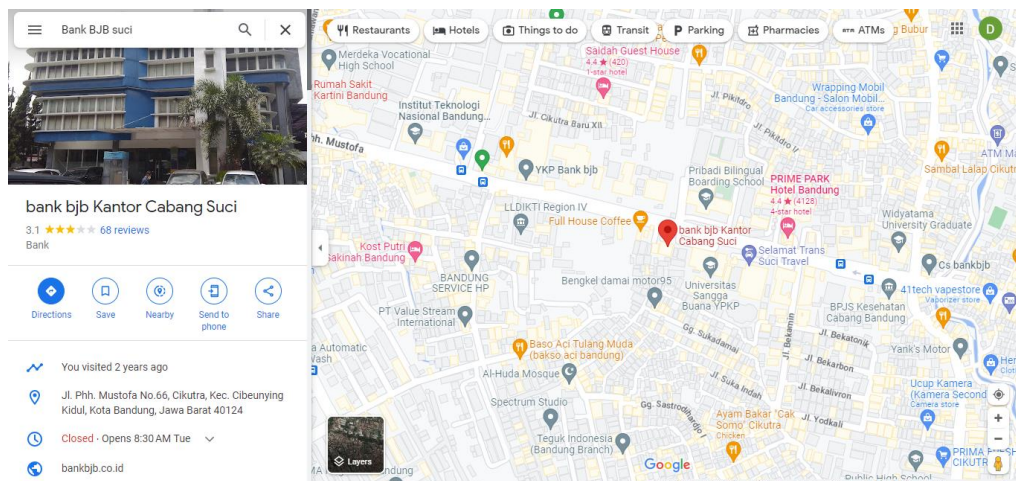
Terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

- **BAB V PENUTUP,**

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Jl Phh. Mustofa No.66, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, 40124.



Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

NO	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan					
		Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
1	Pengajuan Judul Penelitian						

2	Penyusunan Usulan Penelitian						
3	Seminar Usulan Penelitian						
4	Penyusunan Laporan Penelitian						
5	Pelaporan Hasil Penelitian						
6	Sidang Akhir Skripsi						