

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Penelitian

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan penukaran uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran. Aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. (Hery S. 2019:10)

Kartu kredit adalah APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan/atau untuk melakukan penarikan tunai, yakni kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati, baik dengan pelunasan secara sekaligus (*charge card*) ataupun dengan pembayaran angsuran. (Simatur, 2012:2)

Dalam dunia bisnis perbankan perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik dan juga perlu memperhatikan peningkatan jumlah nasabah. Pertumbuhan jumlah nasabah menjadi faktor kunci

dalam perkembangan bisnis perbankan karena ini akan memperkuat permintaan akan layanan perbankan. Pertumbuhan cepat dalam industri ini telah menciptakan persaingan yang sengit di antara bank-bank. Meskipun demikian, bagi perusahaan PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis, persaingan tinggi tidak menjadi kekhawatiran besar selama masih terdapat pangsa pasar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya pada bank lain. Pengelola bank perlu berusaha maksimal dalam memanfaatkan peluang pasar tersebut dengan menyediakan layanan yang unggul bagi nasabah mereka.

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi telah menjadikan masyarakat semakin cerdas. Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antarprodusen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan mengonsumsi produknya hanya melalui pemahaman pemasaran secara utuh dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. (Kasmir, 2018:2)

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang disebut dengan *Marketing mix* di dalam *Marketing mix* terdapat unsur yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yang menjadi 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan bukti

fisik. Oleh karena itu, penentuan strategi harus didasarkan atas analisis lingkungan perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan pada suatu perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis harus di jalankan kembali dengan penilaian apakah sesuai dengan kondisi/keadaan saat ini. Maka dari itu melalui penelitian yang akan dilakukan kali ini berfokus pada konsep reaktualisasi *Marketing mix* (7P) yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada kartu kredit. Reaktualisasi menggambarkan proses perubahan dan peningkatan efektivitas pemasaran untuk mencapai tujuan. Reaktualisasi dalam penelitian ini yaitu melibatkan pengaturan proses perubahan pada sisi produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik untuk mencapai hasil yang diperlukan dan untuk merealisasikan perubahan secara efektif melalui agen perubahan.

Penyusunan Strategi *Marketing mix* yang tepat merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan, demikian pula dengan PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis harus merancang strategi yang inovatif dan tepat dalam mendapatkan simpati nasabah. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan produk kartu kredit ini. Oleh karena itu, diperlukannya Reaktualisasi *Marketing mix* (7P) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis. Peningkatan jumlah nasabah tersebut

merupakan hal terpenting pada setiap perusahaan karena menjadi bukti bahwa nasabah tersebut puas akan produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis adalah bank yang akan selalu melayani kebutuhan nasabah. Dalam hal ini, PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis akan mempersiapkan strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk dapat menarik calon nasabah. PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis akan memberikan kualitas pelayanan yang lebih pada produk kartu kredit misalnya pemberian limit yang lebih besar dibandingkan Bank lain.

PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis terus merumuskan model pemasaran yang berfokus kepada target pelanggan maupun nasabah yang ada, sehingga mampu mendukung rencana strategis Bank, baik jangka menengah maupun jangka panjang. Secara rutin, PT. Bank Negara Indonesia KCP Ciamis juga melakukan upaya-upaya untuk selalu memperbaharui pengetahuan mengenai strategi pemasaran dengan merujuk kepada strategi *Marketing mix* (7P).

Menurut fenomena yang ada terkait kartu kredit yaitu persaingan antara lembaga keuangan, khususnya bank menjadi semakin ketat. Salah satu produk yang menjadi andalan dalam persaingan ini adalah kartu kredit. Perkembangan penggunaan kartu kredit terjadi dengan cepat karena ada banyak kemudahan yang diperoleh dari penggunaan kartu kredit. Kartu kredit dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan alat pembayaran lainnya. Saat ini tidak hanya bank konvensional saja yang menerbitkan kartu kredit, bank syariah pun mengeluarkan produk Syariah card. Menurut penelitian terdahulu oleh Rian Suwari terkait

perbandingan tingkat kepuasan nasabah kartu kredit konvensional dan syariah studi pada BNI Cabang Ganesha dan BNI syariah Cabang Buah Batu, penelitian ini menjelaskan terkait dari segi persamaan maupun perbedaan atau keunggulan maupun kelemahan, kartu kredit konvensional dan Hasanah card jelas berbeda. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap jumlah dan tingkat nasabah pengguna kartu kredit itu sendiri. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dengan didukungnya penelitian terdahulu adalah memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah kartu kredit konvensional, tingkat kepuasan nasabah kartu kredit bank syariah, dan perbandingan antara pengguna kartu kredit konvensional dan syariah.

