

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kegiatan usahanya, bank sangat banyak berpartisipasi dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Tidak hanya dengan memberikan kredit maupun memberikan jasa – jasa yang akan digunakan dalam mempermudah kegiatan bertransaksi, namun bank juga memiliki kegiatan usaha yang lain. Menurut Undang – Undang no. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang – Undang no. 7 tahun 1992.

Lalu lintas pembayaran uang selalu terkait dengan aktivitas ekonomi suatu negara, dan sektor perbankan memainkan peran yang sangat strategis sebagai pusat sistem perekonomian nasional. Bank mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti simpanan giro, tabungan, dan deposito, dan kemudian memberikan kredit kepada masyarakat. Dalam bahasa sehari-hari, bank disebut sebagai lembaga keuangan yang menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Mereka juga disebut sebagai tempat meminjam uang, atau kredit, kepada orang-orang yang membutuhkannya. Bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang atau menerima berbagai macam biaya seperti pajak, telepon, listrik, air, telepon, uang sekolah, dan biaya lainnya.

Perbankan mendorong orang untuk menyimpan uang mereka di bank dengan memberikan balas jasa kepada mereka. Balas jasa dapat berupa bunga, hadiah, layanan, atau yang lainnya. Selain balas jasa, faktor promosi dan kualitas produk juga sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk menyimpan uang di bank.

Kondisi persaingan di industri perbankan Implementasi berbagai kebijakan BI dalam grand design Arsitektur Perbankan Indonesia (API) sering menimbulkan kontroversi dalam persaingan bisnis. Memerintahkan bank, terutama bank menengah-kecil, untuk merger atau mengakuisisi tampaknya sama dengan mengubah atau memperbaiki kondisi industri perbankan versi API. Gelombang merger dan akuisisi dapat meningkatkan efisiensi dan konsolidasi perbankan, tetapi juga dapat menyebabkan sekelompok bank tertentu kehilangan banyak pangsa pasar. Di sini akan muncul perdebatan tentang kebijakan dan hukum persaingan usaha (UU No 5/1999), yang sangat memperhatikan pemusatan konsentrasi karena dapat menyebabkan berbagai pelanggaran, termasuk penyalahgunaan posisi dominan.

Strategi yang dilakukan BNI untuk bersaing dalam menarik minat nasabah yaitu strategi pemasaran direncanakan dan dirumuskan sesuai dengan strategi bersaing yang dipilihnya. Berdasarkan pilihan strategi pemasaran dan posisi bersaingnya maka pilihan strategi yang tepat adalah penetrasi pasar. Dengan demikian program bauran pemasaran jaspun harus sesuai dengan pilihan strategi perusahaan.

Menurut Daryanto (2013:306) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauranpemasaran, dan tingkat biaya pemasan yang dilakukan. Strategi pemasaran tersebut tentunya menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen

Nasabah dapat memilih produk deposito yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka. Bank BNI, dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, berupaya untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen nasabah, mulai dari individu hingga korporasi.

Pada penelitian sebelumnya, Menurut Rafiqa Hastharita menyimpulkan bahwa Secara keseluruhan, judul ini mencerminkan kebutuhan untuk memahami dinamika keputusan nasabah dalam konteks perbankan syariah yang semakin berkembang, serta memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dan praktik industri perbankan di Indonesia

Kemudian pada penelitian tentang judul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo menurut Arum Agustina Kusnaningtyas menyimpulkan bahwa pemilihan judul ini mencerminkan upaya untuk menggabungkan analisis teoritis dengan aplikasi praktis dalam konteks perbankan syariah, yang relevan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing BRI Syariah di daerah Ponorogo.

Dari kedua penelitian sebelumnya dapat di simpulkan bahwa peneliti mengambil judul dengan tujuan Promosi dan Keputusan nasabah untuk meningkatkan Promosi dan kinerja daya saing perbankan.

Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dengan judul Pengaruh personal selling terhadap Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk Deposito. Sejalan dengan peneliti sebelumnya yang telah di lakukan oleh (Rafiqa Hastharita 2020, Makasar) skripsi dengan judul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah.

dan skripsi dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo (Arum Agustina Kusnaningtyas, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua skripsi, yang ditulis oleh peneliti, sama-sama berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah. Namun, satu fokus penelitian adalah pengaruh penjualan personal terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi dalam produk deposito, sedangkan dua skripsi lainnya membahas pengaruh personal selling terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah.

