

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di bidang jasa seperti lembaga keuangan bank maupun non bank sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Melalui pemanfaatan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, maka pihak lembaga berupaya merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi (ajakan).

Upaya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan lembaga keuangan, maka dilakukan strategi promosi atau pemasaran kepada masyarakat luas. Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan

mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya (Cangara, 2015:42).

Strategi promosi merupakan kombinasi lima komponen promosi yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*). Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merk (Kotler, 2012:91). Oleh karena itu, pembuatan strategi promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis. Selain kombinasi dari ke 5 faktor tersebut keberhasilan pelaksanaan promosi juga berdasarkan : 1) Dana yang tersedia, 2) sifat pasar 3) sifat produk, 4) tahapan dalam daur hidup produk. Kombinasi dari semuanya harus seimbang (Suntoyo, 2013:62).

Salah satu penyediaan jasa atau penyertaan modal di Kabupaten Tasikmalaya adalah PT. LPM. Pancatengah Cabang Cikalong. Kegiatan dari PT. LKM Pancatengah ini adalah menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan serta menyalurkannya kepada sasaran yang dianggap memerlukan bantuan dana mikro. Berbagai produk kredit dari PT. LPM Pancatengah ini diantaranya adalah sasaran kredit umum, masyarakat yang memiliki simpanan, profesi, karyawan dan pertanian. Sedangkan untuk tabungan, PT LPM Pancatengah menyediakan jasa tabungan Sukapuran dan Masyarakat

Minat masyarakat terhadap kegiatan menabung pada saat ini semakin fluktuatif dan ada kecenderungan untuk menurun, hal ini tidak terlepas dari pandemi covid19 yang berawal dari tahun 2019 sehingga berdampak pada

ekonomi masyarakat. Dampak yang dirasakan adalah meningkatnya kredit macaet selama lima tahun teakhir dan menurunnya minta menabung sejak tahun 2019.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan PT. LPM Pancatengah Tahun 2018-2022

Tahun	Sukapura	Masyarakat
2018	1813	1525
2019	1499	1786
2020	1279	1405
2021	1294	1475
2022	1117	1282

Sumber: PT Lembaga Keuangan Mikro Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya, 2018-2022

Melihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menabung selama periode lima tahun terakhir terus mengalami penurunan. Untuk tabungan Sukapura, paling tinggi tahun 2018 yakni sebanyak 1813 nasabah dan terus menurun sampai tahun 2022 yakni mencapai 1117 nasabah. Pada produk Tabungan Masyarakat, diketahui tertinggi pada tahun 2018 yakni mencapai 1786 nasabah dan terus menurun sampai tahun 2022 yakni 1282 nasabah.

Menurut hasil studi pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara dengan Bapak Teguh Pangestu selaku Sub. Bag Pemasaran diperoleh informasi bahwa pemasaran pada zaman ini atau zaman modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, menghargai secara menarik dan membuatnya dapat diakses oleh nasabah. Pihak LKM Pancatengah selalu berkomunikasi dengan nasabah. Pihak LPM dalam kegiatan pemasarannya mempunyai strategi untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu alat pemasaran yang umum digunakan adalah promosi, selama ini melakukan promosi setiap ada

acara/event-even tertentu, misalnya acara yang diadakan oleh pihak desa, Karang Taruna, dalam kegiatan olah raga, seni dan lainnya.

Selain itu, pihak LPM Pancatengah melakukan pendekatan ke setiap instansi pemerintah di sekitar, baik pemerintah kecamatan, desa yang ada di wilayah Pancatengah. Serta melakukan teronosan-terooosan terbaru setiap tahun seperti pemberian undian bagi nasabah yang rutin, hadiah setiap bulan bagi nasabah yang memiliki saldo tertentu. Adapun kendala yang ditemukan menurunnya minat masyarakat untuk menabung diantaranya adalah situasi ekonomi yang menurun dari masyarakat itu sendiri, misalnya karena dampak covid, masyarakat lebih konsumtif, menabung dalam bentuk barang berharga dan bersaing dengan lembaga keuangan lain.

Berdasarkan hal-hal tersebut mendorong penulis untuk menyusun tugas akhir dengan judul “Pelaksanaan strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah PT LKM Pancatengah Tasikmalaya Kantor Cabang Cikalong”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah PT LKM Pancatengah Tasikmalaya Kantor Cabang Cikalong
2. Apa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah PT LKM Pancatengah Tasikmalaya Kantor Cabang Cikalong.
3. Bagaimana cara mengatasi kendala dalam melaksanakan strategi promosi

untuk meningkatkan jumlah nasabah PT LKM Pancatengah Tasikmalaya Kantor Cabang Cikalong.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah, secara rinci dapat dilihat sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah PT LKM Pancatengah Tasikmalaya Kantor Cabang Cikalong.
2. Mengetahui kendala dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. LPM. Pancatengah Cabang Cikalong Kabupaten Tasikmalaya.
3. Mengetahui cara mengatasi kendala dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. LPM. Pancatengah Cabang Cikalong Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diantaranya adalah.

a. Manfaat Teoritis

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan acuan bagi pengembangan pengetahuan dan menambah pengalaman yang berkaitan dengan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat untuk lebih berminat dalam memanfaatkan jasa layanan

