

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era industrialisasi, perbankan merupakan suatu industri jasa yang amat dominan dan menopang hampir seluruh program-program pembangunan ekonomi. Di masa depan perkembangan industri perbankan akan semakin pesat dan makin kokohnya dunia perbankan menyebabkan peran dari pemerintah dalam menyediakan sumber pembiayaan semakin lama semakin berkurang dan dunia perbankan akan semakin mandiri dalam menjalankan peranannya. Melihat kondisi demikian bank dituntut untuk memiliki tenaga-tenaga yang profesional, organisasi yang baik, sarana yang memadai serta usaha pemasaran yang tepat, karena bank tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat, akan tetapi bank juga sebagai lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat melalui kredit. Dengan kondisi semacam ini persaingan bisa saja terjadi baik antara lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank, yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan banyaknya bank-bank yang ada berarti persaingan bank semakin meningkat, bukan saja dalam memperebutkan nasabah yang potensial serta persaingan pada tingkat bunga melainkan juga

terjadinya krisis kelangsungan sumber daya manusia yang siap pakai. Seperti kita ketahui sumber daya manusia merupakan salah satu faktor produksi dan juga merupakan faktor yang turut menentukan pertumbuhan dan perkembangan perekonomian.

Salah satu cara dalam menjaring nasabah, adalah dengan melalui promosi. Karena promosi merupakan suatu aktifitas yang dilakukan dengan cara menyebarkan pesan atau informasi untuk dapat membujuk dan menyakinkan suatu produk atau jasa agar calon nasabah tertarik dan mempunyai minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin beragam sarana promosi yang tersedia semakin menuntut suatu bank untuk dapat memilih sarana yang benar-benar tepat. Tetapi bagaimana dan dimana periklanan dilaksanakan ternyata juga meminta suatu penanganan yang serius dari perbankan, sebab kadang-kadang promosi yang dilaksanakan belum tentu menunjukkan kenaikan seperti yang menjadi target bank karena pelaksanaan promosi yang kurang tepat.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis berkesimpulan bahwa pelaksanaan promosi merupakan salah satu alat yang paling tepat dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah nasabah bank khususnya jumlah nasabah baik nasabah tabungan maupun kredit. Untuk itu penulis mengambil judul di dalam penyusunan skripsi yaitu:
"PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

NASABAH PENGGUNA JASA BANK PADA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG TULUNGAGUNG”.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Jasa Bank Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tulungagung?
2. Dari beberapa variabel bauran promosi pada poin (1), manakah yang berpengaruh paling dominan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan individu dan promosi secara bersama sama/simultan terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Jasa Bank Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tulungagung.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Jasa Bank Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tulungagung?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Bank

Digunakan sebagai bahan masukan pihak bank, dalam merencanakan dan melaksanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya bank dapat meningkatkan Keputusan Nasabah Pengguna Jasa Bank Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tulungagung.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi pihak akademisi

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang diperoleh di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian.