

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di zaman yang sudah maju ini, keberadaan lembaga perbankan sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk menunjang perekonomian, karena perbankan sendiri berperan sangat penting dengan kegiatan perekonomian dunia. Semua kegiatan perekonomian tidak dapat dilepaskan dari peran perbankan. Tidak hanya perekonomian antar negara saja yang menggunakan jasa perbankan, bahkan perekonomian dalam negeri pun juga menggunakan jasa perbankan seperti adanya bank garansi yang klaimnya harus menggunakan jasa bank, juga adanya transfer untuk pembayaran bisnis dan sebagainya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, bank merupakan “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian di suatu negara. Hal ini karena kemajuan suatu bank dapat dijadikan tolak ukur atas kemajuan suatu negara.

Dahlan Siamat (2005 : 295) perbankan di Indonesia memulai babak perkembangan baru sejak Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket Deregulasi ini memberikan kewenangan kepada bank-bank pemerintah untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri, menghapuskan pagu kredit dan memberi

kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif suku bunga deposito, sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan. Kebijakan Deregulasi 1983 dilanjutkan dengan Paket Oktober 1988 (Pakto 1988) dalam rangka menciptakan iklim persaingan yang kondusif dengan memberikan pelonggaran izin pendirian bank-bank baru maupun campuran. Kebijakan di bidang moneter diatas menjadikan perkembangan dunia perbankan semakin semarak dan terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga perbankan berusaha meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha-usaha tersebut diharapkan mampu menarik perhatian nasabah dan mengembangkan jaringan usaha dengan pemasaran yang gencar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002 : 114). Ada beberapa cara promosi yang digunakan Perbankan dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan jumlah nasabah tabungan yaitu dengan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *personal selling* (penjualan pribadi). *Personal selling* memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

Kotler dan Keller ( 2012 : 626) *personal selling* (penjualan pribadi) dapat diartikan sebagai persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Setiap bank akan selalu berusaha mempengaruhi calon nasabah agar tujuan dan sasaran bank dapat tercipta. Agar berhasil, bank tidak hanya menawarkan produk yang baik dengan harga yang wajar, melainkan memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk tersebut. Demikian pula yang saat ini dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban dengan semangat “Melayani Nasabah Dengan Setulus Hati” yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia adalah melalui pemasaran tabungan.

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 Tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Dr. Kasmir, 2014 : 69). Dengan memiliki tabungan, uang nasabah akan terjamin keamanannya, nasabah juga akan lebih hemat karena terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus, dan adanya kepastian saat menarik uang karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Dalam dunia perbankan, pemasaran produk bank melalui *personal selling* merupakan salah satu hal yang terpenting untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat ataupun nasabah. Perbankan juga selalu berupaya untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar bahkan menciptakan kebutuhan pasar baru, sehingga bank dituntut harus selalu jeli dalam melihat pasar

dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya. Sekarang ini, banyak bank yang berlomba-lomba memasarkan produk-produk terbaru khususnya berupa tabungan. Pemasaran ini merupakan kreativitas dari suatu bank yang memasarkan produk baru dari bank tersebut. Yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia adalah melalui produk tabungan yang memiliki fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri), biaya perbulannya lebih rendah dari produk lain dan memiliki saldo awal yang rendah pula. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memiliki pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk tabungan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat mencapai tujuan atau target tertentu seperti halnya dalam meningkatkan jumlah nasabah, PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban meningkatkan laba dari hasil penjualan produk, ataupun mengembangkan citra baik dari PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Salah satunya pemasaran melalui *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan yang harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban dalam menggunakan setiap kesempatan atau pada panduan pada beberapa sasaran pasar.

Dalam memasarkan suatu produk bank khususnya dalam memasarkan produk tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sangatlah sulit terutama dalam persaingan pasar yang tajam. Oleh karena itu, kegiatan *personal selling* harus diperhatikan dalam bank dari persaingannya. Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena komunikasi dalam pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama nasabah mengenai keberadaan suatu produk dan

jasa bank. Keberhasilan komunikasi pemasaran dan peran *personal selling* terhadap jumlah nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sangat ditentukan, maka penulis tertarik untuk memperjelas lagi topik tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka judul yang dipilih penulis dalam Tugas Akhir ini adalah :

**“PERAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG TUBAN”**

**1.2. Penjelasan Judul**

Berdasarkan uraian di atas, maka penjelasan judul yang telah dipilih oleh penulis dalam Tugas Akhir sebagai berikut :

1. Peran

Peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem.

2. *Personal Selling*

*Personal Selling* (penjualan pribadi) dapat diartikan sebagai persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Meningkatkan

Meningkatkan berasal dari kata meningkat yang berimbuhan awal me yaitu bertambahnya sesuatu dari sebelumnya.

4. Jumlah

Jumlah adalah banyaknya suatu bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.

5. Nasabah

Nasabah merupakan seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

6. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

7. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban

PT Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia yang berdiri pada tanggal 16 Desember 1895. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban terletak di Jalan Veteran no 15 Tuban.

**1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan judul diatas, maka masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apa pentingnya *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban?
2. Apa sajakah tugas, tanggung jawab, dan wewenang seorang *personal selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban?

3. Apa sajakah *job specification* untuk menjadi seorang *personal selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban?
4. Apa sajakah imbalan yang didapatkan *personal selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban yang sudah memenuhi target ?
5. Apa sajakah upaya yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban untuk meningkatkan kemampuan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban?
6. Apa sajakah hambatan dan solusi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban?

#### 1.4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pentingnya *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.
2. Untuk mengetahui tugas, tanggung jawab, dan wewenang seorang *personal selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.
3. Untuk mengetahui *job specification* untuk menjadi seorang *personal selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.
4. Untuk mengetahui imbalan yang didapatkan *personal selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban yang sudah memenuhi target.

5. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban untuk meningkatkan kemampuan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.
6. Untuk mengetahui hambatan dan solusi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

#### 1.5. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penulisan, maka penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Bank  
Dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi dan pertimbangan untuk meningkatkan peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.
2. Bagi Pembaca  
Dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan dan informasi untuk pembaca mengenai peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.
3. Bagi STIE Perbanas Surabaya  
Sebagai bahan evaluasi bagi pihak Bank atas sejauh mana peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

## 1.6. Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang baik dari suatu tulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, harus didukung dengan bukti dan fakta yang akurat dan *up to date*. Data tersebut relevan kegunaannya dengan hal yang diperlukan dalam pembahasan. Sehubungan dengan hal tersebut, metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Metode Interview / Wawancara

Sugiyono (2013 : 224), berpendapat bahwa wawancara merupakan “Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai”, wawancara atau tanya jawab ini dilakukan secara langsung dengan pihak yang terkait yaitu Bagian *Personal Selling* dalam tugasnya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

### 2. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2013 : 27), berpendapat bahwa studi kepustakaan merupakan “Penelitian dengan mengumpulkan data-data dari berbagai bahan pustaka yang relevan dan referensi lain yang berhubungan dengan materi yang akan dikaji”.