

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan persaingan di dunia bisnis semakin banyak, para pelaku bisnis semakin berlomba-lomba untuk menghasilkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak sedikit pelaku bisnis yang berusaha menciptakan suatu kebutuhan, sehingga membuat masyarakat merasa perlu untuk mengkonsumsi produknya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal seperti ini pun terjadi pada bidang perbankan. Persaingan ini semakin meningkat karena mulai banyaknya bank-bank pesaing dan bank asing yang memasuki dunia perbankan nasional dengan menawarkan berbagai produk yang inovatif.

Semakin tingginya tingkat persaingan antar bank tersebut, menuntut bank untuk menyikapi pola referensi konsumen yang cenderung berubah-ubah. *Marketing* terutama dalam promosi berperan untuk membentuk, mengembangkan mengarahkan suatu pertukaran untuk saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. strategi promosi yang tepat harus dirancang dan dilaksanakan, semua ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan, serta tetap dapat bertahan.

Berdasarkan UU No.10 tahun 1998 bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman/kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan

pengertian tersebut bank industri suatu keuangan akan mengembangkan jenis-jenis produk atau jasanya dalam bentuk berbagai pelayanan perbankan. Salah satu produk perbankan yang utama adalah kredit. UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan menyatakan bahwa Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Kriteria kredit penggunaan dana dapat dibagi menjadi: 1). Kredit modal kerja adalah kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan usahanya atau perputaran modal, misalnya pembelian barang dagangan dan lainnya. 2). Kredit investasi merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai pembelian aktiva tetap (misalnya tanah, bangunan, mesin, dan kendaraan) untuk memproduksi barang dan jasa utama yang diperlukan guna relokasi, ekspansi, modernisasi, usaha atau pendirian usaha baru. 3). Kredit konsumsi yaitu kredit yang diberikan bank untuk membiayai pembelian barang, yang tujuannya tidak untuk usaha tetapi untuk pemakaian pribadi.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Merupakan bank daerah yang usahanya di bidang jasa. Dari pengertian bank menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Salah satu kegiatan utamanya adalah menyalurkan kredit. Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk sendiri tentu promosi sangat penting agar bisa lebih meningkatkan eksistensinya di dunia perbankan yang ada di Indonesia, dan ini tentu akan menjadi faktor yang sangat penting bagi bank bjb yang sebenarnya memiliki

pasarnya sendiri yaitu sangat berkaitan erat dengan Pemerintahan Daerah khususnya yang ada di Jawa Barat dan Banten. Sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) terbesar yang ada di Indonesia tentu membutuhkan strategi-strategi untuk mempertahankan eksistensi yang telah di bangun apalagi sekarang bank bjb sudah bersaing secara nasional. Hal ini dibuktikan bank bjb menjadi bank terbaik peringkat pertama untuk *rating* 109 bank versi InfoBank, kategori bank *Go Public* periode 2019 – 2020. Bank bjb berada di urutan pertama mengungguli bank besar lainnya di Indonesia sebanyak 42 bank *Go Public*. Selain itu, pada tahun 2022 bank bjb mencatatkan pertumbuhan kredit pada level 13,1% atau tercatat Rp115,8 triliun yang juga tumbuh di atas rata-rata industri perbankan. (Sumber: <https://www.bankbjb.co.id/page/prestasi>)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pencapaian *lending* Bank bjb di tahun 2022 di atas rata-rata industri perbankan mengindikasikan fungsi bank dalam menyalurkan dana untuk pihak yang defisit mengalami pertumbuhan. Hal ini karena kontribusi peran salah satu cabang yang ada di Jawa Barat yaitu bjb Kantor Cabang Ciamis yang mengalokasikan berbagai jenis kredit. Salah satu kredit yang menjadi andalan bjb adalah Kredit Guna Bhakti (KGB) merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank bjb untuk debitur berpenghasilan tetap yang gajinya telah atau belum disalurkan melalui bank bjb dan/atau tempat debitur bekerja telah memiliki perjanjian kerjasama dengan bank bjb dimana sumber pengembaliannya berasal dari gaji debitur yang digunakan untuk keperluan multiguna. KGB dan atau jenis kredit yang serupa yang ditawarkan bank lain saling bersaing ketat dalam mendapatkan nasabah dan meningkatkan pertumbuhan *lending*-nya. Dalam hal ini

perlu peran bauran promosi yang tepat untuk *targeting* agar mencapai sasaran. Berdasar observasi strategi promosi dalam KGB di KC Ciamis yang telah dilaksanakan di antaranya *advertising, personal selling, publicity, sales promotion,* dan *direct marketing* namun pada pelaksanaannya beberapa pendekatan kurang efektif bahkan tidak mencapai target yang diharapkan. Bertolak dari hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH REALISASI KREDIT GUNA BHAKTI (KGB) PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN Tbk KANTOR CABANG CIAMIS”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data diatas maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis pada Kredit Guna Bhakti (KGB).
2. Apa hambatan yang dihadapi oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis dalam kegiatan promosi Kredit Guna Bhakti (KGB).
3. Apa upaya dari hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi kredit Guna Bhakti (KGB) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis pada Kredit Guna Bhakti (KGB).
2. Hambatan yang dihadapi oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis dalam kegiatan promosi Kredit Guna Bhakti (KGB).
3. Upaya dari hambatan yang dihadapi dalam kegiatan promosi kredit Guna Bhakti (KGB) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Manfaat pada penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan terutama pada hal yang berkaitan dengan strategi promosi.

1.4.2 Aspek Praktis

Dalam penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat, khususnya untuk penulis sendiri dan umumnya untuk pihak lain. Diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pembelajaran ilmu pengetahuan, juga sebagai satu perbandingan dengan ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan dengan realisasi yang ada di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis.

2. Bagi Jurusan Perbankan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan informasi mengenai strategi promosi kredit konsumen guna bakti dalam menunjang perkuliahan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya untuk Jurusan Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam pelaksanaan strategi dan menjadi bahan pegangan dalam pengambilan strategi dimasa yang akan datang terutama di bidang kredit.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian yang digunakan ini di peroleh untuk mendapatkan informasi yang di perlukan dilakukan di PT Bank Pembangunan Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Ciamis yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.71, Ciamis, Kec. Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46211, Indonesia.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada 15 Februari 2023 – Maret 2023.

Dibawah ini adalah tabel jadwal kegiatan yang dilakukan dalam penulisan laporan Tugas Akhir:

Tabel 1.1

Matriks Waktu Penelitian Tugas Akhir Penelitian 2023

NO	JENIS KEGIATAN	Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan <i>outline</i> dan rekomendasi pembimbing		■															
2	Konsultasi awal 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 paca ujian tugas akhir dan pengesahan revisi tugas akhir																	■

Sumber : Data diolah oleh penulis, 202

