

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu-individu dan kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa Bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.

Berdasarkan Undang - Undang Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 27 Tahun 2023 Tentang Penyelenggara Usaha Dana Pensiun. Produk SIAP adalah Dana Pensiun yang dibentuk oleh Bank dan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari dana pensiun pemberi kerja, bagi karyawan Bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.

Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP) adalah program pensiun yang iurannya ditetapkan dalam Peraturan Dana Pensiun dan seluruh iuran serta hasil pengembangannya dibukukan pada rekening masing - masing Peserta sebagai Manfaat Pensiun. SIAP di Bank BJB didirikan berdasarkan SK Direksi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Nomor 624 / SK / DIR / 2001 tanggal 10 Desember 2001 dan disahkan oleh Menteri Keuangan RI berdasarkan SK Menteri Keuangan Nomor KEP - 056 / KM.6 / 2002 tanggal 18 Februari 2002.

Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) SIAP adalah uang pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari uang pensiun pemberi kerja bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan. SIAP atau *Financial Institution Pension Funds* hanya dapat menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP). Bank atau perusahaan dapat bertindak sebagai pendiri SIAP dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

SIAP Individu adalah dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau asuransi jiwa untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP) bagi perorangan, baik karyawan ataupun pekerja mandiri. Kategori peserta SIAP pada Bank BJB ada dua, antara lain Peserta Individu dan Peserta Pemberi Kerja. Peserta Individu merupakan nasabah yang mendaftarkan diri untuk mengikuti SIAP Bank BJB dan iuran SIAP berasal dari peserta sendiri, sedangkan untuk Peserta Pemberi Kerja merupakan program pensiun karyawan dalam suatu

perusahaan yang iurannya berasal dari pemberi kerja. SIAP yang diperoleh dari nasabah akan diinvestasikan ke dalam deposito guna memperoleh pengembangan dana, pengembangan dana SIAP berada dalam range 7% s/d 12% tergantung pada suku bunga pasar. SIAP Bank BJB juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan asuransi. Selain pengembangan dana, SIAP Bank BJB juga memiliki beberapa manfaat yang tentu dapat mempermudah dalam pelaksanaannya. Dan dalam konteks ini yang dapat penjualan langsung ataupun dengan *personal selling* yang dapat menekankan hubungan langsung dan juga dengan hubungan pribadi yang diantara penyedia layanan dengan pelanggan nasabah sekitar 541 NOA/Pesertaan. Yang dimana biaya admin dimulai dari Rp 1.000/bulan dan juga biaya pengeloan dana sebesar 1,2 % dalam per tahun yang dari total dana.

Tidak semua nasabah cocok dengan produk SIAP dari Bank BJB, maka perlu dilakukan *personal selling*. Produk SIAP dari Bank BJB tidak bisa begitu saja dipasarkan hanya mengandalkan brosur karena instrument ini menggabungkan dua konsep keuangan yang kompleks, yaitu perencanaan dana pensiun jangka panjang dan proteksi asuransi jiwa. Bagi masyarakat awam, membaca lembaran brosur sering kali justru menimbulkan kebingungan karena penuh dengan istilah teknis, tabel proyeksi, dan klausul proteksi yang tidak mudah dipahami sekali lihat. Disinilah peran penting *personal selling* hadir sebagai jembatan komunikasi. Seorang tenaga pemasar tidak hanya menjual produk, melainkan bertindak sebagai konsultan yang mampu menguraikan simulasi perhitungan dana secara interaktif dan personal berdasarkan usia, pendapatan, serta target masa tua masing-masing calon nasabah. Selain itu, edukasi langsung

melalui *personal selling* sangat krusial untuk membangun kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap pentingnya mitigasi risiko masa depan. Masih banyak masyarakat yang belum menyadari bagaimana inflasi dapat menggerus nilai uang di masa depan, atau bagaimana mekanisme klaim asuransi perlindungan jiwa bekerja dalam produk SIAP ini. Lewat pendekatan tatap muka, agen dapat melakukan simulasi hidup seperti menghitung berapa dana yang harus disisihkan setiap bulan agar nasabah tetap bisa mempertahankan gaya hidupnya setelah pensiun sekaligus menjawab keraguan secara *real-time*. Sentuhan manusiawi dan penjelasan dengan kondisi finansial pribadi ini memberikan rasa aman yang tidak akan pernah bisa disampaikan oleh selembat brosur statis.

