

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dampak persaingan antar bank terhadap kerapuhan sistem perbankan (*financial fragility*) adalah salah satu subjek yang masih terus diperdebatkan di kalangan akademik dan para pengambil keputusan. Kerapuhan sistem perbankan dan sistem keuangan menjadi perhatian utama setelah munculnya fenomena kegagalan bank secara masif dan bersamaan ketika setiap bank saling meraih pasar untuk mendapatkan hati konsumen dengan memberikan berbagai strategi pemasaran. Sebagian peneliti menduga kejatuhan bank-bank dan institusi keuangan disebabkan karena kemajuan teknologi informasi mengubah perubahan ekosistem masyarakat dan perusahaan memiliki target untuk mencapai margin laba yang lebih tinggi.

Perubahan ekosistem dan perilaku masyarakat menjadi urgensi yang harus dicarikan solusinya disebabkan karena perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat. Dengan teknologi, segala informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah dapat diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang tidak terjangkau atau terpencil. Menurut Assauri (2018: 18) menyatakan:

“Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh setiap bank Umum dan BPR untuk merebut hati konsumen agar membeli dan mengonsumsi produknya. Dengan demikian, salah satu masalah yang umum dihadapi oleh setiap bank adalah pengembangan pasar di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Pengembangan pasar tersebut sangat penting untuk diperhatikan mengingat strategi bisnis perbankan erat kaitannya dengan segmentasi pasar dan membuka pasar geografis yang baru. Umumnya strategi yang berkenaan dengan hal tersebut diarahkan selain untuk mencapai tujuan jangka panjang, juga untuk memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) saat ini tengah mengalami persaingan yang ketat dalam meraih pasar. Bank Umum dan Lembaga Keuangan Mikro menjadi alternatif nasabah dalam mencari pinjaman dana. PD BPR Artha Galunggung merupakan salah satu lembaga keuangan yang mengalami persaingan ketat dalam meraih pasar. Agar BPR tetap unggul dalam memberikan layanan kepada nasabah, diperlukan upaya-upaya yang terstruktur untuk meningkatkan kontribusi dan daya saing BPR dalam peta persaingan tersebut. Kredit pegawai tetap yang diharapkan menjadi salah satu penggerak perekonomian dijadikan peluang oleh BPR melalui bentuk kerjasama dengan bank umum penyalur kredit. BPR bisa menjadi penyalur dengan kelebihan lebih mengenal kondisi masyarakat dibanding bank umum.

Pandangan umum tersebut memberikan motivasi bagi bank PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya untuk lebih mengukuhkan keberadaannya di wilayah Kota Tasikmalaya. Pertimbangan kelebihan dana yang berpotensi menganggur dan

ketatnya persaingan tidak hanya dengan BPR lain tetapi juga dengan bank umum yang merambah sektor konsumtif serta koperasi simpan pinjam, mendorong manajemen pemasaran bank untuk mengembangkan bisnisnya guna mencapai pertumbuhan terkonsentrasi dengan cara meningkatkan strategi pemasaran di perusahaan.

Apabila memperhatikan fenomena jumlah kantor bank di Kota Tasikmalaya, berdasarkan publikasi Open Data Tasikmalaya sampai akhir tahun 2019 terdapat 33 kantor yang termasuk kantor bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN), 17 kantor bank Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), 11 kantor Bank Perkreditan Rakyat (BPR), 1 kantor Permodalan Nasional Madani (PNM) dan 2 kantor Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kantor Bank di Tasikmalaya tahun 2019

| Kecamatan | Jenis Bank | | | | |
|------------|------------|------|-----|-----|-----|
| | BUMN | BUMS | BPR | PNM | BMT |
| Purbaratu | 1 | 1 | - | 1 | - |
| Kawalu | 3 | - | - | - | 2 |
| Tawang | 10 | 12 | 6 | - | - |
| Cihideung | 8 | - | - | - | - |
| Bungursari | 3 | 3 | - | - | - |
| Cipedes | 1 | 1 | 4 | - | - |
| Cibeureum | 1 | - | 1 | - | - |
| Indihiang | 6 | - | - | - | - |

