

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini ekonomi semakin berkembang sangat pesat dan cepat. Sehingga mengharuskan para pelaku ekonomi untuk lebih tangkas, tangguh dan cepat dalam menentukan strategi dan terobosan dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat dipastikan sekarang ini para pelaku ekonomi semakin berlomba-lomba untuk menguasai pasar dan menjadi yang utama supaya produk mereka banyak diminati oleh masyarakat luas, mereka juga melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen. Berbagai jenis perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, maka hal tersebut tidak bisa dipisahkan dengan proses pemasaran.

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler (2000: 108), *“Marketing Strategy is the basic approach that the business units use to achieve its objective and consist of proceed decisions of target market, marketing positioning, marketing mix, and marketing expenditure levels”*.

Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Jadi untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang

sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

Menurut Kasmir *dalam* Choirunnisak (2012), Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang bank, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang disalurkan kembali untuk masyarakat dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang tidak hanya terbatas di masyarakat perkotaan, tetapi juga di pedesaan. Berdasarkan pengertian tersebut, didirikannya lembaga keuangan Perbankan ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut Sinungan *dalam* Choirunnisak (2012), Perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal. Bank berdiri sendiri menjalankan fungsinya dengan memberikan suntikan dana kepada para pengusaha agar usahanya bisa lebih meningkat. Kondisi demikian kemudian diikuti dengan keberadaan perbankan yang sudah sampai pada tingkat kecamatan, dengan harapan bank

bisa dikenal jauh oleh masyarakat dan bisa dimanfaatkan oleh semua lapisan masyarakat.

Untuk mempertahankan keberadaannya sebuah bank harus memiliki strategi-strategi tertentu. Strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh pihak bank antara lain, meningkatkan fasilitas, promosi dan pelayanan dari bank itu sendiri, yaitu dilakukan dengan cara memberikan kemudahan pengurusan, memberikan tingkat bunga yang kompetitif, adanya inovasi produk, membuka cabang di daerah-daerah tertentu, juga bisa dengan cara memberikan hadiah tertentu kepada nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia Persero ( BRI ) merupakan bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga dan menambah nasabah memang benar-benar terjadi. Selain melalui produk-produk yang dikeluarkan, perusahaan ini juga melakukan strategi-strategi tertentu untuk memperbanyak jumlah nasabah. Sekarang ini Bank Rakyat Indonesia memiliki banyak sekali Kantor Cabang disetiap kota diseluruh Indonesia. Bahkan juga memiliki kantor Unit disetiap Kecamatan. Dengan kata lain, sekarang ini Bank Rakyat Indonesia bisa dengan mudah dijumpai baik di Desa maupun di Kota. Bisa dikatakan *“kita membuka jendela dari rumah saja sudah ada Bank BRI dan ATM BRI yang tesebar disetiap Desa dan Kota di Seluruh Indonesia”*.

Penelitian ini berfokus pada Bank BRI Cabang Ponorogo. Alasan pemilihan bank ini karena Bank BRI merupakan salah satu bank yang juga

mengeluarkan produk-produk inovatif dengan berbagai fasilitas dan keunggulannya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank BRI yaitu produk Tabungan Britama yang termasuk produk penghimpunan dana. Tabungan Britama adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan selama jam buka kas di seluruh Kantor kerja Bank BRI baik di Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Unit, Kantor Teras dan Mobil Teras keliling BRI atau melalui mesin CDM dan ATM. Manfaat dan fasilitas yang ditawarkan tabungan Britama yaitu aman dan terjamin, online diseluruh Indonesia, fasilitas kartu ATM yang dapat digunakan di ATM mana saja, fasilitas E-Banking, yaitu Mobile Banking BRI dan Internet Banking yang mempermudah transaksi perbankan.

Nasabah Bank BRI yang menggunakan jasa Tabungan Britama juga sudah cukup banyak, kita bisa melihat dari data nasabah yang sudah memiliki Rekening BRI selama lima tahun terakhir seperti pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Penabung Britama BRI Cabang Ponorogo  
Tahun 2010-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Britama (Rekening)</b>	<b>Britama Dormant (Rekening)</b>
2010	72,675.00	8,964.00
2011	98,764.00	10,545.00
2012	140,401.00	12,395.00
2013	160,836.00	29,983.00
2014	193,332.00	30,042.00

Sumber : Data Bank BRI Cabang Ponorogo (2010-2014) yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah nasabah Produk Britama BRI Cabang Ponorogo pada tahun 2010 sampai tahun 2014 mengalami peningkatan. Tapi disayangkan dari total Rekening tersebut banyak sekali Rekening yang pasif (*dormant*) yang juga meningkat di setiap tahunnya. Rekening pasif (*dormant*) adalah rekening yang tidak melakukan transaksi selama enam bulan berturut-turut baik untuk transaksi debit atau kredit, dan bila sudah melampaui jangka yang sudah ditentukan yakni enam bulan, maka rekening tersebut akan terblokir secara otomatis.

Kebanyakan nasabah membiarkan rekening mereka pasif karena sudah memiliki rekening bank lain atau merasa bahwa rekening tersebut sudah tidak menguntungkan. Selain itu ketidaktahuan nasabah mengenai keutungan dan kemudahan fasilitas yang dapat diperoleh ketika menggunakan produk Bank tersebut juga sangat berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Persaingan antara Bank BRI dan Perbankan lainnya yang ada di Ponorogo baik Bank Swasta (seperti Bank BCA, Bank OCBC, Bank Mega, dll) maupun Bank BUMN (seperti Bank BNI, Bank Mandiri) yang semakin ketat karena inovasi produk tabungannya juga mempengaruhi nasabah untuk loyal menggunakan produk tabungan Britama, Bank BRI harus memiliki strategi yang menarik untuk mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya dan meminimalkan rekening pasif.

Untuk mengimbangi aktivitas masyarakat yang semakin tinggi, Bank BRI terus mengembangkan produk Tabungan Britama. Strategi ini dilakukan

agar Tabungan Britama diharapkan mampu memberikan solusi dalam meringankan aktivitas nasabahnya dengan memberikan fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, serta dapat bersaing dengan kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis dan diharapkan dapat meminimalkan rekening *dormant*. Penelitian ini mengindikasikan faktor eksternal dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga diperoleh strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bank BRI Cabang Ponorogo.

Dalam upaya meminimalkan rekening *Dormant*, maka perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan diharapkan mampu memberikan solusi dalam meringankan aktivitas nasabah dengan memberikan fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, serta dapat bersaing dengan *competitor* perbankan lainnya. Strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan di Bank BRI Cabang Ponorogo yaitu grebeg pasar, grebeg sekolah dan grebeg instansi, namun belum ada strategi pemasaran untuk meminimalkan rekening *dormant*, sehingga nasabah bisa loyal dan terus bertransaksi menggunakan tabungan Britama di Bank BRI Cabang Ponorogo agar tidak akan ada rekening *dormant*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mengetahui dan mempelajari strategi pemasaran yang telah digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk dijadikan bahan penelitian

dengan judul :”Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ponorogo.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis berusaha meneliti permasalahan dari strategi pemasaran pada Bank BRI Kantor Cabang Ponorogo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah yang menjadi faktor lingkungan internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran Tabungan Britama untuk meminimalkan Rekening *Dormant*?
2. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran produk Tabungan Britama yang dilaksanakan oleh Bank BRI untuk mengatasi nasabah *Dormant*?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif untuk Tabungan Britama guna mengatasi nasabah *Dormant*?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Tabungan Britama untuk meminimalkan Rekening *Dormant* pada Bank BRI Cabang Ponorogo.
2. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Produk Tabungan Britama di Bank BRI Cabang Ponorogo untuk mengatasi nasabah *Dormant*.

3. Memberikan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Produk Tabungan Britama guna mengatasi nasabah *Dormant* di Bank BRI Cabang Ponorogo.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk lebih mempelajari penerapan ilmu-ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya, khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dengan penggunaan strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran bagi Bank BRI Cabang Ponorogo.
3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi perpustakaan untuk dibaca mahasiswa serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya strategi pemasaran.
4. Bagi pihak lainnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemasar, untuk menyusun kembali kebijakan yang berhubungan dengan usahanya terutama untuk strategi pemasaran.

### 1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

pada Bank BRI Cabang Ponorogo terhadap Produk Tabungan Britama guna mengatasi Rekening *Dormant*. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan alternative strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin sempit. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), STP (*Segmetation, Targetting, dan Positioning*, Lingkungan Makro dan Lingkungan Industri).

