

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Banyak perbankan di Indonesia yang memiliki sistem dan cara tersendiri untuk menghimpun dana dan mengalokasikannya secara tepat, agar menghasilkan keuntungan bagi pihak bank khususnya dan secara nasional pada umumnya sebagaimana menurut UU No 21 tahun 2008 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “ Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2010: 25).

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. (Andiwarman, 2009: 18).

Industri perbankan memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Banyaknya produk yang disediakan oleh bank memungkinkan nasabah untuk bebas memilih bank yang diinginkannya, untuk itu bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena dalam menjalankan suatu lembaga perbankan, nasabah adalah yang terpenting. Oleh karena itu, organisasi harus mampu menarik perhatian pelanggan.

Dalam dunia modern sekarang ini perkembangan teknologi semakin pesat. Perubahan teknologi yang begitu cepat memaksa industri perbankan untuk berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga kepada perilaku masyarakat. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang mereka sukai dengan membandingkan produk sejenis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, bank sebagai lembaga keuangan harus pandai dalam melihat keinginan dan kebutuhan nasabahnya, salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kepuasan yang dimaksud disini adalah kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa dari bank. Jika nasabah puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan oleh bank, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan dan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang diawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (*transfer*) bisa dilakukan pada saat itu dan tiba ditempat tujuan pada saat itu juga dengan sistem *online* computer, padahal sebelumnya untuk mengirim uang dari satu bank ke lokasi lainnya memerlukan waktu beberapa hari (Kasmir, 2010:2).

Dampak negatifnya bagi bank adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu dalam era teknologi yang berkembang demikian bank harus pandai

membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang di ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah(Kasmir, 2010:3).

Seperti yang kita ketahui bersama, produk atau layanan yang diperoleh perusahaan mungkin tidak dapat menemukan pembeli atau peminatnya sendiri. Oleh karena itu, pada saat Bank Sumut melakukan kegiatan pemasaran atas produk atau jasanya, maka Bank Sumut harus membuat persyaratan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh konsumen. Pada umumnya semua perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga tidak ada kegiatan pemasaran yang berdampak fatal bagi perusahaan, untuk itu berbagai cara harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah segala langkah untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Rangkuti, 2002: 110).

Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha terus menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pegawai PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan bahwa jumlah nasabah Tabungan pada tahun 2018-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**

**Data Jumlah Nasabah Tabungan pada tahun 2018-2020**

**PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan.**

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH NASABAH</b>
1	2018	8.940.936
2	2019	9.582.543
3	2020	9.569.900

**Sumber: PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol  
Medan.**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui perkembangan tabungan pada tahun 2018 mengalami fluktuasi. Dimulai dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat sebanyak 641.607 nasabah penyebabnya dikarenakan yang pertama adanya kerjasama antara pemerintah yang memakai jasa produk bank sumut sebagai alat untuk tabungan pensiun dan ada beberapa ada yang mengajukan pensiun dini, adanya penerimaan beasiswa di beberapa universitas dan sekolah mewajibkan pelajar penerima beasiswa harus membuka tabungan sebagai alat pencairan dana beasiswa, banyak mahasiswa dan pelajar memilih produk tabungan bank sumut sebagai alat untuk pencairan dana beasiswa tersebut dan membuat jumlah nasabah meningkat , selain itu juga para mahasiswa yang akan magang dan meneliti di bank sumut wajib membuka tabungan di bank sumut karena itu salah satu persyaratan yg harus diikuti dari pihak bank sumut . Pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan yaitu sebanyak 12.643 nasabah. Jadi dari tabel di atas sudah dapat dilihat bahwa nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan mengalami fluktuasi produk tabungan dari tahun 2018-2020, dan seharusnya target yang harus dicapai pada tahun 2020 yaitu lebih dari jumlah nasabah pada tahun 2019, tetapi dari data diatas terjadinya penurunan jumlah nasabah dikarenakan adanya *pandemic covid 19* beberapa orang tidak bisa pergi setor tunai dikarenakan banyak faktor, salah satunya dipecat dari perusahaan dan kesulitan dalam perekonomian membuat dirinya tidak bisa menabung dan tabungannya otomatis terblokir karena saldo sudah tidak mencukupi.

Jadi peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana agar nasabah pada PT.

Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan itu bisa lebih baik dan mengalami peningkatan. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan tentunya memerlukan perencanaan bisnis yang baik dan akurat, pihak bank harus lebih memerhatikan pertama, segmentasi pasarnya dan yang kedua targetting dan yang ketiga positioning. Setelah itu perusahaan atau pihak bank marketing mix yang secara umum adalah 7 P yaitu Product, Price, Promotion, dan Place, People, Process, dan Pyisical Evidence sehingga dapat menarik perhatian nasabah dan menjadikan posisi bisnis tersebut dengan baik, seperti mengetahui arah dan tujuan perusahaan, mencapainya, serta tindakan yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga perusahaan mampu bersaing. Mengingat pemasaran bagi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan adalah strategi yang harus diperhatikan dan dikembangkan, maka peneliti akan mengambil judul **“Stratgi Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Coordinator Jl. Imam Bonjol”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

Pandemi Covid-19 berdampak pada jumlah nasabah, masalah mereka tidak punya uang untuk ditabung dan tidak bisa menabung karena dipecat atau pemutusan hubungan kerja dan tidak mempunyai uang untuk ditabung.

Di masa pandemi COVID-19, para pelaku usaha mikro juga mengalami kesulitan, karena pendapatan mereka turun tajam sehingga merugi dan tidak mampu menabung dengan nominal yang begitu besar.

Masyarakat kurang memahami perkembangan produk Bank Sumut yang berkembang pesat dan tidak kalah dengan bank lain.

### **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1 Batasan Masalah**

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, dan peneliti membatasi penelitian dan fokus pada strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan PT. Bank Sumut Imam Bonjol. Strategi yang efektif untuk diuji dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran.

#### **1.3.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Jl. Imam Bonjol Medan.
2. Mengetahui kendala-kendala apa yang dihadapi dan upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan.

2. Menggali kendala yang dihadapi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian baik langsung maupun tidak langsung yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah :

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat PT. Bank Sumut Kantor Cabang Koordinator Imam Bonjol Medan, menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan.

Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam melakukan penelitian di masa mendatang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk menambah wawasan penulis tentang strategi pemasaran dalam sebuah lembaga keuangan dan sebagai bahan pengembangan wawasan peneliti, juga meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Pembangunan, khususnya konsentrasi ekonomi moneter.