Sumber: Publikasi Open Data Tasikmalaya tahun 2019 (diolah kembali)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa peta persaingan menjadi kompleks, tidak hanya antar BPR dan BRI Unit, tetapi juga persaingan terbuka terjadi dengan bank umum yang merambah sektor UMKM. Selain itu juga,

berdasarkan Open Data Tasikmalaya sampai akhir tahun 2019 jumlah kantor Koperasi Simpan Pinjam (KSP) berjumlah 77 perusahaan. Kondisi tersebut jelas menjadi tantangan tersendiri bagi PD BPR Artha Galunggung dan menggambarkan bahwa terdapat risiko sulit tercapainya tujuan pemasaran bank melalui kebijakan ekspansi dengan membuka kantor cabang baru.

Menurut Kasmir (2017: 188) memberikan pernyataan bahwa bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan yang membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak yang ditimbulkan dari perubahan teknologi akan berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Di samping itu, penting bagi bank mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), selaras dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, serta kepatuhan terhadap norma-norma etika bisnis yang berlaku secara universal dan tata nilai yang dijunjung tinggi oleh manajemen pemasaran bank.

PD BPR Artha Galunggung sebagai lembaga perbankan berkomitmen untuk menerapkan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) dan secara konsisten mengedepankan prinsip Good Corporate Governance (GCG) dengan menekankan pemasaran produk kredit. Dengan demikian, Bank PD BPR Artha Galunggung harus memaksimalkan *corporate value* dan kepercayaan pasar, konsisten pada kondisi persaingan yang ketat akan memperkuat daya saing perusahaan, memaksimalkan nilai perusahaan, mengelola sumber daya dan risiko secara lebih efisien dan efektif, yang pada akhirnya akan memperkokoh kepercayaan pemegang

saham dan *stakeholders* sehingga Bank PD BPR Artha Galunggung dapat beroperasi dan tumbuh secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Berdasarkan laporan rencana bisnis akan menunjukkan perkembangan jumlah pencapaian rencana bisnis bank terhadap produk dari tahun ke tahun. Adapun target yang dicapai terhadap produk kredit PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya pada tahun 2018-2020 dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Laporan Rencana Bisnis Bank pada Produk Kredit KPBT periode 2018-2020

| Tahun | RBB | Realisasi | Pencapaian | |
|-------|-------------|-------------|------------|---------|
| | | | Nominal | % |
| 2018 | 138.405.569 | 141.567.887 | 3.162.318 | 102,28% |
| 2019 | 155.103.151 | 167.710.089 | 12.606.938 | 108,13% |
| 2020 | 173.835.661 | 151.874.499 | 21.961.162 | 87,37% |

Sumber: PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya (diolah kembali)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa pencapaian Rencana Bisnis Bank PD BPR Artha Galunggung pada tahun 2018 sebesar 102,28%. Pada tahun 2019 terjadi kenaikan pemasaran produk kredit dengan pencapaian sebesar 108,13%. Namun, pada tahun 2020 tidak sesuai dengan Rencana Bisnis Bank sebesar 87,37%. Penyebab penurunan realisasi kredit 2020 jika dibandingkan dengan kinerja tahun 2018 dan 2019 selain karena kondisi pandemi Covid-19 dengan berbagai restrukturisasi, perubahan kebijakan kredit di masa *social distancing* yang mengakibatkan tingkat permintaan kredit cenderung mengalami penurunan. Namun demikian bank tetap harus menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai target marketnya. Salah satu diantaranya adalah mengidentifikasi strategi *marketing mix* yang telah dilakukan bank kemudian

memperbaiki indikator yang dinilai lemah serta mencari solusi terbaik untuk memperbaiki kondisi tersebut.

