

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Sistem keuangan merupakan suatu aturan yang menjelaskan sumber-sumber dana keuangan bagi negara dalam proses alokasi dana tersebut bagi kehidupan masyarakat (Arafah 2019). Tugas utama sistem keuangan adalah mengalihkan dana yang tersedia (*loanable fund*) dari penabung kepada pengguna dana untuk kemudian digunakan membeli barang dan jasa-jasa disamping itu untuk investasi sehingga ekonomi dapat tumbuh dan meningkatkan standar kehidupan.

Kebutuhan masyarakat akan pembiayaan sekarang ini semakin tinggi, seiring dengan perkembangan teknologi berkembang pula kebutuhan hidup yang semakin meningkat mengikuti arus perkembangan zaman, sehingga mengakibatkan semakin banyak pula lembaga pembiayaan baik itu bank maupun lembaga pembiayaan non bank yang mana lembaga pembiayaan tersebut menjadi tujuan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan khususnya pembiayaan, baik itu pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana maupun barang modal.

Meskipun lembaga pembiayaan merupakan lembaga keuangan bersama-sama dengan lembaga perbankan, namun dilihat dari pandangan istilah dan penekanan usahanya antara lembaga pembiayaan dan lembaga keuangan berbeda. Lembaga pembiayaan ini kegiatan usahanya lebih menekankan pada fungsi pembiayaan, yaitu dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Adapun

lembaga-lembaga keuangan menjalankan usahanya di bidang keuangan, baik penyediaan dana untuk membiayai usaha produktif dan kebutuhan konsumtif, dengan demikian istilah lembaga pembiayaan lebih sempit pengertiannya dibandingkan dengan istilah lembaga keuangan. Lembaga pembiayaan adalah bagian dari lembaga keuangan.

Bank merupakan bagian dari sistem keuangan dan sistem pembayaran suatu negara, bahkan era globalisasi pada saat ini, bank juga menjadi bagian dari sistem keuangan dan sistem pembayaran dunia. Bank telah beroperasi memperoleh izin berdiri dan beroperasi dari otoritas moneter suatu negara, maka bank tersebut menjadi milik masyarakat. Oleh karena, eksistensinya bukan harus dijaga oleh para pemilik bank itu sendiri, melainkan juga masyarakat nasional (Regaer, Areros, and Rogahang 2016).

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Strategi dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai (Budiono 2019).

Strategi pemasaran adalah suatu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2015).

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat memahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang tepat sehingga mendapatkan keuntungan apa yang diharapkan. Didalam pemasaran pada PT Bank Central Asia Kota Bukittinggi menyatakan bahwa pemasaran sangatlah digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank tersebut.

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu dan memudahkan proses transaksi nasabah.

Pada bauran pemasaran yang digunakan pada PT Bank Central Asia kota Bukittinggi yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). PT Bank Central Asia juga harus bersifat profesionalitas dalam pemasaran supaya mendapatkan kepercayaan konsumen, serta pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran harus dilakukan agar PT Bank Central Asia tidak dianggap bank yang hanya mencari keuntungan pribadi dan bisnisnya selalu stabil dan berkelanjutan.

Salah satu fasilitas bank yang sedikit dipergunakan para nasabah adalah Tabungan Deposito. Jika dilihat dari aspek keamanan maka Deposito dianggap sebagai tempat menyimpan uang dengan tingkat keamanan yang tinggi dan perolehan pendapatan jelas diterima setiap waktunya. Penabung deposito biasanya uangnya dijamin oleh pemerintah, terutama jika bank tersebut tergabung atau anggota dari LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

Produk Deposito ini yang menjadi ketertarikannya pada keuntungan Deposito yang diberikan kepada nasabah, dalam memasarkan produk kepada masyarakat yaitu melakukan berbagai usaha baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya menyebarkan informasi melalui media elektronik berupa beberapa situs website, radio maupun media cetak seperti brosur, spanduk.

Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan, kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini, adalah untuk melakukan diagnosa produk sehingga bisa dilakukan

secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisis terhadap kondisi internal perusahaan yang dilakukan melalui analisis terhadap kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.

Dengan menggunakan analisis SWOT akhirnya bisa dirumuskan faktor kunci sukses yang mungkin dimiliki Bank di Indonesia. Faktor kunci sukses ini penting sekali sebab akan memberikan informasi bagaimana sebenarnya profil keunggulan bersaing (*Competitive Advantage Profile*) yang mempunyai suatu perbankan. Langkah selanjutnya dalam menganalisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah menginvestasikan faktor eksternal. Namun, demikian tantangan yang dihadapinya juga semakin kompleks. Tantangan itu berupa ketatnya persaingan pada bisnis mendatang karena selain diperlukan modal yang tidak sedikit langkah Pengembangan produk akan berhadapan langsung dengan perbankan konvensional yang telah mapan dan lebih berpengalaman.

Bank Central Asia adalah salah satu Bank terbesar yang ada di Indonesia. Banyak Produk yang ada pada PT Bank Central Asia Kota Bukittinggi namun ada salah satu produk yang sudah lama di Bank tersebut, yaitu produk deposito, jika dilihat dari tempat dan bagi hasil maka semuanya terlihat menarik tetapi kurang diminati masyarakat. Untuk mengatasi hal ini maka diperlukan strategi untuk menambah nasabah oleh pihak PT Bank Central Asia Kota Bukittinggi.

Berdasarkan kondisi diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Pada PT Bank Central Asia Kota Bukittinggi.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian, penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Pada PT Bank Central Asia Kota Bukittinggi Melalui Pendekatan Analisis SWOT?

1.3.Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di kantor cabang utama Bank Central Asia (BCA) kota Bukittinggi.
2. Hal yang ditinjau adalah strategi pemasaran deposito yang dilakukan Bank Central Asia (BCA) Bukittinggi melalui pendekatan analisis SWOT.

1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang direkomendasikan oleh Bank Central Asia Bukittinggi berdasarkan analisis SWOT.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan proposal ini yaitu:

1. Bagi Penulis, diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu, informasi, dan pengetahuan yang berharga bagi penulis. Sehingga sedikit banyak penulis ini sebagai *aplikatif* dari teori yang selama ini penulis terima

dan juga menambah keilmuan penulis untuk berfikir kritis dan sistematis untuk menghadapi masalah yang terjadi

2. Bagi lembaga, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Bank Central Asia (BCA) Bukittinggi untuk meningkatkan kinerja, dan kualitas khususnya di bidang pemasaran produk penyaluran dana deposito.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan acuan referensi dan saran pemikiran bagi kalangan akademisi untuk menunjang perkembangan penulisan selanjutnya.
4. Bagi Masyarakat, penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang lebih mendalam tentang perbankan.