Fenomena pengambilan keputusan nasabah dalam produk SIAP di Bank BJB menunjukkan adanya perbedaan antara kesadaran akan pentingnya perencanaan masa tua dan tindakan nyata saat membuka akun, Yang di mana kebanyakan nasabah masih memperlambat atau menunda proses pembukaan akun. Para nasabah yang sudah dewasa seharusnya bisa sendiri mengambil keputusan untuk berinvestasi agar bisa menyiapkan dana pensiun. Namun, dalam kenyataannya minat mereka sering kali muncul setelah mendapat pendekatan langsung melalui metode *Personal Selling*, yang bisa memberikan edukasi secara langsung tentang investasi. Namun, dalam kenyataan minat mereka sering kali muncul setelah mendapat pendekatan langsung melalui metode *personal selling*, yang bisa memberikan edukasi secara langsung tentang investasi. Namun, ketika nasabah mulai sadar akan pentingnya produk SIAP dan mulai untuk berinvestasi didalam produk yang malah menciptakan fenomena lain di Bank BJB KCP

Limbangan yang menunjukkan adanya kendala yang signifikan pada aspek operasional layanan, khususnya dalam proses pencairan dana tabungan pensiun SIAP. Proses pencairan yang dinilai masih *birokratis*, lambat, dan sering mengalami kendala teknis maupun administratif, yang dapat menimbulkan antrian panjang dan ketidakpastian bagi para nasabah. *Urgensi* masalah ini semakin diperparah oleh kondisi geografis dan keterbatasan fisik para nasabah pensiun di Bank BJB KCP Limbangan, yang dimana mereka harus menempuh jarak tertentu dan mengorbankan waktu serta tenaga, yang hanya untuk menghadapi proses pencairan dana yang tidak efisien.

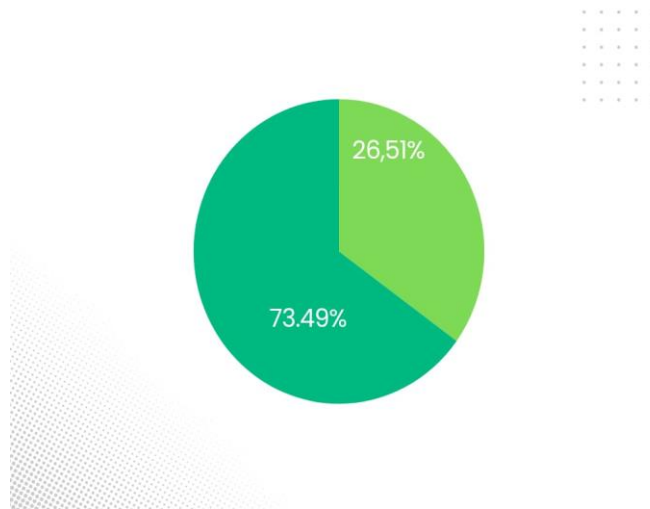
Menurut (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) bahwa keputusan nasabah dalam mengambil produk adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia alternatif lainnya. Bahwa keputusan nasabah adalah suatu proses yang dilakukan oleh nasabah dalam memilih satu pilihan alternatif dari beberapa alternatif yang ada untuk memilih sebuah produk jasa tertentu secara tepat sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Jogiyanto Hartono, 2006) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan. Philip Kotler menyatakan: “bahwa tujuan dari *personal selling* adalah

untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Sedangkan fungsi menjalin hubungan dengan nasabah, pelayanan serta melakukan riset pasar yang akan ditujui.

Manajemen pemasaran yang hubungan antara *personal selling* dan keputusan nasabah yang bersifat positif dan juga bersifat signifikan yang dimana pada interaksi tatap muka yang dapat intensif dalam berperan sebagai keuangan yang dalam kepercayaan serta dapat mengurangi ketidakpastian nasabah. Yang Dapat melalui komunikasi pada dua arah yang bersifat persuasif sehingga dapat tenaga penjual mampu dapat memberikan informasi yang relevan dan juga personal, yang dapat menjawab keraguan secara dengan spesifik, serta dapat memengaruhi tahap evaluasi alternatif hingga akhirnya dapat mendorong nasabah yang untuk mengambil keputusan pembelian.