Kegiatan pemasaran dalam dunia perbankan sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Disisi lain, bank BPR mengetahui potensi nasabah yang akan meningkatkan pendapatan kredit. Dilihat dari publikasi Open Data Tasikmalaya sampai akhir tahun 2020, jumlah penduduk yang sudah bekerja dan tercatat sebagai profesi sertifikasi merupakan potensi bank BPR dalam memasarkan produk kredit dengan optimal. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Tasikmalaya pada tahun 2020

| Kecamatan | Jenis Pekerja | | | | | | Jml |
|------------|---------------|-----|--------|--------------|--------|----------------|--------|
| | PNS | TNI | Polisi | Karyaw an | BHL | Wiras wasta | |
| Cihideung | 824 | 41 | 61 | 207,783 | 9,822 | 7,123 | 73,065 |
| Cipedes | 1,384 | 53 | 193 | 537,389 | 11,96 | 7,42 | 82,403 |
| Tawang | 1,723 | 332 | 69 | 500,202 | 6,891 | 5,451 | 63,463 |
| Indihiang | 1,257 | 39 | 104 | 309,373 | 7,623 | 4,117 | 58,327 |
| Kawalu | 1,159 | 57 | 100 | 185,881 | 20,16 | 6,993 | 98,088 |
| Cibeureum | 1,355 | 168 | 59 | 208,289 | 11,109 | 5,347 | 69,379 |
| Tamansari | 763 | 47 | 42 | 128,708 | 14,775 | 5,794 | 77,901 |
| Mangkubumi | 1,487 | 62 | 140 | 346,787 | 16,46 | 7,598 | 97,901 |
| Bungursari | 784 | 27 | 158 | 166,59 | 9,336 | 4,59 | 59,976 |
| Purbaratu | 542 | 44 | 29 | 116,882 | 8,793 | 2,921 | 45,058 |

Sumber: Publikasi Open Data Tasikmalaya tahun 2019 (diolah kembali)

Berdasarkan data di atas bahwa jumlah penduduk berdasarkan pekerja di Kota Tasikmalaya jumlah pekerja di Cihideung sekitar 73,065 orang, Cipedes sekitar 82,403 orang, Tawang sekitar 63,463 orang, Indihiang sekitar 58,327 orang,

Kawalu sekitar 98,088 orang, Cibeureum sekitar 69,379 orang, Tamansari sekitar 77,901 orang, Mangkubumi sekitar 97,901 orang, Bungursari sekitar 59,976 orang dan Purbaratu sekitar 45,058 orang. Rata-rata penghasilan mereka dipergunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, bagi pegawai yang memiliki banyak kebutuhan dapat mempersulit untuk memenuhi kebutuhannya. Dilihat dari potensi nasabah bank BPR atas produk kredit dapat digunakan sebagai kesempatan dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit. Oleh karena itu, bagi bank BPR perlu mengemas kegiatan strategi pemasarannya secara terpadu yang memberikan kemudahan dan keuntungan bank dengan memberikan Kredit Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT).

Kredit Kredit Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) bukan hanya fokus terhadap pegawai yang diangkat sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN), namun bersifat menyeluruh bagi pegawai yang berpenghasilan tetap yang memiliki profesi sertifikasi termasuk yang Non ASN. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya akan memudahkan bank untuk melakukan strategi guna meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini yang sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berbagai penelitian mengenai strategi pemasaran *marketing mix* telah banyak dilakukan diantaranya penelitian Nurlaila (2017) menyatakan bahwa dalam menerapkan *marketing mix* pada Kredit Pemilikan Rumah BTN subsidi dapat mengatasi permasalahan terhadap pelayanan yang lambat dan strategi pemasaran