Hal ini dapat mempengaruhi perilaku nasabah atau pertimbangan nasabah dalam memilih produk. Dari penjelasan diatas PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis harus melakukan upaya dalam mereaktualisasi *Marketing mix* mencakup 7P (*product, price, place, promotion, process, people and physical evidence*) dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna kartu kredit. Reaktualisasi dalam ekonomi sering kali melibatkan penggunaan teknologi baru, perubahan dalam model bisnis, adaptasi terhadap tren pasar, serta peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan sumber daya. Tujuan dari reaktualisasi adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan menghadapi tantangan yang muncul dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas besarnya manfaat dan kemudahan dalam menggunakan pembayara non tunai kartu kredit ini membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu

Ciamis melakukan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada penggunaan kartu kredit .Hal ini karena kartu kredit memiliki pesaing dari berbagai perusahaan penyedia kartu kredit khusus bank mulai dari bank pelat merah dan bank swasta nasional dan internasional. Oleh karena persaingan yang ketat maka PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis melakukan strategi-strategi pemasaran melalui *Marketing mix* dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kartu kredit antara lain melalui bauran pemasaran khususnya *product, price, place, promotion process, people and physical evidence*. Selain itu, karena masih kurangnya penelitian mengenai minatnya penggunaan kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **“REAKTUALISASI MARKETING MIX (7P) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KARTU KREDIT DI PT. BANK NEGARA INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CIAMIS”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Segmenting, Targeting, Positioning* yang menjadi fokus dalam meningkatkan jumlah nasabah pada kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis.
2. Bagaimana reaktualisasi *Marketing mix* yang efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis.

3. Bagaimana hambatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis.
4. Bagaimana solusi dalam mengatasi hambatan yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menentukan *segmenting, targeting, positioning* yang menjadi fokus dalam meningkatkan jumlah nasabah pada kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis
2. Untuk mengembangkan kembali reaktualisasi *Marketing mix* yang efektif guna mengatasi hambatan serta solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada penggunaan kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis
3. Untuk memberikan solusi guna mengatasi hambatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada penggunaan kartu kredit di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik kegunaan pengembangan ilmu dan kegunaan praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan pengembangan ilmu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan mengeksplorasi pengaruh pengoptimalisasian *Marketing mix* (7P) terhadap pembiayaan kartu kredit khususnya di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi pemasaran dalam sektor perbankan.
3. Dengan penelitian ini, dapat membantu dalam mengembangkan model atau kerangka kerja baru tentang bagaimana *Marketing mix* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pembiayaan kartu kredit.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan pengembangan ilmu adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis untuk Penulis

1. Penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan strategi pemasaran, khususnya dalam *Marketing mix* untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan kartu kredit.

2. Penulis dapat mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis yang kuat dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk penelitian.
 3. Penulis akan memperoleh pengalaman praktis dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang dapat meningkatkan kemampuan karya ilmiah yang berkualitas.
- b. Kegunaan Praktis untuk Universitas
1. Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan kontribusi pada citra universitas dalam bidang penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.
 2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti lainnya dalam mengembangkan penelitian mereka di bidang manajemen pemasaran dan strategi *Marketing mix*.
 3. Penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi fakultas dan staf universitas dalam mengembangkan kurikulum yang relevan dan memperkaya materi pengajaran.
- c. Kegunaan Praktis untuk Perusahaan
1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada PT Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan kartu kredit.

2. Rekomendasi dari penelitian ini dapat membantu PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis dalam mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan penjualan kartu kredit dan mengatasi tantangan yang ada.
3. Penelitian ini dapat membantu PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis dalam mengambil keputusan strategis yang lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya mereka di dalam *Marketing mix*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan mulai dari 18 Desember 2023 - 31 Januari 2024. Tempat magang dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis. Beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman No.47, Ciamis, Kec. Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46211.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Matriks Jadwal Pembuatan Tugas Akhir

[illegible]