

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangannya zaman, perekonomian di Indonesia juga semakin meningkat begitupun dengan perkembangan pada dunia perbankan yang semakin maju mengharuskan bank untuk terus berinovasi agar dapat bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Semakin tinggi tingkat persaingan semakin besar pula usaha yang harus dilakukan perusahaan terutama dalam meningkatkan upaya menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa bank tersebut.

Persaingan antar perusahaan terjadi dikarenakan semakin banyaknya perusahaan dibidang yang sama, dalam lingkup pasar yang sama dan memperebutkan perhatian nasabah yang sama. Perusahaan yang tidak berinovasi akan tertinggal sehingga tidak dapat bertahan ditengah kondisi persaingan. Maka dari itu perusahaan harus berusaha lebih keras untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan membuat semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan harapannya. Perusahaan disini harus memiliki strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa tersebut agar dapat menarik konsumen. Untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dibutuhkan adanya promosi yang harus dilakukan untuk mengenalkan berbagai jenis produk dan jasa tersebut pada konsumen.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Tanpa adanya promosi yang dilakukan konsumen tidak akan mengenal produk dan jasa perbankan. Promosi dapat dikatakan berhasil ketika pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019:79) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan menyampaikan suatu keunggulan tentang suatu produk atau jasa untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Aristryono (2019:91) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dari badan usaha agar konsumen mengetahui produknya dan siap untuk membeli atau menerima produk produk yang disediakan oleh perusahaan.

Bank harus membagi promosi kedalam beberapa bagian terlebih dahulu sebelum menentukan strategi promosi yang tepat. Bauran promosi, pada dasarnya adalah kombinasi dari beberapa alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pada target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Bauran promosi merupakan komponen yang sangat penting untuk dilakukan, dengan langkah-langkah yang tepat untuk membuat produk dapat menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus

membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan bauran promosi yang baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Musthafa (2019) mengemukakan bahwa CV. Tunas Abadi menerapkan bauran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Implikasi dari implementasi bauran promosi tersebut membuktikan bahwa tidak semua kombinasi memiliki dampak besar bagi perusahaan, penelitian yang dilakukan oleh Karismanita (2020) menunjukkan terdapat beberapa penerapan bauran promosi yang kurang optimal dalam penerapannya yaitu pada media periklanan dan penjualan pribadi sehingga harus lebih ditingkatkan lagi dalam pelaksanaannya, penelitian yang dilakukan oleh Erlinda (2020) menunjukkan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Duta Karya Indo Perkasa *Tour and Travel* dikarenakan bauran promosi dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, penelitian oleh Rosid et al (2023) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Eltika (2019) menunjukkan bahwa dalam penerapan *promotion mix* atau bauran promosi yang dilakukan hanya berkemungkinan sedikit berpengaruh terhadap jumlah nasabah tabungan pada Bank Nagari

Cab. Sawahlunto yang berarti belum berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan perbankan. Bank bjb KCP Manonjaya merupakan bank umum milik pemerintah daerah Jawa Barat dan Banten yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana. Bank bjb KCP Manonjaya tentunya menyediakan berbagai produk dan jasa perbankan, salah satunya adalah produk kredit yang paling banyak diminati yaitu Kredit Guna Bhakti (KGB).

Kredit Guna Bhakti (KGB) merupakan kredit pembiayaan yang diberikan oleh bank bjb untuk debitur berpenghasilan tetap seperti Aparatur Sipil Negara (ASN) yang gajinya telah atau belum disalurkan melalui bank bjb atau tempat debitur bekerja telah memiliki perjanjian kerjasama dengan bank bjb dimana sumber pengembaliannya berasal dari gaji debitur yang digunakan untuk keperluan multiguna.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis ketika melaksanakan kegiatan magang di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa barat dan Banten KCP Manonjaya, produk Kredit Guna Bhakti (KGB) menjadi produk yang paling diminati oleh nasabah yang ingin mengajukan pinjaman. Target pasar untuk Kredit Guna Bhakti (KGB) adalah debitur berpenghasilan tetap seperti Aparatur Sipil Negara (ASN), CPNS, PNS,

PPPK, Anggota TNI/POLRI, Pegawai BUMN/BUMD, Pegawai Tetap Lembaga Negara dan Instansi Pemerintah Non PNS Kepala Daerah/ Wakil Kepala Daerah, Anggota DPRD Provinsi/Kota/ Kabupaten, Anggota DPD, dan Direksi yang gajinya disalurkan melalui bank bjb dimana sumber pengembaliannya berasal dari gaji yang diterima pegawai akan dipotong otomatis setiap bulan sehingga pengembalian sangat terjamin dan kecil kemungkinan untuk terjadinya kredit macet.