Alur hubungan ini yang lebih dalam untuk dapat dijelaskan yaitu, *personal selling* dapat efektif yang didukung oleh kemampuan sales dan juga komunikasi yang jujur, akan juga menciptakan dengan kesan yang positif dan juga menghasilkan rasa percaya pada nasabah. Dengan rasa percaya dapat menjadi dengan kekuatan psikologis yang dapat memicu dengan minat daya beli dan juga pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan dengan nasabah yang untuk memilih produk SIAP.



Gambar 1.1 Nasabah Aktif Produk SIAP

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Bank BJB KCP Limbangan pada tahun 2025, jumlah responden yang tercatat adalah 2.041 orang. Dari jumlah tersebut, terlihat bahwa ada 541 orang nasabah yang sudah aktif menggunakan produk SIAP, yaitu sebesar 26,51%. Sebagian besar responden, yaitu 1.500 orang atau 73,49%, mengatakan belum tertarik atau belum mendaftar sebagai peserta SIAP. Data ini menunjukkan bahwa meskipun produk SIAP sudah mulai dikenal, di pasar wilayah KCP Limbangan masih dalam tahap awal. Mayoritas calon nasabah belum masuk ke dalam ekosistem produk dana pensiun tersebut.

Rendahnya angka konversi nasabah aktif dibandingkan dengan nasabah yang belum berminat mengindikasikan adanya celah dalam implementasi variabel *personal selling*. Dari sisi indikator *prospecting*, yang besarnya pada 1.500 responden mencerminkan adanya "pasar raksasa" yang belum berhasil diyakinkan oleh tenaga pemasaran. Hal ini dapat memungkinkan dipengaruhi oleh teknik presentasi penjualan yang belum mampu menyentuh kebutuhan mendasar nasabah

atau kurangnya frekuensi yang tindak lanjut (*follow-up*) terhadap calon nasabah yang masih ragu. Dalam konteks produk jangka panjang seperti SIAP, keterbatasan interaksi tatap muka yang edukatif sering kali menjadi hambatan utama dalam mengubah persepsi nasabah dari sekadar "tahu produk" menjadi "mau membeli".

Secara strategis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi penjualan langsung di Bank BJB KCP Limbangan perlu dievaluasi lagi agar dapat meningkatkan kemampuan dalam menangani keberatan pelanggan. Dominasi 73,49% responden yang belum berminat menunjukkan adanya hambatan atau resistensi terhadap informasi yang belum bisa diatasi melalui komunikasi langsung.

Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih serius dan spesifik agar bisa membangun kepercayaan, sehingga kelompok mayoritas yang merupakan produk SIAP dapat menjadi nasabah yang aktif. Hasil ini menunjukkan bahwa suksesnya pemasaran produk perbankan di masa depan sangat tergantung pada kualitas interaksi langsung yang dilakukan oleh petugas bank di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil kasus ini ke dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Sistem Informasi Amanat Pensiun (SIAP) di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. Kcp Limbangan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.
2. Bagaimana keputusan nasabah dalam memilih produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah pada produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.
2. Untuk mengetahui keputusan nasabah dalam memilih produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah pada produk SIAP di Bank BJB KCP Limbangan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini dapat diharapkan yang bermanfaat sehingga menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai produk SIAP pada Bank Pembangunan daerah Jawa barat dan Banten (BJB).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi manajemen yang mengenai sejauh mana efektivitas staf dalam menjalankan teknik *personal selling*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di otoritas jasa keuangan. Berikut informasi lengkap otoritas jasa keuangan tempat pelaksanaan penelitian:

Nama Instansi : Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk
(BJB) KCP Limbangan

Alamat : Plaza Limbangan, Jl. Raya Limbangan Timur, Sukasirna,
Kec. Balubur Limbangan, Kabupaten Garut, Jawa Barat
44193

Telepon : (0262) 431285.

Website : www.bankbjb.co.id

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan di Bank BJB KCP Limbangan dimulai pada tanggal 22 Desember 2025 sampai 5 Februari 2026. Dengan rencana terlampir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Matriks Jadwal Pembuatan Tugas Akhir

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Proposal Tugas Akhir																								
2	Penyusunan Proposal Tugas Akhir																								
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Proposal Tugas Akhir (Bab I–III)																								
4	Seminar Proposal																								
5	Revisi Proposal																								
6	Pengumpulan Data																								

