BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Di era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah ke atas.

Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya.

Oleh karena itu, maka hal yang penting sebagai pemasar yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan (nasabah) dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Nilai tambah itu antara lain,

memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kegiatan pemasar merupakan kegiatan yang mempunyai bahan masukan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah (pelanggan) dan mempertahankan nasabah (pelanggan) agar nasabah tetap loyal atau tidak berpindah ke bank yang lain serta berpotensi untuk membeli/mengkonsumsi bahkan menambah tingkat pembelian/konsumsi terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan.

Dalam dunia perbankan, promosi dalam pemasaran produk bank melalui *personal selling* merupakan salah satu hal yang terpenting untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat ataupun calon nasabah. Perbankan juga berupaya untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar bahkan menciptakan kebutuhan pasar baru, sehingga bank dituntut harus selalu jeli dalam melihat pasar dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya. Sekarang ini, banyak bank yang berlomba-lomba mempromosikan produk-produk terbaru khususnya berupa tabungan. Pemasaran ini merupakan kreativitas dari suatu bank yang mempromosikan produk-produk baru dari bank tersebut.

Demikian pula yang saat ini dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia, (Persero), Tbk, dengan semangat “melayani nasabah dengan setulus hati ” yang dilakukan oleh bank BRI adalah melalui berbagai macam produk tabungannya, yakni ada produk Tabungan BritAma, Tabungan

Simpedes, Tabungan Simpedes TKI, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Dollar, Tabungan BritAma Bisnis, Tabungan BritAma Rencana, Tabungan BritAma Valas, Tabungan BritAma Junio, dan TabunganKuyang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus/Kanca/KCP/BRI Unit, yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku serta biaya administrasi yang kecil yang dibebankan kepada nasabah. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk memiliki promosi yang tepat dalam memasarkan produk tabungannya agar produk yang ditawarkan tersebut dapat mencapai tujuan tertentu seperti halnya dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, meningkatkan laba dari hasil penjualan produk, ataupun mengembangkan citra baik dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Salah satunya melalui promosi *personal selling*. Dari tujuan tersebut, maka peranan *personal selling* dalam memasarkan produk tabungannya harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar.

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan khususnya memasarkan produk tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, makin disadari terutama dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Giro Riset Infobank 2013, jumlah nasabah di beberapa bank di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Total Nasabah Bank

No	Nama Bank	Total Nasabah
1	BNI	8.854.320
2	BRI	8.948.120
3	BCA	7.256.650
4	BII	4.987.540
5	CIMB NIAGA	4.325.680

Sumber: <http://www.bumn.go.id/bri/publikasi/berita/-total-nasabah-di-bank-umum-2013-bank-bri-tetap-kejar-nasabah/>

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk berhasil mendapatkan 8.948.120 nasabah pada tahun 2013. Posisi kedua dipegang oleh BNI dengan perolehan 8.854.320 nasabah. Meski begitu, ada produk BRI yang belum mampu menguasainya, yaitu adalah produk-produk tabungan yang masih dikuasai oleh kompetitor yaitu BNI dengan produk-produk tabungannya yang terus melesat.

(Sumber: <http://www.readersdigest.co.id/uang/perencanaan.keuangan/tabungan/004/002/9>)

Jika dilihat dari perkembangan tenaga penjual Bank BNI dan Bank BRI selama 3 tahun terakhir yang dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Perkembangan Tenaga Penjual Bank BRI dan BNI di Tahun 2011-2013

BANK	JUMLAH TENAGA PENJUAL PER TAHUN		
	2011	2012	2013
BRI	1098 orang	1143 orang	1196 orang
BNI	1157 orang	1182 orang	1214 orang

Sumber: <http://www.bumn.go.id/publikasi/berita/-total-tenaga-penjual-di-bank-bni/bri-2011-sampai-dengan-2013/>

Berdasarkan tabel 1.2, tenaga penjual Bank BNI memang lebih banyak dari bank BRI. Tetapi tidak ada perbedaan yang terlalu *signifikan* antara tenaga penjual bank BNI dengan tenaga penjual bank BRI. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa penjualan produk tabungan di Bank BNI lebih unggul dibandingkan Bank BRI. Oleh karena itu kegiatan *personal selling* harus diperhatikan perusahaan dalam persaingannya. Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena *personal selling* merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Keberhasilan strategi *personal selling* tentunya dapat mempengaruhi jumlah nasabah produk Tabungan Britama Junio pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mengadakan penelitian mengenai strategi *personal selling* pada produk Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor cabang Bekasi Barat yang akan dituangkan ke dalam laporan tugas akhir yang diberi judul **"Analisis Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bekasi Barat"**

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan uraian di atas maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini antara lain:

1. Bagaimana penerapan langkah-langkah *personal selling* produk Tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cabang Bekasi Barat?

2. Bagaimana respon konsumen terhadap kemampuan *personal selling* produk Tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor cabang Bekasi Barat?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan praktik kerja lapangan yang dituangkan dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mendeskripsikan penerapan langkah-langkah *personal selling* produk Tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor cabang Bekasi Barat.
- b. Dapat mendeskripsikan respon konsumen terhadap kemampuan *personal selling* produk Tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor cabang Bekasi Barat.

2. Manfaat Penulisan

Dengan penulisan laporan tugas akhir ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak di antaranya:

- a. Bagi Penulis

Dengan penulisan laporan tugas akhir ini maka penulis mendapatkan wawasan, ilmu pengetahuan serta berbagai hal-hal baru yang berkembang saat ini dalam bidang marketing. Tidak hanya itu, penulis juga dapat membandingkan segala ilmu yang didapatkan saat bangku

kuliah dengan kondisi lapangandan mengaplikasikan serta mengembangkannya dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Perusahaan

Dengan penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor cabang Bekasi Barat.

c.. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan masyarakat umum sebagai sumber referensi mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor cabang Bekasi Barat.