Bauran promosi menjadi jembatan penting untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membedakan produk kredit dari pesaingnya. Melalui promosi yang cerdas dan strategis, bank bjb dapat mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan fitur produk dari Kredit Guna Bhakti (KGB) yang ditawarkan, seperti suku bunga yang ringan, proses pencairan yang cepat, ataupun keuntungan lainnya. Dengan adanya promosi pada produk Kredit Guna Bhakti (KGB) bertujuan agar dapat diketahui oleh banyak masyarakat. Karena pelanggan akan cenderung memilih bank yang mereka anggap memiliki penawaran yang menguntungkan dan dapat dipercaya, maka promosi harus dilakukan dengan cara yang efektif untuk mendapatkan hasil timbal balik sesuai dengan yang diharapkan.

Bauran promosi yang dilakukan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Manonjaya untuk meningkatkan Kredit Guna Bhakti (KGB) terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*. Dalam pelaksanaan pemasaran yang

dilakukan oleh bank bjb, merasa kurang efektif dengan *direct marketing* yang dilakukan selama ini masih belum berkembang dengan baik dan kurang maksimal, karena diperlukan banyaknya waktu untuk dapat mengunjungi nasabah secara langsung dalam satu minggu 2 kali, selain itu tenaga dan jarak juga harus dipertimbangkan untuk mengefektifkan aktifitas pemasaran yang dilakukan. Dengan mengorbankan banyak waktu, tenaga dan jarak, hasil atau respon nasabah belum tentu sebanding dengan target yang diharapkan. Sehingga pada peningkatan jumlah realisasi kredit juga menjadi kurang maksimal. Maka dari itu diperlukan adanya peningkatan atau pembaruan cara yang harus dilakukan untuk mengefektifkan penerapan bauran promosi secara keseluruhan agar jumlah realisasi kredit dapat meningkat dan dapat mencapai target yang diharapkan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul Tugas Akhir dengan judul **“PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN REALISASI KREDIT GUNA BHAKTI (KGB) PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN, Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU MANONJAYA TASIKMALAYA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi Kredit Guna Bhakti (KGB) yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Manonjaya.
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten KCP Manonjaya dalam penerapan bauran promosi Kredit Guna Bhakti (KGB).
3. Apa upaya dari hambatan yang dihadapi dalam penerapan bauran promosi Kredit Guna Bhakti (KGB) pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Manonjaya Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Manonjaya Tasikmalaya pada Kredit Guna Bahkti (KGB).
2. Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Manoanjaya Tasikmalaya dalam penerapan bauran promosi Kredit Guna Bhakti (KGB).
3. Upaya dari hambatan yang dihadapi dalam penerapan bauran promosi Kredit Guna Bhakti (KGB) pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten KCP Manoanjaya Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dalam mengembangkan ilmu perbankan khususnya pada pembahasan yang berkaitan dengan promosi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pihak lain. Diantaranya:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menabuh ilmu pengetahuan bagi penulis juga sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan pengalaman yang diperoleh di dunia kerja.

2. Bagi Jurusan Perbankan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya bagi mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi yang akan menempuh tugas akhir.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat menjadi pertimbangan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi baru dimasa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Manonjaya Yang beralamat di JL. RTA. Prawita Adiningrat, Margaluyu, Kec. Manonjaya, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 56197.

1.5.2 Waktu Pelaksanaan

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2023 – 31 Januari 2024 yaitu selama 30 hari kerja terkecuali hari sabtu dan minggu. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Matriks Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan Ke:																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing			■																	
2	Konsultasi awal dan Menyusun rencana kegiatan			■	■																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal					■	■	■	■												
4	Seminar proposal Tugas Akhir											■									
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi											■									
6	Pengumpulan dan pengolahan data											■									
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir													■	■	■					
8	Ujian Tugas Akhir																			■	
9	Revisi Tugas Akhir dan pengesahan Tugas Akhir																			■	

Sumber: Data diolah Penulis