

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di jaman sekarang semakin berkembang pesat, banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik para *investor*. Namun minat masyarakat Indonesia untuk ber *investasi* dinilai masih cukup rendah. Bahkan, dalam urusan ini Indonesia kalah jauh dengan negara tetangga. Ivan Jaya, selaku *Head Wealth Management & Retail Digital Business* Commonwealth Bank mengatakan:

“saat ini jumlah masyarakat yang berinvestasi hanya 0,4 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Sementara itu sejumlah negara tetangga sudah lebih melekat *investasi* seperti Malaysia yang mencapai 57 persen dari jumlah penduduk, Thailand sebesar 6 persen, china sebesar 9 persen atau india sebesar 4 persen. Artinya hanya sekian juta lebih masyarakat yang sudah melakukan *investasi*. Ini patut menjadi perhatian. Perlu ada sebuah gerakan melekat *investasi* untuk membuat Indonesia lebih baik karena *investasi* masyarakat akan mendorong kemajuan suatu negara.”

Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya pemahaman *Investasi* oleh masyarakat Indonesia. Bahkan pernah adanya *Investasi* bodong yang ada di Indonesia sehingga minim nya para *Investor* yang ada. Padahal banyak sekali pilihan untuk ber *investasi* seperti Lembaga Keuangan Bukan Bank yaitu *Reksa dana, Saham, Obligasi* dan yang lain nya. Atau ber *investasi* di Lemabaga Keuangan Perbankan yang memiliki *produk investasi* yaitu Deposito. Menurut undang-undang ri nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank

“adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana tau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak “

Perbankan sendiri memiliki 3 produk simpanan yaitu, Tabungan, Giro dan simpanan untuk *investasi* yaitu Deposito. Dalam upaya menarik minat nasabah untuk *Investasi* di bank dilakukan berbagai upaya. Yaitu pemasaran yang harus di rancang dengan matang. pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspetasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan *produk* atau *lini produk* nya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap *produk* nya. Salah satunya yang dapat menarik konsumen yaitu penetapan suku bunga bank, keunggulan dari suatu *produk* merancang *promosi* kusus dan lain sebagainya. Dalam meningkatkan suku bank tentunya harus memperhatikan nilai suku bunga yang di tetapkan oleh BI.

Tingkat suku Bunga yang di tetapkan bank akan berdampak terhadap perilaku nasabah bank. Bunga yang di berikan oleh bank kepada nasabah merupakan daya Tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan uangnya di bank Konvensional Selain tingkat suku bunga yang di tetapkan bank, ada faktor lain yang harus di perhatikan oleh bank untuk dapat menarik minat nasabah yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. kegiatan promosi yang di lakukan bank

menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank.

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk, namun, promosi yang dilakukan bank tidak selalu memberikan dampak baik terhadap bank. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan di permainkan. Selain itu pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya timbal balik positif pada bank.

Oleh karena itu dalam mempromosikan produknya bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah kepada bank dan ketertarikan nasabah kepada bank dapat ditujukan dengan mempercayakan investasi di bank. Dengan keercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah terutama nasabah investasi yaitu Deposito.

Produk simpanan *Investasi* Deposito adalah simpanan pihak ke tiga di bank dengan sistem setoran yang penarikannya hanya bisa dilakukan sesudah melewati waktu tertentu. Dana deposito terjamin oleh pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan yang memiliki syarat tertentu. Dalam suatu perusahaan Perbankan

Deposito sendiri memiliki Suku Bunga yang tinggi dari pada produk simpanan yang lainnya seperti tabungan dan juga giro.

Produk Deposito merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia yang menjadi produk simpanan berbasis *investasi*. yang juga memiliki keunggulan sendiri seperti :

1. Bunga yang dimulai dari 4,75 persen sampai dengan 5,50 persen
2. Pembukaan rekening Deposito bisa dilakukan secara *online* dengan minimal setoran Rp.10.000.000
3. Pembukaan rekening Deposito secara *offline* dengan nominal setoran Rp.10.000.000

Walaupun demikian masyarakat Indonesia pun kurang tertarik untuk ber *investasi* dalam mengelola keuangan yang dimilikinya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul dalam tugas akhir ini yaitu “ PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK DEPOSITO PADA BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU GUBENG SURABAYA “ penulis berharap dapat banyak mempelajari produk tentang Deposito bahkan berharap bisa mengajak masyarakat Indonesia untuk ber *investasi* di dunia perbankan dalam bentuk membuka rekening Deposito.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *Mekanisme* Pembukaan Produk Deposito Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya ?
2. Hal apa saja yang harus di perhatikan untuk pelaksanaan pemasaran produk Deposito pada Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya?
3. Bagaimana Pelaksanaan pemasaran Produk Deposito pada Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya ?
4. Media promosi seperti apa yang di lakukan oleh Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya dalam pelaksanaan pemasaran produk Deposito?
5. Hambatan dan solusi yang terjadi dalam pelaksanaan pemasaran produk Deposito di Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Mekanisme* Pembukaan Produk Deposito di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya.
2. Untuk mengetahui hal apa yang harus di perhatikan dalam Pelaksanaan pemasaran Produk Deposito pada Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya.

3. Untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan pemasaran Produk Deposito pada Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya.
4. Untuk mengetahui media promosi yang di gunaan untuk Pelaksanaan pemasaran Produk Deposito pada Bank Rakyat Indonesia kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya.
5. Untuk mengetahui apa saja kendala yang di hadapi oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gubeng Suarabaya dalam Pelaksanaan Pemasaran Produk Deposito.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana informasi untuk mengetahui apa itu *produk Investasi* Deposito di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya yang meliputi manfaat, jenis – jenis *produk* Deposito dan Pelaksanaan pemasaran yang baik.

2. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan Tambahan pengetahuan tentang *produk* Deposito, serta menarik minat pembaca untuk ber investasi di perbankan dengan membuka rekening Deposito di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gubeng Surabaya

3. Bagi Bank

Dapat dijadikan pertimbangan dalam pelaksanaan pemasaran produk deposito pada Bank Rakyat Indonesia Kantor cabang Pembantu Gubeng Surabaya.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Menambah referensi bacaan mahasiswa STIE Perbanas Surabaya tentang pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan nasabah Deposito di Bank Rakyat Indonesia Kantor Surabaya.

