

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan perbankan, setiap anggota nasabah memiliki kriteria sendiri terus memastikan sebuah bank yang di harapkan. Ada nasabah yang mengharapkan sebuah bank memberikan bunga tinggi dan dijamin keamanannya, dan ada nasabah yang mengharapkan pelayanan yang cepat, nyaman, efektif juga mudah dalam meneruskannya yaitu dengan meneruskan kapan pun dan dimana pun nasabah berada. Pelanggan meminta bank untuk mengubah kriteria identifikasi bank terus-menerus berikhtiar meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya (Selamat Siregar, 2015).

Menjadi sebuah lembaga keuangan yang memasarkan berbagai pelayanan keuangan, bank memerlukan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk-produknya. Saat melaksanakan pemasaran, bank memiliki sejumlah tujuan yang ingin dicapai. Untuk menggapai tujuan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang baik. Satu-satunya yaitu promosi. Bagi sebuah bank usaha promosi bermaksud untuk memberitahukan seluruh macam produk yang disampaikan pada calon nasabah baik dengan langsung ataupun tidak langsung. Tidak hanya itu, promosi juga dilaksanakan demi menjaga nasabah lama (Kasmir, 2011: 202).

Strategi pemasaran menjadi salah satu kebenaran yang digunakan dalam memformulasikan perancangan perusahaan. Dari beberapa persoalan yang ada pada perusahaan, sebab itu dibutuhkan perencanaan yang mengglobal untuk menjadi petunjuk bagian perusahaan dalam membuat kegiatan usahanya, landasan lain yang membuktikan istimewanya strategi pemasaran adalah bertambah kerasnya kompetisi perusahaan pada biasanya (Dimas, 2015).

Satu-satunya usaha yang dilaksanakan guna meningkatkan citra PT. BPD Lampung Cabang Metro yaitu melalui upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan cara menawarkan sejumlah produk tabungan yang salah satunya adalah Produk Tabungan Simpeda (Asdi, Dkk, 2019).

Simpeda merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan/non perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi hariannya dalam mata uang rupiah. Cara pemasaran produk tabungan simpeda ini dilaksanakan secara terpadu dan dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan klien selanjutnya terpenuhi (Asdi, 2019).

Strategi pemasaran yang dilakukan bank yaitu dilakukan dengan cara mengkomunikasikan produk bank kepada nasabah serta menjelaskan keunggulan-keunggulan produk bank tersebut sehingga harapan kedepannya ketika nasabah sudah mengetahui keunggulan dari produk bank tersebut nasabah akan lebih mudah tertarik untuk mengambil dan memilih produk tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. BPD Lampung Cabang Metro dalam menawarkan atau memasarkan produknya untuk menarik masyarakat atau nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui lebih detail tentang produk tabungan simpeda dan melihat pentingnya masalah strategi pemasaran produk tabungan simpeda terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. BPD Lampung Cabang Metro, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpeda Pada PT. BPD Lampung Cabang Metro”**.

Objek penelitian yang dilakukan adalah dengan mewawancarai karyawan PT. BPD Lampung Cabang Metro yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 16, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34124.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada paparan latar belakang masalah tersebut, maka penulis dapat mengambil rumusan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam upaya menaikkan jumlah nasabah tabungan simpeda pada PT. BPD Lampung Cabang Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam menaikkan jumlah nasabah tabungan simpeda pada PT. BPD Lampung Cabang Metro sudah efektif serta berjalan dengan baik.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diperlukan mampu memberikan manfaat :

1. Bagi penulis, untuk mendalami dan mengetahui persepsi dengan cara teori ataupun praktik tentang strategi pemasaran pada PT. BPD Lampung Cabang Metro.

2. Bagi perusahaan, untuk bahan pertimbangan dalam mewujudkan tujuan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah oleh manajer pemasaran dan anggotanya tabungan simpeda pada PT. BPD Lampung Cabang Metro.
3. Bagi pembaca, dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan penelitian yaitu pada PT. BPD Lampung Cabang Metro yang beralamatkan Jl. Ahmad Yani No. 16, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung 34124.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan, peneliti mencoba menyusun sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan terdiri dari bab I sampai bab V. Untuk lebih jelas peneliti uraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini, kajian literatur menjelaskan pembahasan prinsip teoritis dan aspek-aspek tertentu dan terkait dengan tema Tugas Akhir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini mengartikan terkait waktu, tempat dan metode pengumpulan data selama pembahasan yang dilakukan pada PT. BPD Lampung Cabang Metro.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menelaah terkait sejarah singkat perusahaan, visi dan misi PT. BPD Lampung Cabang Metro, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab wewenang, produk-produk PT. BPD Lampung Cabang Metro, tabungan simpeda, dan strategi pemasaran tabungan simpeda.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis dapat menyimpulkan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan.