

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi pada saat ini sangat ketat dalam hal persaingan, maka baik perusahaan kecil maupun besar harus selalu menjaga dan meningkatkan pelayanannya. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan kondisi perekonomiannya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perkembangan. Perusahaan perbankan merupakan salah satu jenis usaha yang dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi perekonomian saat ini.

Menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut pasal 5 (ayat 1) UU No. 7 tahun 1992, terdapat dua bentuk bank berdasarkan jenisnya, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum adalah Bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalulintas pembayaran. Sebagaimana halnya fungsi dan tugas perbankan di Indonesia, Bank umum juga merupakan *agent of development* yang bertujuan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat mempunyai kegiatan usaha yang lebih terbatas dibandingkan dengan Bank Umum. Bank Perkreditan Rakyat hanya menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, Tabungan, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan tidak menerima penghimpunan dana dalam bentuk giro. Bank Perkreditan Rakyat juga tidak diperbolehkan melakukan penyertaan modal, kegiatan usaha dalam modal asing serta kegiatan perasuransian.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) pada mulanya diarahkan untuk mendorong pertumbuhan dan modernisasi ekonomi di daerah pedesaan. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, Bank Perkreditan Rakyat tidak hanya ditujukan untuk masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah di daerah pedesaan namun juga ditujuakkan didaerah perkotaan.

Setiap perusahaan perbankan melakukan strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukannya oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

PT. BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah atau yang masyarakat kenal dengan Bank CIJ Cabang Rancah merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan. Bank CIJ Cabang Rancah mempunyai masalah dalam jumlah penjualan produk simpanan karena mempunyai banyak pesaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Secara umum, perusahaan perbankan khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Memiliki kelemahan dibidang pelayanan, seperti keterbatasan kegiatan usaha yang hanya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, serta tidak menyediakan *Automatic Teller Machine* (ATM). Bank CIJ Cabang Rancah juga belum menyediakan *mobile banking* yang memang fasilitas tersebut pada saat ini banyak dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat. Apa lagi pada masa pandemi Covid-19 Bank CIJ Cabang Rancah juga memiliki kendala dalam melaksanakan kegiatan promosinya, sehingga berdampak pada tidak terlaksananya beberapa kegiatan promosi yang telah di agendakan serta tidak tercapainya target penambahan jumlah nasabah di dua tahun teakhir.

Berdasarkan permasalahan tersebut, laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk meninjau pelaksanaan kegiatan promosi produk simpanan di masa pandemi Covid-19 pada Bank CIJ Cabang Rancah, serta bagaimana dampaknya terhadap efektivitas pelaksanaan kegiatan promosi produk simpanan dalam meningkatkan

jumlah nasabah berdasarkan target yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Pelaksanaan Promosi Produk Simpanan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda Kantor Cabang Rancah”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti perlu melakukan identifikasi masalah, agar dapat menemukan jawaban dari permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelaksanaan promosi produk simpanan Bank CIJ Cabang Rancah di masa pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana efektivitas pelaksanaan kegiatan promosi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan target yang telah ditetapkan ?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pelaksanaan promosi produk simpanan Bank CIJ Cabang Rancah dimasa pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana efektivitas pelaksanaan kegiatan promosi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan target yang telah ditetapkan ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan judul penelitian, yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Diploma III pada Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Direktorat Vokasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan promosi produk simpanan Bank CIJ Cabang Rancah dimasa pandemi Covid-19.

2. Untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan promosi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan target yang ditetapkan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan langsung dengan peningkatan jumlah nasabah dengan penerapan bauran promosi.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi motivasi untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, sehingga para *marketing funding* bisa meningkatkan peran sertanya dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan menerapkannya pada dunia kerja yang sebenarnya, menambah pengalaman penulis dalam dunia kerja atau dunia usaha nyata yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi.

2. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT.BPR Cipatujah Kantor Cabang Rancah sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan perencanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi perusahaan jasa dalam pengambilan keputusan terkait rencana pengembangan kegiatan promosi.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi kegiatan sebuah usaha. Pada umumnya, kegiatan pemasaran perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapat tanggapan yang baik dari konsumen.

Menurut **(Hery, 2019:3)**, mendefinisikan bahwa :
 “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham”.

Menurut **Kotler & Armstrong** yang dikutip dalam **(Priansa, 2017:3)** mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut **Wiliam J. Stanton** yang dikutip **(Priansa, 2017:3)**, mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan pendapat dari para pakar tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.6.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dimana tujuannya yaitu untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan dengan harapan konsumen dapat tertarik dan akan melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:78)** mengatakan bahwa :
 “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. “Promosi mengacu

pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut **Herman Malau (2017:103)** mengatakan bahwa :
 “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Menurut **Leksana (2019:129)** menyatakan bahwa :
 “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode Yang Digunakan

Dalam melakukan penelitian, langkah awal yang harus dilakukan oleh peneliti adalah mengetahui dan menentukan metode yang digunakan dalam penelitian, karena metode penelitian akan memberikan langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Menurut **Sugiono (2017:2)** “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya dalam bentuk narasi atau gambar-gambar dalam penyajiannya.

1.7.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, dimana data primer didapatkan

dengan cara melakukan wawancara dan juga observasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain atau berasal dari pihak tertentu diluar objek penelitian. Data ini diperoleh atau bersumber dari buku-buku referensi, karya ilmiah, dokumen, penelitian sebelumnya atau bahan bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini penulis memperoleh bahan dan data dengan cara melakukan penelitian langsung ke perusahaan dengan cara sebagai berikut :

1. Riset lapangan (*field research*)

Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis mengadakan penelitian langsung ke perusahaan dengan cara sebagai berikut :

- a. *Interview*, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara berupa tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berwenang atau bagian yang lain, yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
- b. Observasi, yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara observasi partisipasi pasif yaitu tidak terlibat dalam kegiatan intansi tersebut.

2. Riset kepustakaan (*library research*)

Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari, meneliti, dan menelaah dari berbagai bahan bacaan yang meliputi buku-buku yang menunjang dalam membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.8 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT.BPR Cipatujah kantor cabang rancah yang beralamat di JL. Raya Rancah – Cisaga Km 20 Rancah-Ciamis No. 46387. Adapun waktu penelitian, keterangannya ada pada tabel 1.1 dibawah ini :

