

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia perbankan pada masa kini sangat meningkat dan persaingan antar bank nampak semakin ketat, terutama dalam mengelola unit usaha perusahaan. Hal ini membuat bank harus lebih berusaha dalam meningkatkan strategi-strategi untuk mengatasi persaingan yang sengit di pasar, perusahaan mengambil strategi promosi sebagai salah satu solusi. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi memegang peranan yang sangat penting, maka dari itu dalam penerapannya perusahaan berupaya untuk mengimplementasikan promosi yang efektif dan dapat diterima oleh konsumen karena dengan harapan dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Dalam era modern ini, persaingan di pasar produk dan jasa telah menjadi sebuah fenomena yang tak terhindarkan, ditandai dengan perubahan yang cepat serta penggunaan teknologi yang semakin kompleks, termasuk media cetak modern seperti surat kabar dan lainnya, untuk mempromosikan produk dan layanan.

Menurut Kotler (2014:20) Promosi adalah kegiatan yang menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk beberapa para konsumen sasaran untuk membeli.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian, membangun minat, memperkuat keinginan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian

dari konsumen. Dengan demikian, kegiatan komunikasi memegang peranan yang sangat signifikan dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, promosi menjadi sebuah wadah yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan kepada pasar sasaran, mengarahkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Melalui promosi yang direncanakan dan dilakukan secara teratur, perusahaan dapat mengendalikan biaya dan mencapai keuntungan optimal sesuai dengan prinsip ekonomi. Harapannya adalah promosi ini dapat meningkatkan minat konsumen dan memperbesar pendapatan, atau setidaknya mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Bank Negara Indonesia (BNI), didirikan pada 5 Juli 1946, merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya menawarkan segala bentuk Produk Perbankan yang terbaik karena telah disesuaikan dengan kebutuhan Nasabah, Mulai dari Anak-Anak, Remaja, Dewasa dan hingga Pensiun. Bahkan pelaku usaha, dengan produknya yaitu berbagai jenis

Produk Simpanan, Fasilitas Pinjaman (kredit) pada segmen Korporasi, menengah, dan kecil.

Selain itu, BNI menyediakan layanan prioritas, yaitu BNI Emerald, yang memberikan keuntungan sesuai dengan jenis tabungan nasabah. Layanan unggulan BNI adalah *Wealth Management*, yang mengelola investasi kekayaan nasabah untuk transaksi keuangan yang aman dan nyaman. BNI Emerald hadir untuk meningkatkan kehidupan Nasabah melalui layanan Perbankan yang personal dan premium sesuai kebutuhan Nasabah. Berbagai keistimewaan layanan BNI Emerald menjadikan gaya hidup Nasabah lebih eksklusif dan dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menghadapi segala kemungkinan, dan didampingi langsung oleh *Relationship Manager*.

Menurut fenomena yang ada terkait BNI Emerald simpanan dana nasabah emerald lebih dari Rp 5 miliar di PT. Bank Negara Indonesia per Februari 2024 mengalami peningkatan sebesar 9% secara tahunan atau *year on year*. Persaingan antara lembaga keuangan khususnya bank menjadi semakin ketat. Salah satu produk yang menjadi persaingan adalah nasabah prioritas. Menurut penelitian terdahulu oleh Darmayanti (2022:4) terkait pelaksanaan strategi promosi dalam upaya peningkatan jumlah nasabah emerald studi pada PT. Bank Negara Indonesia KCP Pangandaran menjelaskan tentang bagaimana pelaksanaan strategi promosi dalam upaya menarik minat, meningkatkan *loyal customer* yang menjadi pelanggan tetap agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Hasil dalam penelitian ini yaitu dengan cara mempromosikan program booster akuisisi nasabah emerald.

Keberhasilan promosi sebenarnya tergantung pada strategi perusahaan dan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugasnya di bidangnya masing-masing. Upaya promosi tidak dapat berdiri sendiri. Oleh karena itu, strategi promosi haruslah terintegrasi dengan komponen lain dari bauran pemasaran. Kombinasi unsur-unsur pemasaran disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), promosi menurut Kotler (2014:142) terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*), menjadi landasan dalam upaya promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Demikian pula dengan PT. Bank Negara Indonesia KC Tasikmalaya harus merancang strategi yang inovatif dan tepat dalam upaya meningkatkan penjualan produk BNI Emerald.

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk meningkatkan jumlah penjualan produk BNI Emerald diperlukan implementasi strategi promosi yang efektif. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk BNI Emerald Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, adapun yang dijadikan identifikasi masalah yang akan dipaparkan oleh penulis yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk BNI Emerald pada PT. BNI Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. Apa hambatan dalam pelaksanaan promosi produk BNI Emerald pada PT. BNI Kantor Cabang Tasikmalaya.

3. Apa solusi untuk hambatan pelaksanaan promosi produk BNI Emerald pada PT. BNI Kantor Cabang Tasikmalaya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk BNI Emerald pada PT. BNI Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. Hambatan dalam pelaksanaan promosi produk BNI Emerald pada PT. BNI Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Solusi untuk hambatan pelaksanaan promosi produk BNI Emerald pada PT. BNI Kantor Cabang Tasikmalaya.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat informasi dan data mengenai penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk BNI Emerald di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya, serta dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis

Yaitu sebagai sarana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan serta menambah wawasan, serta memperdalam materi yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Kalangan Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sumbangan pikiran serta informasi agar kemudian dapat dijadikan pelengkap kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya untuk meningkatkan pengembangan keilmuan dan menjadi bahan kajian dan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Bank Negara Indonesia KC Tasikmalaya

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak Bank BNI KC Tasikmalaya dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produk BNI Emerald.

### 4. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu penambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya yang beralamat di Jalan KHZ. Mustofa No.110 Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

## 1.5.2 Jadwal Penelitian

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 diolah, 2024*