Dari hasil yang penulis peroleh, penulis menemukan beberapa fenomena dan tujuan mengapa saya memilih judul ini adalah karena ingin mengetahui seberapa efektif *personal selling* yang mereka terapkan dalam menarik nasabah untuk berinvestasi dalam produk deposito. Hasil penelitian ini dapat membantu bank dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bank untuk menjelaskan produk mereka kepada pelanggan mereka dengan tujuan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh bank sehingga pelanggan dapat memilih produk yang paling mereka butuhkan. (Lupiyoadi, 2001)

uang atau menerima berbagai macam biaya seperti pajak, telepon, listrik, air, telepon, uang sekolah, dan biaya lainnya.

Perbankan mendorong orang untuk menyimpan uang mereka di bank dengan memberikan balas jasa kepada mereka. Balas jasa dapat berupa bunga, hadiah,

layanan, atau yang lainnya. Selain balas jasa, faktor promosi dan kualitas produk juga sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk menyimpan uang di bank.

Dari hasil yang penulis peroleh, penulis menemukan beberapa fenomena dan tujuan mengapa saya memilih judul ini adalah karena ingin mengetahui seberapa efektif *personal selling* yang mereka terapkan dalam menarik nasabah untuk berinvestasi dalam produk deposito. Hasil penelitian ini dapat membantu bank dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bank untuk menjelaskan produk mereka kepada pelanggan mereka dengan tujuan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh bank sehingga pelanggan dapat memilih produk yang paling mereka butuhkan. (Lupiyoadi, 2001).

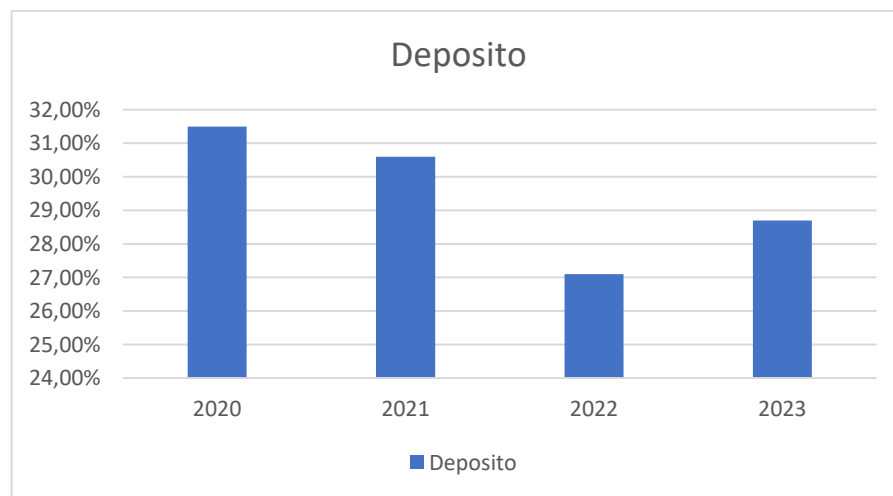
Pengertian deposito menurut Pasal 1 butir 7 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, "Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank". Sedangkan menurut Mudrajat Kuncoro Suhardjono (2012:173) yang dimaksud dengan Deposito (time deposits) adalah "Simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan sebelumnya"

Fenomena yang penulis dapatkan dari judul insuku bunga deposito yang bersifat tetap juga merupakan kelemahan karena tidak mendapat keuntungan Ketika Bunga bank tinggi karena bunga deposito bersifat tetap.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk Deposito Bank Negara Indonesia tidak selalu meningkat. Dalam situasi Tahun 2020-2021 yang penuh dengan ketidakpastian karena pandemi COVID-19, upaya pemulihan produk deposito pasti berdampak pada penurunan deposito. Salah satu masalah deposito adalah penurunan persenan deposito selama pandemi. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi untuk menjaga deposito Bank negara Indonesia tetap berjalan seperti biasa. Berikut data tabel dari <https://www.bni.co.id/id-id/> :

Deposito	2020	2021	2022	2023
Hasil	631.551	729.169	769.269	810.730

Sumber: <https://www.bni.co.id/id-id/>



Sumber: <https://www.bni.co.id/id-id/>

Dari hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan didapatkan dari wawancara yaitu: Bank BNI menggunakan Teknik promosi *personal selling*, *personal selling* yaitu Teknik promosi yang menggunakan penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual. Yang dilakukan oleh *Customer Service* dengan Nasabah yang

memiliki tabungan di Bank BNI. Melalui cara yaitu menumbuhkan produk tabungan nasabah dan menawarkan nasabah secara langsung untuk menumbuhkan tabungan menjadi deposito.

