

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Praktek Kerja

Dalam melakukan kegiatan perekonomian dibutuhkan dana yang cukup besar, sehingga pemerintah mampu menciptakan langkah-langkah baru di bidang perekonomian dengan tujuan dapat mencapai sasaran pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Pemerintah juga harus mampu menciptakan kebijakan-kebijakan agar bank tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi.

Bank memerlukan kebijaksanaan perusahaan yang mendukung terlaksananya fungsi utama bank dan untuk memasarkan produk dan jasanya. Selain itu kebijaksanaan pemasaran diperlukan karena terjadinya liberalisasi di bidang perbankan yang telah mendorong munculnya bank-bank baru dan cabang-cabang bank asing di Indonesia, sehingga persaingan antar bank dalam memperebutkan pasar perbankan semakin ketat. Jika sebelumnya bank tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran maka saat ini bank dituntut untuk melakukan pemasaran secara aktif dengan mendatangi calon nasabah dari berbagai jenis bank di rumah maupun di kantor yang disertai dengan promosi di media-media, sehingga bank dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada dan dapat bersaing dengan bank-bank lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan perbankan. Pemasaran bank merupakan penciptaan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah di satu pihak dan menguntungkan perusahaan atau bank di pihak lain. Pemasaran bank juga merupakan pemikiran yang berorientasi kepada nasabah, sehingga melalui pelayanan dari bank, kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi. Dengan kata lain, yang menjadi sasaran pemasaran adalah nasabah. Penyediaan keinginan dan kebutuhan terhadap produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek sehingga memudahkan terjadinya kegiatan pemasaran.

Kotler dan Keller (2013: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Dalam praktek perbankan di Indonesia, terdapat dua buah bentuk bank berdasarkan jenisnya, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Umum merupakan *agent of development* yang bertujuan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat mempunyai kegiatan usaha yang lebih terbatas dibandingkan dengan Bank Umum. Bank Perkreditan Rakyat hanya menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu dan tidak menerima penghimpunan dana dalam bentuk giro. Bank Perkreditan Rakyat pada mulanya di arahkan untuk mendorong pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan.

Salah satu bentuk pemasaran yang ada pada PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya ialah melakukan *personal selling* dengan metode yang dinamakan jemput bola yang mengharuskan para *marketing* BPR Siliwangi mendatangi nasabah secara langsung atau secara *door to door*.

Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, tugas Bank Perkreditan Rakyat tidak hanya ditujukan untuk masyarakat pedesaan, tetapi juga mencakup penyediaan jasa perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi ke bawah di daerah perkotaan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pelaksanaan Bauran Pemasaran Produk Depowangi Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Siliwangi Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang praktek kerja tersebut, dapat diambil rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran produk Depowangi pada PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya?
2. Bagaimana perkembangan produk Depowangi pada PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya dalam pelaksanaan bauran pemasaran produk Depowangi?
4. Bagaimana solusi yang digunakan PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya dalam mengatasi hambatan pelaksanaan bauran pemasaran produk Depowangi?

1.3 Maksud dan Tujuan Praktek Kerja

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maksud dan tujuan praktek kerja, yaitu untuk:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran produk Depowangi pada PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya.
2. Mengetahui bagaimana perkembangan produk Depowangi pada PT. BPR Siliwangi.
3. Mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya dalam proses pelaksanaan bauran pemasaran produk Depowangi .

4. Mengetahui bagaimana solusi yang digunakan PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya dalam mengatasi hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran produk Depowangi.

1.4 Kegunaan Praktek Kerja

Adapun hasil dari praktek kerja diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Memberikan banyak manfaat berupa wawasan dan pengetahuan mengenai kinerja dan kegiatan operasional pada PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya.
 - b. Memberikan pengalaman praktek kerja dan penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya mengenai bauran pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari praktek kerja ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam mengembangkan ilmu dan referensi bagi penelitian dalam permasalahan yang sama di waktu mendatang.

1.5 Metode Praktek Kerja

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan *participant observation* (observasi), *depth interview*, dan *library research* (studi kepustakaan). Menurut sugiyono (2008: 63) teknik pengumpulan data terdiri dari beberapa jenis yaitu:

1. *Participant Observation* (Observasi)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamat dan ingatan. Metode pengumpulan data dimana penulis turun langsung dan ikut berperan serta dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2. *Dept Interview*

Dept interview adalah salah satu teknik yang dilakukan melalui tanya jawab secara mendalam yang dilakukan dengan bertatap muka secara langsung. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak PT. BPR Siliwangi Tasikmalaya sebagai tempat dimana penulis melakukan praktik kerja.

3. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Library research (Studi kepustakaan) adalah metode pengumpulan data-data dan informasi dengan cara membaca dan menulis pendapat menurut para ahli serta mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

1.6 Lokasi dan Jadwal Kegiatan Praktek Kerja

1. Lokasi Magang/Praktek Kerja

Perusahaan atau Lembaga Keuangan yang dijadikan sebagai tempat Praktek Kerja/Magang yaitu di PT. Bank Perkreditan Rakyat Siliwangi Kantor Pusat Operasional Jl. Siliwangi No. 24 Tlp. (026526145 – 7029707) Kota Tasikmalaya.

2. Jadwal Kegiatan Magang/Praktek Kerja

Waktu magang yang harus ditempuh oleh peserta magang yaitu 30 hari masa kerja terhitung dari tanggal 10 Februari sampai dengan 20 Maret 2020, tidak termasuk hari Sabtu dan Minggu.

