

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang perekonomian nasional, khususnya sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Selain itu, bank juga dituntut untuk mampu menyediakan berbagai produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan antar lembaga perbankan, baik bank umum maupun Bank Perekonomian Rakyat (BPR), semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing.

Dalam upaya memenangkan persaingan, *Account Officer* memiliki peran yang sangat strategis. *Account Officer* merupakan ujung tombak bank yang bertugas langsung di lapangan untuk memasarkan produk dan jasa perbankan. Peran *Account Officer* meliputi: 1) *Prospecting*, yaitu mencari dan menjaring nasabah baru yang potensial. 2) *Maintaining*, yaitu menjaga dan membina hubungan dengan nasabah lama agar tetap loyal. 3) *Selling*, yaitu menawarkan dan memasarkan berbagai produk dan jasa perbankan, seperti tabungan, deposito, maupun kredit. 4) *Monitoring*, yaitu melakukan pengawasan terhadap nasabah, khususnya terkait kewajiban pembayaran kredit, sehingga dapat mengurangi risiko kredit bermasalah. (Kasmir, 2017; Rivai & Veithzal, 2018).

Account Officer juga berperan sebagai relationship manager yang berfungsi membangun kepercayaan dan kedekatan dengan nasabah, sekaligus sebagai sales agent yang berorientasi pada pencapaian target pemasaran. Kemampuan *Account Officer* dalam melakukan komunikasi yang baik, memahami kebutuhan nasabah, serta memberikan pelayanan yang memuaskan akan sangat memengaruhi keberhasilan bank dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira, Agustina Mutia, dan Muhamad Subhan (2023) dalam artikel berjudul Analisis Peran dan Kinerja *Account Officer* di Bidang Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gatot Subroto menunjukkan bahwa *Account Officer* memiliki peran signifikan dalam menekan tingkat pembiayaan bermasalah. Hal tersebut dicapai melalui kinerja *Account Officer* dalam melakukan analisis kelayakan nasabah serta pengelolaan pembiayaan yang lebih efektif.

Penelitian oleh Meisa Tara & Atika Riasari (2024) dalam Peran *Account Officer* Dalam Analisis Kelayakan Pengajuan Pembiayaan Murabahah menyebutkan bahwa customer yang mengajukan pembiayaan murabahah tidak selalu disetujui oleh *Account Officer* apabila tidak memenuhi aspek character, capacity dan collateral dalam penilaian *Account Officer*. (Asosiasi Riset Ekonomi Indonesia)

Selain itu, studi Peran *Account Officer* dalam Optimalisasi Pembiayaan dan Kepuasan Nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Aroabaya oleh Ach Bakir & Kholid (2015) menemukan bahwa respon nasabah terhadap peran *Account Officer*

menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap pelayanan dan kapasitas *Account Officer* dalam menjalankan tugasnya.

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan yang berfokus pada pelayanan masyarakat kecil dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan kegiatan utama berupa penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran kredit skala kecil. Dibandingkan bank umum, BPR memiliki keterbatasan dalam variasi produk dan jangkauan layanan, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis hubungan dengan nasabah.

Sebagai lembaga keuangan, bank umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menghadapi tantangan yang serupa, yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar di tengah tingkat persaingan yang semakin ketat. Optimalisasi peran *Account Officer* (AO) menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Dengan peran yang kompleks, *Account Officer* tidak hanya dituntut untuk mampu menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah lama serta mendorong pertumbuhan profitabilitas bank.

Namun, dalam praktiknya, peran *Account Officer* sering dihadapkan pada berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, serta perubahan perilaku dan kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Kondisi ini menuntut *Account Officer* untuk terus meningkatkan keterampilan pemasaran, pemahaman terhadap produk perbankan,

serta kemampuan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Pada Bank Perkreditan Rakyat, terdapat keterbatasan kelembagaan yang berdampak pada ruang lingkup usaha serta pengembangan produk dan layanan perbankan dibandingkan dengan bank umum. BPR memiliki batasan dalam menyediakan produk-produk tertentu yang bernilai keuntungan tinggi, sehingga fleksibilitas inovasi produk relatif lebih terbatas. Perbedaan karakteristik produk tersebut menyebabkan daya tarik penawaran BPR menjadi lebih rendah apabila dibandingkan dengan bank umum.

Kondisi tersebut menempatkan *Account Officer* pada posisi yang semakin strategis, khususnya dalam mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa perbankan yang memiliki tingkat kompetitivitas lebih rendah. Oleh karena itu, kajian mengenai peran *Account Officer* menjadi penting untuk memahami kontribusinya dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa perbankan, serta mengidentifikasi faktor pendukung, kendala, dan strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan efektivitas pemasaran pada bank umum maupun BPR.

