

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan salah satu sektor penting yang menunjang perekonomian suatu negara. Bank, sebagai lembaga intermediasi keuangan, berperan dalam mendistribusikan dan mengedarkan uang di masyarakat, terutama bagi pihak yang menyimpan dana (penabung) dan pihak yang membutuhkan dana (peminjam). Kelancaran proses bisnis perbankan, baik dalam hal produk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito, maupun dalam penyaluran pinjaman (kredit/pembiayaan) kepada nasabah untuk kebutuhan konsumtif atau produktif (usaha), akan mendorong pergerakan ekonomi masyarakat. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara, (Hafifuddin Hafifuddin, 2023).

Bank sebagai institusi keuangan memegang peran penting dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas kegiatan ekonomi, peran lembaga perbankan juga semakin vital. Stabilitas sistem perbankan di suatu negara menjadi salah satu fondasi utama dalam menjaga kestabilan ekonomi nasional. Sebagai perantara di bidang keuangan (*financial intermediary*), bank memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi, terutama sektor riil di masyarakat, (Artika & MariniI, 2023).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu bentuk badan usaha bank yang diatur dalam Undang - undang No. 10 tahun 1998, tentang

Perbankan, pada pasal 1 ayat 4, yang menyatakan : Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (Artika & MariniI, 2023).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki fungsi utama dalam menyalurkan dana masyarakat melalui pemberian kredit kepada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) serta masyarakat di wilayah pedesaan. Selain itu, BPR juga bertugas menghimpun dan menyalurkan kembali dana dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan. Keuntungan BPR diperoleh dari selisih bunga (spread effect) dan pendapatan bunga. Aktivitas yang dapat dilakukan oleh BPR mencakup menghimpun dana melalui berbagai bentuk simpanan seperti deposito berjangka, tabungan, atau instrumen serupa lainnya, memberikan kredit, menyediakan pembiayaan kepada nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil, serta menginvestasikan dana dalam instrumen seperti Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, atau tabungan di bank lain, (Malihah et al., 2024).

Dalam praktiknya, di era modern ini, semakin banyak bank yang menawarkan beragam produk dengan keunggulan yang berbeda-beda. Kondisi ini menyebabkan persaingan di industri perbankan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, bank dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat agar dapat bersaing secara efektif. Untuk mencapai hal tersebut, bank perlu menjalankan kegiatan pemasaran

yang bertujuan menarik sebanyak mungkin nasabah, salah satunya dengan mengimplementasikan strategi promosi, (Astutik & Achsa, 2021).

Promosi memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (*market share*) bank. Untuk menarik minat serta meyakinkan nasabah dan calon nasabah mengenai keamanan, keuntungan, dan kemudahan yang ditawarkan, bank melakukan berbagai bentuk promosi, seperti memberikan hadiah menarik atau melalui iklan konvensional. Pemberian hadiah oleh perbankan merupakan salah satu bentuk promosi, selain metode lain seperti periklanan, sponsor, dan sebagainya, (Nirwana & Purbasari, 2024).

Untuk melakukan kegiatan promosi, tentunya tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan. Sebagai contoh pada perusahaan perbankan, dimana pada awalnya kurang tertarik melakukan kampanye produk yang ditawarkannya disebabkan oleh biaya yang mahal, namun sekarang bank secara aktif menawarkan produk andalannya dengan tawaran hadiah yang menggiurkan mulai dari uang tunai hingga segala produk yang membuat masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya di bank, (Jumadi, 2011).

Biaya promosi dapat dilihat sebagai investasi kecil yang dikeluarkan perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai elemen dan digunakan oleh banyak perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai target dan tujuan pemasaran mereka, (Tanjung & Velda Wijayanti, 2021).

Kebijakan perusahaan terkait promosi sangat memengaruhi besarnya volume penjualan yang dapat dicapai. Biaya menjadi faktor penting dalam pemasaran produk karena mencerminkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai target penjualan. Dengan demikian, semakin besar biaya yang dialokasikan, semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan, (Tanjung & Velda Wijayanti, 2021).

Namun dalam konteks PD. BPR Artha Sukapura peneliti menyoroti terkait permasalahan Kegiatan promosi yang dikeluarkan yaitu kegiatan Gebyar Undian, yang mana dengan kegiatan tersebut menjadi promosi khusus pada produk Tabungan Plus. Dalam perkembangannya terlihat data biaya promosi PD. BPR Artha Sukapura sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Tabel Biaya Promosi Gebyar Undian

Tahun	Biaya Promosi
2019	Rp. 334,283,000
2020	Rp. 331,133,000
2021	Rp. 340,375,000
2022	Rp. 333,985,000
2023	Rp. 286,500,000
2024	Rp. 300,825,000

Sumber: PD. BPR Artha Sukapura, data tidak dipublikasikan

Berdasarkan data biaya promosi selama enam tahun terakhir menunjukkan pola fluktuatif selama periode 2019-2024, dengan titik tertinggi mencapai Rp. 340,375,000 pada tahun 2021 dan terendah sebesar Rp. 286.500.000 pada tahun 2023. Trend menunjukkan kenaikan bertahap dari tahun 2019 sampai pada tahun 2021, diikuti penurunan signifikan hingga tahun 2023 sebelum kembali naik di tahun 2024. Semakin besar biaya promosi gebyar

undian yang dikeluarkan oleh PD. BPR Artha Sukapura maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan plus.

Berdasarkan fenomena yang ada, penulis tertarik menganalisis lebih lanjut maka dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul **“ANALISIS BIAYA PROMOSI GEBYAR UNDIAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PD. BPR ARTHA SUKAPURA PERIODE 2019 – 2024”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perkembangan Biaya Promosi Gebyar Undian pada PD. BPR Artha Sukapura periode 2019 -2024
2. Bagaimana analisis trend Biaya Promosi Gebyar Undian pada PD. BPR Artha Sukapura periode 2019 -2024
3. Bagaimana perkembangan dan analisis tren Jumlah Nasabah Tabungan Plus Pada PD. BPR Artha Sukapura periode 2019-2024

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perkembangan Biaya Promosi Gebyar Undian pada PD. BPR Artha Sukapura periode 2019-2024.
2. Mengetahui trend Biaya Promosi Gebyar Undian pada PD. BPR Artha Sukapura periode 2019 -2024
3. Mengetahui perkembangan dan analisis trend Jumlah Nasabah Pada PD. BPR Artha Sukapura periode 2019-2024

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Diharapkan hasil dari penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, Khususnya bidang Promosi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan serta memperdalam materi yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Jurusan

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat serta menjadi bahan referensi bagi pengembangan pengetahuan mahasiswa, khususnya Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan perbaikan mengenai manajemen pemasaran.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PD. BPR ARTHA SUKAPURA yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 138 A, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2025																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul 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: Diolah penulis, 2025