

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang, dan untuk mendapat laba.

Kotler menyatakan “Manajemen pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dalam mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain” (Kotler, 2015)

manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya.

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh kegiatan untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran memiliki beberapa faktor yang saling berhubungan :

1. Analisis situasi pasar dan persaingan
2. Segmentasi pasar yang didasarkan pada aspek demografis, dan geografis
3. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memenuhi target pasar.

Ketiga faktor ini sangat berhubungan erat dalam strategi pemasaran, sebelum melakukan promosi dan pendekatan lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui situasi pasar dan persaingan pasar karena perusahaan akan menentukan siapa yang dilayani dan nasabah mana yang akan dituju. Sedangkan segmentasi pasar didasarkan pada aspek demografis dan geografis jika yang dituju sudah dirumuskan maka perusahaan akan menyusun bauran pemasaran secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

PT. Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah Tabungan BritAma.

PT. Bank Rakyat Indonesia menjadi salah satu bank yang patut diperhitungkan karena Bank BRI sudah terkenal sebagai bank yang merakyat mulai dari pedesaan sampai perkotaan besar. Oleh karena itu,

semua nasabah Bank BRI dapat menikmati produk simpanan Tabungan BritAma. Pesaing bisa saja meniru beberapa system yang dijalankan Bank BRI dalam mengembangkan produk BritAma, namun yang sulit ditiru pesaing adalah tingkat SDM yang dimiliki Bank BRI. Bank BRI memiliki unit yang banyak mulai dari pelosok pedesaan sampai perkotaan untuk melayani masyarakat yang akan menyimpan dana di Bank BRI.

Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah perekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BRI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank. Semua itu tidak lepas dengan cara pemasaran produk Tabungan Britama ke nasabah.

Dari latar belakang diatas mahasiswa tertarik untuk mengadakan penelitian **“STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BRITAMA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)Tbk CABANG MOJOKERTO”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan BritAma dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Cabang Mojokerto?
2. Apa saja fasilitas yang diberikan Produk Tabungan BritAma dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Cabang Mojokerto?

3. Apa hambatan dan solusi dalam pemasaran Produk Tabungan BritAma dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Tabungan BritAma dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto.
2. Untuk mengetahui fasilitas yang diberikan Produk Tabungan BritAma dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto.
3. Untuk mengetahui hambatan dan solusi dalam pemasaran Produk Tabungan BritAma dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan :  
Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto seberapa jauh Tabungan BritAma dikenal oleh masyarakat dan dapat dijadikan sebagai media memperkenalkan dan media promosi terhadap produk Tabungan BritAma sehingga dapat dilakukan tindakan perbaikan apabila terjadi permasalahan pemasaran.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya :

Dapat mengetahui kemampuan, pengalaman, dan keterampilan mahasiswa dalam membuat suatu penulisan ilmiah dan dapat digunakan referensi bacaan di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya

3. Bagi Mahasiswa

Dengan mengadakan penelitian ini, dapat menambah pengetahuan dan wawasan praktis dari perusahaan tempat penelitian dilakukan dan sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Diploma-III

