

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan perekonomian di Indonesia pada saat ini tidak lepas dari peran dunia perbankan. Menurut (Simatupang, 2019) lembaga perbankan berperan sebagai tempat untuk memobilisasi dana dari pihak yang mempunyai dana menganggur atau kelebihan dana (*surplus unit*) untuk kemudian menyalurkan kepada pihak yang memerlukan atau kekurangan dana (*deficit unit*). Melalui fungsi intermediasi, institusi perbankan mempunyai kemampuan untuk merealokasikan dana secara lebih efektif diantara dua pihak (*surplus and deficit units*) yang terpisah dan tidak saling mengenal satu sama lainnya. Karena itu, melalui fungsi intermediasi ini lembaga perbankan mempunyai posisi yang sangat penting dalam menunjang kehidupan dan kemajuan ekonomi.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 2 “Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”. Jadi, bank memiliki kegiatan utama yaitu melakukan *funding* atau melakukan penghimpunan dana dari masyarakat. Setelah mendapat dana dari masyarakat, bank akan menyalurkan dana tersebut melalui kredit atau disebut dengan *lending*. Dengan menyalurkan kredit kepada masyarakat bank lhas mendapatkan keuntungan. Dari sinilah bank perlu menentukan strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produknya.

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung

dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Indonesia memiliki berbagai macam bank yang tersebar diseluruh Indonesia. Bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 jumlah Bank Umum terdapat 110 Bank dan 31.127 Kantor Bank. Sedangkan jumlah Bank Perkreditan Rakyat terdapat 1.709 Bank dan 6.562 Kantor Bank. (<https://bps.go.id>)

Gambar 1.1 Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit) Tahun 2017-2019

Kelompok Bank dan Kantor	Bank			Kantor Bank		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	4	4	18 262	17 853	17 622
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	26	24	24	4 130	4 110	4 212
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	64	64	60	8 167	7 739	7 352
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	9	9	8	39	38	36
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	-	2	2	-	178	184
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	12	12	12	1 678	1 691	1 721
Jumlah Bank Umum	115	115	110	32 276	31 609	31 127
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1 619	1 597	1 545	6 192	6 273	5 943
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	167	167	164	441	495	619
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat	1 786	1 764	1 709	6 633	6 768	6 562

Sumber : bps.go.id

Bank melengkapi layanannya dengan berbagai produk, untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam. Tujuannya adalah agar semua kebutuhan nasabah dapat dilayani dengan baik. Namun secara garis besar produk perbankan dibagi dua, yaitu produk simpanan dan produk pinjaman.

Produk simpanan (*funding*) erat kaitannya dengan aktivitas penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank. Di antaranya adalah simpanan tabungan (*saving deposit*), simpanan deposito (*time deposit*), tabungan berjangka (*term saving deposit*) dan tabungan giro (*demand deposit*). Sedangkan produk pembiayaan (*lending*) merupakan cara bank menyalurkan dana ke masyarakat. Sesuai dengan fungsi dari bank itu sendiri yaitu intermediasi atau perantara keuangan maka selain menghimpun dana dalam bentuk simpanan, bank juga akan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit). Di sinilah biasanya bank akan mendapatkan keuntungan. Produk-produk pembiayaan (*lending*) terdiri dari kredit investasi, kredit konsumsi, kredit produktif, kredit profesi, kredit modal kerja, serta kredit perdagangan. (<https://universalbpr.co.id>)

Dari sekian banyak bank yang ada di Indonesia, PT Bank Rakyat Indonesia (Pesero) Tbk merupakan bank yang perkembangannya sangat pesat. Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 16 Desember 1985 dan didaulat sebagai bank pertama di Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1. (<https://bri.co.id>)

Semakin banyaknya bank di Indonesia kemungkinan terjadi persaingan antar bank sangat besar, karena perusahaan tersebut bersaing dengan antar usaha sejenis dan juga bersaing karena memiliki produk dan jasa layanan yang sama. Dengan meningkatnya perkembangan perbankan dari tahun ke tahun, persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia juga sangat ketat. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang dapat memasarkan produknya agar peningkatan jumlah nasabahnya juga seiring dengan peningkatan jumlah kantor BRI di Indonesia. Selain untuk menarik minat nasabah baru, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia juga berfungsi untuk mempertahankan nasabahnya yang telah menjadi nasabah tetap di BRI agar tetap loyal. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Kantor Cabang

Pahlawan Surabaya untuk menarik minat nasabah antara lain dengan menggunakan banner, baliho, iklan, promosi dengan menawarkan berbagai hadiah promosi melalui *opentable* (pameran), dan bentuk promosi lainnya.

