

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana. Secara umum, bank didirikan dengan wewenang untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote*. Dengan demikian, bank memiliki fungsi utama dalam mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman, serta memfasilitasi transaksi keuangan melalui penerbitan alat pembayaran.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dengan ruang lingkup usaha yang mencakup berbagai jenis layanan perbankan, Bank Umum tidak terbatas pada satu sektor usaha saja. Dengan lingkup usaha yang luas tersebut, Bank Umum memegang peranan yang sangat strategis dan memiliki posisi yang penting dalam sistem keuangan nasional.

Sedangkan menurut Wowiling dan Mananeke (2018:82) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Sebagai salah satu Bank

Perkreditan Rakyat (BPR) yang mengalami perkembangan pesat, PT. BPR Artha Galunggung berperan dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat. Bank ini dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tasikmalaya dan telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi infrastruktur maupun dari segi layanannya. Dengan pengalaman yang terus berkembang, PT. BPR Artha Galunggung berkomitmen untuk mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui penyediaan produk perbankan yang inovatif dan sesuai kebutuhan nasabah.

Salah satu produk yang dimiliki oleh PT. BPR Artha Galunggung adalah produk Tabungan SIGMA yang merupakan produk unggulan dari PT. BPR Artha Galunggung. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Dalam proses penarikannya, tabungan juga memiliki syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank. Beberapa alat penarikan tabungan yaitu buku tabungan, slip penarikan, kartu ATM (*Automated Teller Machine*), atau alat penarikan lainnya.

Dalam praktiknya, produk tabungan tidak hanya berfokus pada aktivitas menabung oleh nasabah dan penghimpunan dana oleh bank, tetapi juga mencakup persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Agar produk tabungan dapat menarik minat masyarakat, bank perlu memperhatikan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam aspek promosi. Bauran promosi yang tepat menjadi

faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan suatu produk perbankan.

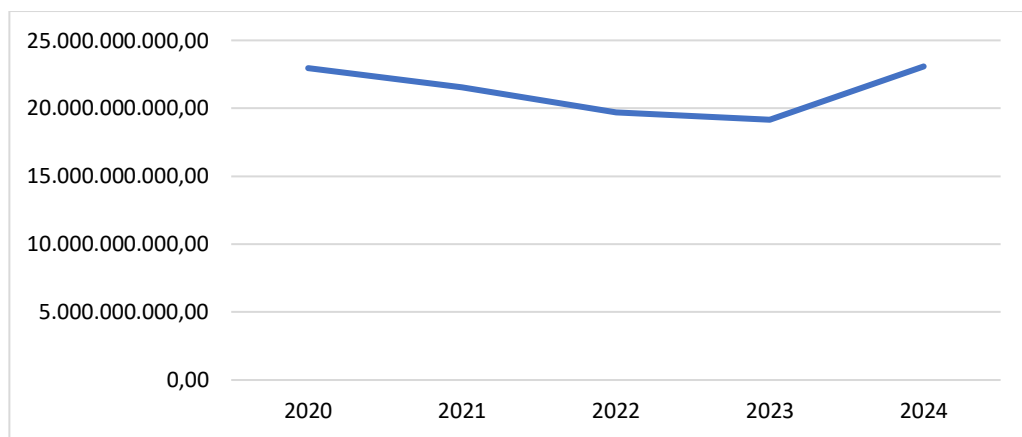
Bauran promosi merupakan elemen penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, karena berperan dalam menyampaikan nilai dan manfaat yang ditawarkan perusahaan. Dengan perencanaan yang terstruktur dan strategi yang tepat, bauran promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar. Kombinasi yang optimal dari berbagai metode promosi akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang lebih maksimal.

Menurut Fauzan, Harun, dan Bachmid (2019:41) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Bauran promosi yang diterapkan oleh PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas mencakup berbagai aktivitas seperti penawaran langsung ke masyarakat, sekolah-sekolah, UMKM, pasar, dan lembaga pemerintahan melalui pendekatan *pick up service*. Strategi promosi tersebut juga melibatkan media cetak seperti brosur dan spanduk, serta media digital seperti situs web dan media sosial. Analisis dalam penelitian ini mengacu pada konsep bauran promosi menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:297), yang mencakup sembilan elemen komunikasi pemasaran: *advertising, online and social media communication, mobile communication, direct marketing, events and experiences, word of mouth, publicity and public relations, personal selling, dan packaging*. Kesembilan

elemen ini menjadi dasar untuk menganalisis bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan posisi keuangan tahunan PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas, jumlah dana simpanan nasabah produk Tabungan SIGMA mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2023. Namun, pada tahun 2024 jumlah simpanan menunjukkan peningkatan.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Simpanan Nasabah Tabungan Sigma PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas tahun 2020-2024

Sumber : Data dari laporan keuangan tahunan PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas

Berdasarkan data pada grafik jumlah simpanan nasabah produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas, terlihat bahwa terjadi tren penurunan dalam tiga tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2020 hingga 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan minat masyarakat terhadap produk Tabungan SIGMA serta beberapa faktor antara lain dampak pandemi COVID-19 yang mempengaruhi kondisi ekonomi masyarakat secara keseluruhan, serta strategi promosi yang belum optimal dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Namun, pada tahun 2024 terjadi peningkatan jumlah

simpanan nasabah yang menunjukkan adanya indikasi pemulihan dan kemungkinan adanya perbaikan dalam strategi pemasaran atau promosi produk. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran strategi promosi dalam meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan SIGMA.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas, diketahui bahwa penurunan jumlah simpanan nasabah pada produk Tabungan SIGMA selama periode 2020 hingga 2023 turut dipengaruhi oleh kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi, khususnya pada aspek *personal selling*. Salah satu strategi utama yang selama ini diandalkan adalah layanan *pick-up service* atau sistem jemput bola, yaitu penjemputan dana secara langsung ke lokasi nasabah seperti sekolah-sekolah dan tempat usaha. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau calon nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Namun, selama masa pandemi COVID-19, pelaksanaan strategi *pick up service* tidak dapat berjalan optimal karena adanya pembatasan mobilitas masyarakat dan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Situasi ini mengakibatkan berkurangnya intensitas interaksi langsung antara pihak bank dan masyarakat, sehingga peluang untuk melakukan pendekatan personal dalam promosi produk menjadi sangat terbatas. Selain itu, kegiatan promosi ke sekolah-sekolah juga mengalami hambatan signifikan akibat kebijakan pembelajaran jarak jauh dan penutupan sekolah.

Masalah lain yang turut memperburuk kondisi tersebut adalah keterbatasan sumber daya manusia di lingkungan internal bank. Pada masa tersebut, terdapat beberapa pegawai yang mengundurkan diri, khususnya pegawai yang berada di bagian pemasaran atau tim lapangan yang bertugas secara langsung menjalankan strategi promosi dan layanan *pick-up service*. Kekurangan tenaga kerja di bagian ini menyebabkan tidak tersedianya personel yang cukup untuk turun langsung ke lapangan, sehingga aktivitas promosi secara personal menjadi sangat terbatas.

Akibatnya, kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan secara aktif menjadi terhenti, yang kemudian berimbas pada menurunnya intensitas promosi secara keseluruhan, baik dalam bentuk *personal selling*, kunjungan langsung, maupun edukasi produk pada masyarakat. Penurunan intensitas promosi ini berdampak langsung pada menurunnya minat masyarakat terhadap produk Tabungan SIGMA, yang tercermin dari penurunan jumlah penabung dalam kurun waktu 2020 hingga 2023.

Bauran promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara efektif. Jika diterapkan dengan tepat, bauran promosi dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, menarik minat calon nasabah, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Di sektor perbankan, termasuk PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas, promosi memegang peranan penting dalam menghimpun dana melalui produk seperti Tabungan SIGMA. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, ditambah dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif

terhadap produk keuangan, menuntut perusahaan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan suatu analisis yang mendalam terhadap penerapan bauran promosi dalam memasarkan produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bauran promosi diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, serta mengungkap hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya beserta solusi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik bauran promosi yang berlangsung serta kontribusinya dalam meningkatkan partisipasi dan minat masyarakat menjadi nasabah Tabungan SIGMA.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana bauran promosi yang diterapkan pada produk tabungan tersebut, yang kemudian dituangkan dalam bentuk tugas akhir dengan judul **“Analisis Bauran Promosi pada Produk Tabungan Sigma di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas Kabupaten Tasikmalaya”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengangkat masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi pada produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas?

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi pada produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas?
3. Apa saja hambatan dan solusi dalam pelaksanaan bauran promosi pada produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan bauran promosi pada produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi pada produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas.
3. Hambatan dan solusi dalam pelaksanaan bauran promosi pada produk Tabungan SIGMA di PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu perbankan dan pemasaran jasa keuangan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji bauran promosi pada produk tabungan atau layanan perbankan lainnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan teoritis tambahan yang dapat memperkaya literatur akademik mengenai penerapan bauran promosi dalam konteks lembaga keuangan mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

No	Kegiatan	Bulan ke:																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Pembimbing 1																												
3.	Acc Judul Oleh Pembimbing 2																												
4.	Proses Bimbingan Untuk Menyelesaikan Proposal Tugas Akhir																												
5.	Seminar Proposal Tugas Akhir																												
6.	Revisi Proposal Tugas Akhir Dan Persetujuan Revisi																												
7.	Pengumpulan Dan Pengolahan Data																												
8.	Proses Bimbingan Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir																												
9.	Ujian Tugas Akhir																												
10.	Revisi Tugas Akhir Dan Pengesahan Tugas Akhir																												

Sumber : Data diolah oleh penulis