BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang sangat cepat ini industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut terjadi dikarenakan jumlah bank dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga menjadikan bank harus bekerja keras untuk meningkatkan jumlah nasabah sesuai target yang ditetapkan oleh bank.Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank untuk meningkatkan jumlah nasabah ialah dengan menggunakan bauran promosi yang tepat melalui *personal selling dan sales promotion*. Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pembeli memperkenalkan produk agar mereka akan mencoba dan membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maisya (2013) dalam penelitian pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung berpendapat bahwa *personal selling* merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari nasabah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Selain bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah bank harus membangun citra baik di masyarakat. Menurut Kottler dan Amstrong (2006:299), citra ialah sebuah kesan yang dimiliki oleh seseorang individu

terhadap suatu perusahaan. Citra juga ada beberapa peringkat yaituperingkat baik, sedang dan ada juga citra yang berperingkat buruk. Citra yang baik dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Bank harus menjalin hubungan dengan masyarakat merupakan salah satu cara yang tepat untuk membangun citra bank dan merupakan daya tarik masyarakat terhadap bank.

Bank BRI perlu menempuh strategi promosi yang tepat dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Perbandingan laporan posisi keuangan tabungan disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Perbandingan Laporan Posisi Keuangan Tabungan
Bank BRI, Bank BCA dan Bank BNI(dalam Jutaan Rupiah)

Nama Bank	**Desember 2011**	**Desember 2012**	**Desember 2013**	**Desember 2014**	**Desember 2015**
BRI	152.474	182.291	210.003	232.413	267.607
BCA	172.989	200.802	219.737	228.992	244.608
BNI	78.932	96.274	106.727	113.821	127.654

Sumber : Laporan posisi keuangan (Neraca) Bank BRI, Bank BCA dan Bank BNI

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa tabungan bank BRI dengan Bank BCA dan Bank BNI sama-sama mengalami peningkatan, namun dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Bank BRI, Bank BCA dan Bank BNI memilikiperbandingan yang sangat tipis, dimana masing-masing bank berlomba-lomba untuk menarik daya tarik nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Kondisi tersebut melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis pemasaran yang khususnya “PENGARUH PENJUALAN PERSONAL,

PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BRI MOJOKERTO".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penjualan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?
3. Apakah citra bank memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?
4. Apakah penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh penjualan personal terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?

3. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra bank terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh penjualan personal, promosi penjualan dan citra bank secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Mojokerto ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi BRI

Sebagai bahan pertimbangan pada saat penentuan bauran pemasaran, harga yang tepat untuk digunakan oleh sebuah bank dan membangun cita bank agar terjalin kesetiaan dan kepercayaan produk.

2. Bagi Penulis

Sebagai penambahan wawasan dan pemahaman penulis terhadap bauran promosi, khususnya variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian diharapkan digunakan sebagai sebuah masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dari penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang pendahuluan yang dimulai dengan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan proposal

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang tinjauan pustaka yaitudengan menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesa penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang didalamnya menguraikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran pada penelitian ini.