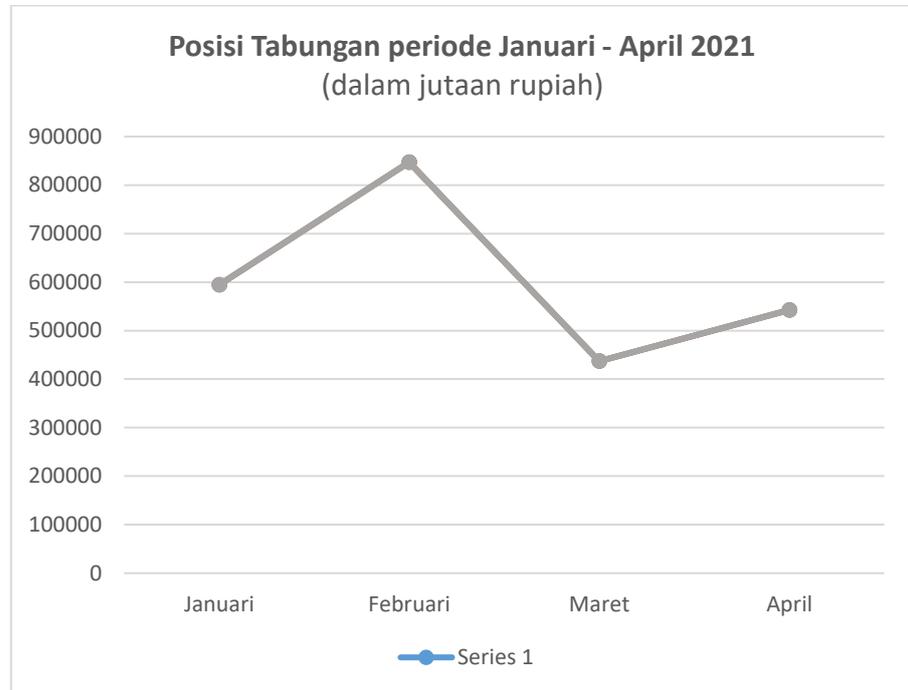
Menurut Ruslan (2013:255) Peran *marketing funding* dalam mencapai tujuan utama bank dalam bersaing, secara garis besarnya yaitu menumbuhkan kembangkan kesadaran nasabah terhadap produk yang ditawarkan, membangun kepercayaan nasabah terhadap citra bank atas produk yang ditawarkan, mendorong antusiasisme melalui satu artikel tentang kegunaan manfaat suatu produk, menginformasikan kepada nasabah tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan layanan bank, agar tercapai publisitas positif dimata masyarakat dan publik, membina dan mempertahankan citra bank baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Adapun penjelasan laporan yang terdapat pada bank BRI Kantor Cabang Pahlawan Surabaya yaitu pencapaian dana *marketing funding* pada produk tabungan selama beberapa bulan pada periode Januari – April 2021. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan posisi tabungan pada periode tersebut sebesar :

Tabel 1.1 Posisi Tabungan Periode Januari - April 2021

Bulan	Jumlah
Januari	594.650.000.000
Februari	846.920.000.000
Maret	436.956.000.000
April	542.300.000.000

Sumber : Bank Rakyat Indonesia KC Surabaya Pahlawan

Gambar 1.2 Data Statistik Posisi Tabungan

Sumber : Bank BRI KC Surabaya Pahlawan Dikelola

Data di atas menunjukkan posisi tabungan periode Januari – April 2021, dapat terlihat bahwa pencapaian dana berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa pencapaian dana yang terkumpul belum konsisten mengalami peningkatan. Oleh karena itu untuk selalu meningkatkan pencapaian dana, *marketing funding* harus mampu mencari nasabah dengan sebanyak-banyaknya, dengan harapan semakin banyak jumlah nasabah yang menabung maka semakin banyak pula dana yang terkumpul. Sehingga perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik nasabah agar terus-menerus menggunakan produk dan jasa yang dimiliki Bank Rakyat Indonesia. Penentuan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah juga penting dilakukan agar calon nasabah mau menyimpan dan mempercayakan dana yang mereka miliki pada bank yang bersangkutan.

Dalam membangun hubungan kepercayaan dengan nasabah, para praktisi yang bekerja mencari nasabah (*funding officer*) memang

mebutuhkan sikap yang komunikatif dan tidak pasif, utamanya dalam memasarkan produk dan jasa bank. Jika tidak ada komunikasi yang baik dari pencari nasabah itu maka calon nasabah pun akan enggan bahkan tidak tertarik dengan bank tersebut. Untuk itu diperlukan strategi dalam meyakinkan nasabah, agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dan pekerja dapat memenuhi target yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Selain itu dengan didukung nasabah yang loyal, Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pahlawan Surabaya diharapkan bukan hanya mampu secara aktif memilih dan mendapatkan calon nasabah baru, melainkan juga dapat menghadapi pangsa pasar yang persaingannya semakin meningkat, apalagi persaingan di kota besar yang berbeda dengan diwilayah pedesaan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank, karena dengan nasabah yang loyal diharapkan banyak dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan.

Jadi penelitian ini berlatar belakang pada timbulnya pertanyaan mengenai seberapa besar peran seorang *funding officer* sebagai praktisi pemasaran bank dalam memasarkan produknya. Sangatlah penting bagi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Surabaya Pahlawan untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan melalui jumlah nasabah. Sehingga bank dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, baik dengan cara promosi atau dengan cara – cara yang lain. Penulis juga menjadikan tolak ukur berhasilnya strategi pemasaran sebuah bank dengan melihat minat nasabah dalam mempercayakan dana yang mereka miliki pada bank yang bersangkutan. Penting bagi *funding officer*

dalam menjalankan tugasnya untuk menentukan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam membangun *chemistry* dengan nasabah. Termasuk strategi yang tepat dalam mendalami perasaan dan karakter nasabah yang berbeda-beda. Berdasarkan berbagai uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik memilih judul “**STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN BRITAMA PADA PT. Bank Rakyat Indoneisa (Pesero) Tbk Kantor Cabang Pahlawan Surabaya**”.

1.2. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indoneisa (Pesero) Tbk Kantor Cabang Pahlawan Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan britama?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indoneisa (Pesero) Tbk Kantor Cabang Pahlawan Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan Britama.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam melakukan penelitian dimasa mendatang mengenai strategi *marketing funding* yang dilakukan dilakukan PT. Bank Rakyat Indoneisa (Pesero) Tbk Kantor Cabang Pahlawan Surabaya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Britama.

2. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi penulis mengenai strategi *marketing funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indoneisa (Pesero) Tbk Kantor Cabang Pahlawan Surabaya.

3. Manfaat Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Pesero) Tbk Kantor Cabang Pahlawan Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strateginya dalam meningkatkan jumlah nasabah.