1.2 Rumusan Masalah.

Perkembangan dunia perbankan yang semakin kompetitif menuntut setiap lembaga keuangan untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, *Account Officer* memegang peran penting sebagai garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. *Account Officer* tidak hanya berfungsi sebagai pemasar, tetapi juga sebagai konsultan, penghubung, sekaligus pengawas terhadap kelancaran hubungan bank dengan nasabah.

Meskipun demikian, peran *Account Officer* dalam praktiknya sering menghadapi berbagai kendala, mulai dari persaingan antarbank, perubahan kebutuhan nasabah, hingga keterbatasan sumber daya internal. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan akademis mengenai sejauh mana peran *Account Officer* dapat berjalan optimal dalam mendukung pemasaran perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Account Officer* dalam memasarkan produk dan jasa perbankan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung peran *Account Officer* dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa perbankan?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan *Account Officer* dalam menjalankan perannya pada kegiatan pemasaran?
4. Strategi apa yang dilakukan *Account Officer* dalam mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa perbankan?

1.3 Tujuan Penelitian.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis peran *Account Officer* dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa perbankan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Account Officer*, baik dari sisi fungsi, faktor pendukung maupun hambatan, serta strategi yang digunakan. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran *Account Officer* dalam memasarkan produk dan jasa perbankan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung peran *Account Officer* dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa pada.
3. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi hambatan *Account Officer* dalam menjalankan perannya pada kegiatan pemasaran.
4. Mendeskripsikan strategi yang dilakukan *Account Officer* dalam mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa perbankan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi peneliti, tetapi juga membawa manfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Penelitian ini mengenai “*Peran Account Officer dalam Meningkatkan Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan*” diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bersifat teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, baik untuk universitas, perusahaan, penulis, maupun peneliti selanjutnya, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Bagi pihak universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang manajemen perbankan. Penelitian ini juga dapat menjadi tambahan literatur yang berguna bagi mahasiswa atau peneliti lain yang mengambil tema sejenis.

2. Bagi BPR

Bagi BPR , penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas peran *Account Officer* dalam mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi bisnis perusahaan.

- 1) Memberikan masukan dan informasi mengenai efektivitas peran *Account Officer* dalam mendukung pencapaian target pemasaran.
- 2) Menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran, pembinaan, serta pengembangan kinerja *Account Officer*.

3. Bagi Peneliti

Bagi penulis sendiri, penelitian ini merupakan sarana pembelajaran sekaligus aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam mengkaji praktik pemasaran perbankan.

1. Menambah wawasan, pemahaman, serta pengalaman langsung terkait peran *Account Officer* dalam praktik pemasaran perbankan.
2. Menjadi sarana pengaplikasian teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi pijakan awal atau bahan rujukan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian serupa di masa depan dapat menggunakan pendekatan yang berbeda atau memperluas objek kajiannya.

1. Dapat dijadikan referensi dan acuan untuk penelitian lebih lanjut yang relevan dengan topik peran *Account Officer* maupun strategi pemasaran perbankan.
2. Memberikan gambaran dasar yang dapat dikembangkan, misalnya dengan memperluas objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif, atau membandingkan antar bank.

1.5 Sistematika Penelitian

Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bagian ini, peneliti menguraikan alasan mengapa penelitian dilakukan, permasalahan yang akan dikaji, tujuan yang hendak dicapai, serta manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian, baik bagi penulis, perusahaan, universitas, maupun peneliti selanjutnya.

Bab II berisi dasar teori dan tinjauan pustaka. Dalam bab ini dipaparkan teori-teori yang mendukung penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran, pemasaran jasa perbankan, serta peran *Account Officer* dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori, serta kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian.

Bab III berisi metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Pada bab ini dijelaskan jenis penelitian yang dipakai, lokasi dan waktu penelitian, subjek atau sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Dengan adanya metodologi penelitian ini, diharapkan

penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Bab IV berisi hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini disajikan gambaran umum objek penelitian serta pemaparan data yang telah diperoleh selama penelitian, baik dalam bentuk tabel maupun uraian naratif. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data tersebut untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hasil analisis kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan konsep yang telah dijelaskan pada Bab II, sehingga dapat diketahui bagaimana peran *Account Officer* dalam meningkatkan pemasaran produk dan jasa perbankan serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya.

Bab V berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan, peneliti menyampaikan ringkasan hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Sementara itu, bagian saran memuat rekomendasi yang ditujukan kepada pihak terkait, khususnya manajemen bank dan *Account Officer*, serta peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengembangan penelitian di bidang perbankan.