Menurut Daryanto (2013:306) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran tersebut tentunya menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen

Nasabah dapat memilih produk deposito yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka. Bank BNI, dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, berupaya untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen nasabah, mulai dari individu hingga korporasi.

Keputusan nasabah tentang investasi deposito sangat dipengaruhi oleh urutan penyajian informasi dan efek *framing* yang diberikan. Hal ini didasarkan pada bukti bahwa ketika informasi disajikan dalam urutan yang berbeda, akan terjadi efek resensi yang menyebabkan nasabah mengubah keyakinannya tentang informasi akhir yang mereka terima. Dalam penelitian ini, framing yang tepat diberikan untuk mengimbangi efek resensi dari urutan penyajian informasi. (Ulyah, 2022).

Dari hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan didapatkan dari wawancara yaitu: Bank BNI menggunakan Teknik promosi *personal selling*, *personal selling* yaitu Teknik promosi yang menggunakan penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen

dengan penjual. Yang dilakukan oleh *Custemer Service* dengan Nasabah yang memiliki tabungan di Bank BNI. Melalui cara yaitu menumbuhkan produk tabungan nasabah dan menawarkan nasabah secara langsung untuk menumbuhkan tabungan menjadi deposito.

Masalah yang penulis angkat Salah satu kendala dalam promosi *Personal selling* atau penjualan secara pribadi adalah layanan pelanggan, yang melakukan penjualan secara pribadi selama promosi. Pelanggan mungkin tidak berminat atau mungkin lebih tertarik dengan pendekatan penjualan. Selain itu, ada masalah karena pelanggan hanya ingin bertanya-tanya, yang membuat pelanggan tidak pasti dan mungkin tidak serius karena dana nasabah yang kurang dan tidak sesuai dengan target mengambil produk deposito yang ditawarkan. Akibatnya, tidak berhasil.

Produk tabungan deposito Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya tidak menggunakan 5 metode promosi tersebut. Sebaliknya, Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya hanya menggunakan promosi penjualan pribadi dari 5 promosi tersebut. Oleh karena itu, ini dapat menjadi masalah bagi peneliti dalam tugas akhir ini.

Di dalam promosi ini berpengaruh pada 5 bauran promosi apakah bauran promosi yang lain berpengaruh. Dari hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan didapatkan dari wawancara yaitu: Dari tahun 2019 hingga 2023, data depositan produk deposito Bank BNI Tasikmalaya mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya. Sebanyak 306 nasabah mengambil produk deposito. Bank BNI Tasikmalaya Tidak menggunakan program promosi yang lain karena Bank BNI Tasikmalaya memiliki peraturan tertentu, maka dari itu bank BNI Tasikmalaya

hanya menggunakan Promosi *Personal selling* selain itu juga. Bank BNI Tasikmalaya sudah menggunakan promosi *personal selling* Karena *personal selling* sudah tepat untuk produk deposito.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal selling* pada produk deposito Bank negara indonesia Kantor cabang Tasikmalaya
2. Bagaimana Keputusan nasabah nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank negara indonesia Kantor cabang Tasikmalaya
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank negara indonesia Kantor cabang Tasikmalaya

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana *personal selling* pada produk deposito Bank negara indonesia Kantor cabang Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui Bagaimana Keputusan nasabah nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank negara indonesia Kantor cabang Tasikmalaya

3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank negara indonesia Kantor cabang Tasikmalaya

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang akan diperoleh antara lain, yaitu:

1. Kegunaan teoritis/Pengembangan Ilmu pengetahuan

Diharapkan hasil dari daripada penelitian ini untuk menambah pengetahuan terhadap minat menggunakan produk deposito khususnya pembahasan mengenai promosi terhadap Keputusan nasabah dalam berinvestasi pada produk deposito Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penulis

Sebagai syarat penyelesaian Jurusan Perbankan dan Keuangan serta dapat memberikan pengetahuan dan juga pengalaman khususnya di bidang sektor keuangan. Selain itu bisa sebagai media belajar untuk mengaplikasikan ilmu/teori yang di peroleh selama kuliah.

- b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan referensi serta informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa Jurusan Perbankan dan keuangan.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan serta perbaikan promosi bagi Perusahaan mengenai produk deposito.

1.5 Lokasi dan waktu penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Tasikmalaya yang beralamat di JL.HZ.Cihideng, Kab. Tasikmalaya, Jawa barat 46121.

1.5.2 Waktu penelitian

Waktu yang di butuhkan untuk penelitian dimulai dari bulan februari sampai dengan bulan mei 2024.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Tahun 2024											
		Februari			Maret			April			Mei		
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, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir												

Sumber: Data dioleh Penulis 2024