

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran memiliki peran penting bagi Bank dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing lembaga keuangan. Salah satu strategi yang krusial adalah promosi. Melalui kegiatan promosi, Bank dapat menyampaikan informasi, membangun persepsi positif, serta mendorong minat calon nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran juga digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta penyusunan bauran pemasaran yang sesuai Tjiptono (2017).

Bauran promosi terdiri atas beberapa elemen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima elemen ini harus dirancang secara terpadu agar pesan yang disampaikan kepada publik, khususnya calon nasabah, dapat diterima dengan baik dan mendorong terjadinya keputusan pembelian atau pemanfaatan produk Bank. Menurut Kotler & Armstrong (2018:406).

Kepuasan nasabah merupakan aspek yang penting bagi industri perbankan agar dapat mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Pelanggan atau nasabah akan berusaha mendapatkan produk yang berasal dari perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik. Citra kualitas perusahaan yang baik dilihat

dari persepsi pelanggan/nasabah, sehingga orientasi kepuasan pelanggan selalu menjadi yang utama dalam visi misi perusahaan. (Meilani & Sugiarti, 2022). Menurut (Kotler & Keller 2016) Menyatakan bahwa tenaga pemasaran harus memiliki sikap empati dan kesabaran dalam berinteraksi dengan pelanggan, karena proses pengambilan keputusan konsumen sering kali membutuhkan waktu dan pertimbangan. Dengan kesabaran, karyawan mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan erat kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas layanan dan efektivitas promosi. Menurut Meilani & Sugiarti (2022), pelanggan cenderung memilih produk dari perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik serta menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan. Sementara itu, Indrasari (2020:37) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosi positif terhadap produk, harga, serta kemudahan akses tanpa biaya tambahan. Semua elemen tersebut dapat dipengaruhi oleh pendekatan promosi yang dilakukan oleh Bank. Menurut Dessler (2017), pelatihan merupakan proses sistematis untuk membekali karyawan dengan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang dibutuhkan dalam melaksanakan tugas. Dalam konteks perbankan, pelatihan bagi karyawan sebelum bekerja sangat penting untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, pemahaman produk, serta keterampilan pelayanan. Dengan pelatihan tersebut, strategi promosi yang dilakukan karyawan akan lebih efektif karena mereka mampu menjelaskan produk secara jelas, meyakinkan, dan sesuai kebutuhan nasabah.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program pembiayaan yang diselenggarakan oleh pemerintah bekerja sama dengan lembaga perbankan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan akses permodalan bagi UMKM yang memiliki usaha produktif tetapi belum *Bankable*, dengan bunga yang disubsidi oleh pemerintah. Pemerintah memberikan subsidi bunga sebesar 6% efektif per tahun untuk KUR Mikro, dan plafon pinjaman yang dapat diajukan berkisar antara Rp. 10 juta hingga Rp. 100 juta. KUR diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi rakyat kecil, mengurangi pengangguran, serta meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional. Sumber: Weri Nopendra, Micro Staff, Wawancara, Pekanbaru, 17 Maret 2022.

Sebagai salah satu Bank penyalur KUR, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (BJB) memiliki peran strategis dalam mendukung program ini. Salah satu unit operasionalnya, yaitu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Manonjaya, juga menyalurkan KUR kepada masyarakat sekitar. Dalam pelaksanaannya, KCP Manonjaya menghadapi tantangan dalam menarik minat pelaku UMKM untuk memanfaatkan produk KUR. Meskipun program ini menawarkan bunga rendah dan persyaratan yang relatif mudah, kenyataannya masih terdapat pelaku usaha yang belum mengetahui keberadaan program ini secara rinci, atau belum tertarik untuk mengajukan karena kurangnya informasi dan edukasi yang diterima.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peran promosi menjadi sangat penting. Implementasi bauran promosi yang tepat dapat membantu Bank menjangkau masyarakat sasaran secara lebih efektif. Misalnya, melalui penjualan

pribadi (*personal selling*) oleh petugas lapangan, kerja sama dengan instansi desa atau komunitas UMKM, serta penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan informasi. Namun demikian, sampai saat ini belum terdapat kajian yang mendalam mengenai bagaimana implementasi bauran promosi dilakukan oleh KCP BJB Manonjaya, serta sejauh mana efektivitas promosi tersebut dalam mempengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan fasilitas KUR.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi KUR di BJB KCP Manonjaya sangat bergantung pada bagaimana bauran promosi diimplementasikan. Penelitian ini penting untuk mengetahui elemen-elemen promosi apa saja yang digunakan, bagaimana pelaksanaannya, serta hambatan yang dihadapi. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana strategi promosi berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan minat nasabah terhadap produk KUR. dikarenakan penyaluran KUR yang ditetapkan pemerintah cukup besar setiap tahunnya. Tanpa promosi yang efektif, target ini akan sulit tercapai karena tidak semua pelaku usaha mengetahui dan memanfaatkan KUR. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melaporkan bahwa realisasi penyaluran KUR tahun 2023 mencapai Rp260 triliun, dari target Rp297 triliun (Kemenko Perekonomian, 2023). Dan Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), indeks literasi keuangan UMKM masih berada di angka 38,03%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum mengenal produk keuangan secara baik.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengambil judul tugas akhir: “Implementasi Bauran Promosi pada Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran promosi pada Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya;
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran promosi produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya;
3. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam implementasi bauran promosi produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Implementasi bauran promosi pada Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya;

2. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran promosi produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya;
3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam implementasi bauran promosi produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Manonjaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa perbankan, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi bauran promosi terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di lingkungan Bank daerah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam studi pemasaran strategis, promosi produk jasa keuangan, serta pengembangan model promosi yang tepat untuk produk-produk perbankan mikro.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi, sekaligus sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap dunia perbankan melalui analisis strategi promosi yang relevan dan aplikatif.

b) Bagi Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi ilmiah dalam pengembangan kurikulum dan pengajaran di bidang pemasaran jasa keuangan, khususnya dalam praktik promosi produk perbankan di sektor UMKM.

c) Bagi Perusahaan (PT BJB KCP Manonjaya).

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penyaluran produk KUR.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini dapat menjadi acuan awal bagi penelitian lanjutan dengan fokus yang lebih spesifik, seperti efektivitas tiap elemen bauran promosi atau analisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah, sehingga memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran jasa perbankan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Kantor Cabang Pembantu Manonjaya yang beralamat Jl. RTA. Prawira Adiningrat, Margaluyu, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya.