produk. Selain itu, menurut penelitian Fikriah (2020) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa penerapan *marketing mix* dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap komestik wardah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dengan adanya strategi pemasaran yang efektif akan berpengaruh juga terhadap tingkat nasabah yang akan membeli produknya. Dalam penelitian ini meskipun topik mengenai strategi pemasaran *marketing mix* telah banyak dibahas namun yang menjadi perbedaan dengan peneliti lainnya adalah fokus untuk kredit profesi sertifikasi pada Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) sehingga perlu dibahas lebih lanjut agar dapat menambah wawasan, pengetahuan secara implikatif sekaligus memberikan rekomendasi bagi di PD BPR Artha Galunggung dalam meningkatkan target marketnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan membahas mengenai penerapan *marketing mix* terhadap salah satu bank milik Daerah di Tasikmalaya. Di samping itu penulis sebelumnya melakukan praktik kerja lapangan di Kantor Pusat PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya. Berpijak pada konteks di atas, maka dapat dirumuskan judul Tugas Akhir ini yaitu **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH KREDIT PADA PD BPR ARTHA GALUNGGUNG TASIKMALAYA (Kasus pada Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) untuk Profesi Sertifikasi pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan penulis ada tiga permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah Kredit Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) untuk profesi sertifikasi pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.
2. Bagaimana hambatan yang dialami dalam implementasi strategi pemasaran *marketing mix* pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.
3. Bagaimana solusi dalam menyelesaikan hambatan dalam implementasi strategi pemasaran *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah Kredit Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) untuk profesi sertifikasi pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Implementasi strategi pemasaran *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah Kredit Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) untuk profesi sertifikasi pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.
2. Hambatan yang dialami dalam implementasi strategi pemasaran *marketing mix* pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.
3. Solusi dalam menyelesaikan hambatan dalam implementasi strategi pemasaran *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah Kredit Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) untuk profesi sertifikasi pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian pada praktik magang yang dilakukan, diharapkan hasilnya dapat diimplementasikan dalam aspek:

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan pengetahuan di bidang perbankan dan promosi produk-produk bank. Dalam hal ini khususnya mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran *marketing mix* guna meningkatkan jumlah nasabah Kredit Pegawai Berpenghasilan Tetap (KPBT) untuk profesi sertifikasi pada PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan praktis dalam dunia kerja serta pengembangan kepribadian untuk bersikap profesional. Khususnya mengetahui lebih dalam tentang kredit profesi sertifikasi di Kantor Pusat PD BPR Artha Galunggung Tasikmalaya. Selain itu juga dapat terjalin kerjasama yang berkesinambungan sehingga memiliki kesempatan untuk bekerja di perusahaan tempat praktik magang.

2. Bagi Nasabah dan Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi nasabah jika ingin membeli dan mengkaji keunggulan produk-produk kredit profesi sertifikasi. Khususnya PD BPR Artha Galunggung

Tasikmalaya dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan pembandingan khususnya dalam mempelajari masalah yang berkaitan dengan produk-produk kredit bank dari pesaing.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan praktik kerja ini dilaksanakan dalam waktu 30 hari kerja terhitung mulai tanggal 1 Februari 2021 s/d 17 Maret 2021. Kegiatan praktik kerja tersebut dilaksanakan di Kantor Pusat PD Bank Perkreditan Rakyat Artha Galunggung Jalan Siliwangi No. 12 Tasikmalaya, Tlp. 026532948.

Tahapan pada penyusunan laporan Tugas Akhir yang dilakukan penulis, secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel matriks berikut:

Tabel 1.4
Rencana *Rundown* Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan ke: | | | | | | | | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
| | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan <i>outline</i> dan rekomendasi pembimbing | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 2 | Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 3 | Proses bimbingan tugas akhir (Bab I-III) | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan data penelitian: wawancara | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 5 | Pengolahan data penelitian | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 6 | Revisi tugas akhir (bab I-V) dan persetujuan revisi | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Ujian tugas akhir | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 8 | Revisi pasca ujian tugas akhir dan pengesahan revisi tugas akhir | | | | | | | | | | ■ | ■ | |