

BAB I

PENDAHULUAN

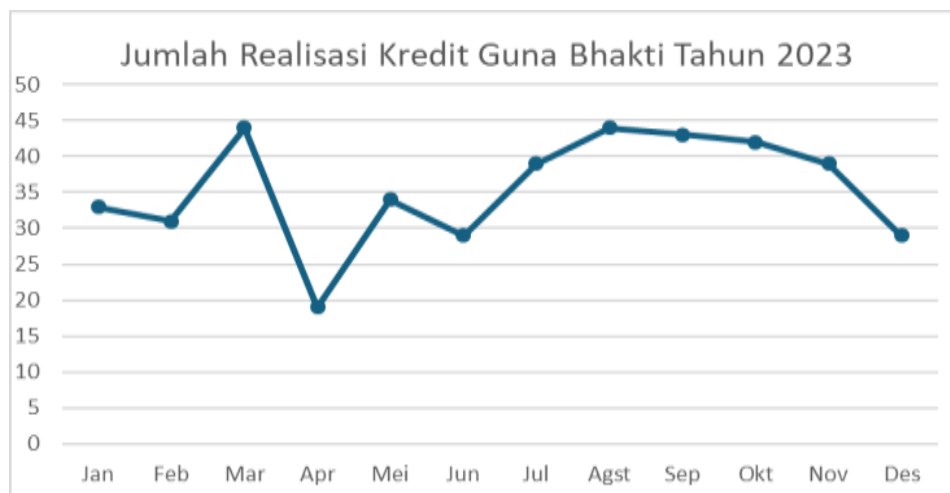
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan di dunia perusahaan juga ikut meningkat. Situasi ini terjadi karena semakin majunya teknologi dalam era globalisasi, sehingga membuat setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produk maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang mereka inginkan (Simarmata, 2021). Industri perbankan juga ikut merasakan persaingan tersebut. Bank-bank bersaing dengan cara mengeluarkan produk produk yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat tertarik menggunakan produk mereka. Hal ini mengharuskan bank untuk merancang strategi pemasaran yang kompetitif untuk menjual atau memasarkan produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif kepada keuntungan yang hendak dicapai (Sintia et al., 2023). Strategi Pemasaran harus di rencanakan sebaik dan sekreatif mungkin agar produk yang dipasarkan dapat berjalan efektif dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat dikatakan efektif yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran berupa *personal selling*.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:411), *personal selling* merupakan presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* ini selalu digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan lebih dalam produk yang mereka jual kepada calon konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh Bank BJB, mereka melakukan strategi pemasaran berupa *personal selling* untuk menarik perhatian nasabah, sehingga nasabah tersebut tertarik pada salah satu produknya.

PT. Bank Pembangunan daerah Jawa Barat dan Banten atau sering disebut Bank BJB merupakan bank umum milik Pemerintah Daerah Jawa Barat dan Banten yang memiliki kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa lainnya. Pada tahun 2023 Bank BJB meraih banyak penghargaan, salah satu penghargaannya yaitu Bank BJB meraih *Top BUMD Award 2023* untuk kategori KBMI 2 kelompok aset Rp100 triliun ke atas. Dilansir dari infobanknews.com, Biro Riset Infobank mencatat, Bank BJB mencatatkan total aset Rp170,21 triliun per September 2022, atau naik sebesar 6,88%. Tumbuhnya aset ditopang oleh penyaluran kredit sebesar Rp113,41 triliun per September 2022, atau naik sebesar 11,98%. Selain itu, dana pihak ketiga (DPK) juga mengalami pertumbuhan 0,47% menjadi Rp125,03 triliun hingga September 2022. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut, pertumbuhan aset tersebut ditopang oleh penyaluran kredit. Pertumbuhan aset ini dapat terjadi karena kontribusi peran dari kantor-kantor cabang dan kantor cabang pembantu bank BJB, salah satunya yaitu Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk.

Jenis kredit yang ada di Bank BJB KCP Cikurubuk ini yaitu Kredit UMKM, Kredit Guna Bhakti, Kredit Pra Purna Bhakti, dan Kredit Purna Bhakti. Salah satu kredit yang menjadi andalan Bank BJB KCP Cikurubuk adalah Kredit Guna Bhakti (KGB). Kredit Guna Bhakti (KGB) merupakan fasilitas kredit yang diberikan oleh Bank BJB untuk debitur/calon debitur yang berpenghasilan tetap, yang gajinya telah disalurkan melalui Bank BJB atau perusahaan tempat debitur bekerja memiliki kerja sama dengan Bank BJB, dan fasilitas kreditnya digunakan untuk keperluan konsumtif multiguna.



Gambar 1. 1 Jumlah Realisasi Kredit Guna Bhakti Tahun 2023

Sumber: Bank BJB KCP Cikurubuk

Dapat dilihat dari diagram di atas, jumlah realisasi Kredit Guna Bhakti pada tahun 2023 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Jumlah realisasi ini dapat berdampak pada pencapaian target perusahaan. Pencapaian target merupakan hal yang sangat penting karena diharapkan sebagai keberhasilan Bank BJB KCP Cikurubuk.

Personal selling merupakan bagian dari bauran promosi yang paling efektif, hal ini sesuai dengan penelitian Astutik & Achsa (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Dari seluruh variabel *marketing mix*, variabel tatap muka (*personal selling*) menjadi kegiatan promosi yang paling efektif”.

Mengingat pentingnya strategi promosi melalui kegiatan *personal selling*, Bank BJB KCP Cikurubuk perlu meningkatkan kegiatan promosi dengan *personal selling* agar dapat mendongkrak dan memperluas pasar sasaran dalam pencapaian produk Kredit Guna Bhakti ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Kota Tasikmalaya pada Kredit Guna Bhakti.
2. Apa hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Kota Tasikmalaya dalam kegiatan *personal selling* produk Kredit Guna Bhakti.
3. Apa upaya dari hambatan yang dihadapi dalam kegiatan *personal selling* produk Kredit Guna Bhakti pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Kota Tasikmalaya pada Kredit Guna Bhakti
2. Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Kota Tasikmalaya dalam kegiatan *personal selling* produk Kredit Guna Bhakti
3. Upaya dari hambatan yang dihadapi dalam kegiatan *personal selling* produk Kredit Guna Bhakti pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh antara lain:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan pengetahuan bagi pembaca dalam hal bidang Manajemen Pemasaran Bank khususnya materi mengenai salah satu Peranan *Personal Selling* pada Produk Kredit.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Kegunaan dari penelitian ini yaitu penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, dan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran *personal selling*.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak-pihak yang tertarik atau membutuhkan informasi atau ilmu yang ditulis oleh penulis.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk bahan evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi perusahaan yang dijadikan penelitian yaitu di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Kota Tasikmalaya, yang beralamat di jl. A.H Witono No.36, Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian ini adalah:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024																			
		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												■	■							
6	Pengumpulan dan pengolahan data													■	■	■					
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir														■	■	■				
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir															■	■	■			

Sumber: Data Diolah Penulis