

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia perbankan berkembang semakin kompleks dengan segala bentuk penyempurnaan kebijakan mengikuti perubahan undang – undang yang berlaku. Salah satu implementasinya dapat dilihat pada pengertian umum bank yang terus berubah hingga didapat kesepakatan terbaru berdasarkan Undang-Undang No.7/1992 yang telah diubah dan disempurnakan dengan Undang – Undang No.10/1998, yaitu bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Arus persaingan bisnis perbankan yang tidak lagi hanya dikuasai oleh bank – bank pemerintah seperti BNI, BRI, BTN, ataupun Bank Mandiri juga merupakan bentuk nyata kompleksitas dunia perbankan saat ini. Bank-bank swasta dan asing seperti Bank Niaga, Bank Danamon, BCA, Bank Permata, Standard Chartered Bank, Citibank, HSBC dan lain sebagainya semakin menyemarakkan persaingan di antara lembaga keuangan bank dalam usaha menjaring nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Bahkan Undang-Undang No. 2 / 1998 yang mengelompokkan bank menjadi Bank Umum dan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) semakin membuka peluang bagi para investor untuk turut meramaikan bisnis perbankan dengan mendirikan bank secara konvensional dan

menawarkan jasa dalam lalu lintas pembayaran atau perkreditan usaha kecil dan menengah.

Semakin ketatnya persaingan bisnis ditambah pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank yang mutlak di tangan masing – masing konsumen, membuat para pemain dalam dunia perbankan perlu kerja keras ekstra dalam melakukan ekspansi pasar. Penawaran produk dan jasa inovatif yang semakin mempermudah mobilitas nasabah; pemberian pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dari *Human Resources* profesional; penggunaan teknologi canggih yang modern; hingga pembangunan *image* positif perusahaan di mata konsumen melalui *relationship* yang baik, tidak menjamin suatu lembaga keuangan bank langsung dilirik calon nasabah sebagai tempat menyimpan ataupun membiakan uang mereka. Menjamurnya bank – bank lain yang menawarkan hal serupa merupakan kendala utama. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki hingga tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk – jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank bersangkutan.

Promosi penjualan merupakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dipakai banyak perusahaan saat ini dalam upaya mendongkrak angka penjualan. Biaya belanja promosi penjualan terus meningkat dari waktu ke waktu. Satu dekade yang lalu, perbandingan biaya belanja iklan dan promosi penjualan sebesar 60% : 40%, namun sekarang menempati posisi 65% : 75%.<sup>1</sup> Iming – iming insentif yang dipergunakan dalam bauran komunikasi pemasaran ini, diduga cukup efektif menarik perhatian konsumen negara berkembang seperti

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice – Hall Inc., 2000, p.597.

Indonesia, dengan budayanya yang masih menyenangi barang – barang berhadiah. Konsumen Indonesia beranggapan bahwa dengan membeli suatu produk – jasa tertentu dengan tambahan hadiah, baik yang diperoleh langsung maupun melalui proses pengundian, akan membawa kepuasan tersendiri yang berarti bahwa konsumen bersangkutan telah melakukan belanja cermat. Sementara dari pihak produsen, desakan untuk selalu meningkatkan pencapaian profit perusahaan dari waktu ke waktu yang berbenturan dengan kondisi pasar saat ini dimana begitu banyaknya pesaing yang mengedepankan produk sejenis, munculnya berbagai tuntutan konsumen yang semakin kritis terhadap harga dan tuntutan pedagang akan perlakuan khusus dari produsen hingga biaya iklan yang semakin tinggi, membuat promosi penjualan dinilai cukup efektif dan berpotensi sebagai alat komunikasi dan pemasaran produk – jasa perusahaan saat ini.

Sama halnya dengan perusahaan – perusahaan ritel maupun manufaktur, lembaga keuangan bank juga mempergunakan promosi penjualan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif dalam upaya memasarkan produk – jasa perbankan pada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan promosi penjualan dinilai membawa pengaruh cukup besar dalam meningkatkan jumlah simpanan maupun pengajuan kredit nasabah, dengan biaya yang dapat ditekan seminimal mungkin (berbanding terbalik dengan biaya untuk belanja iklan) dalam jangka waktu yang relatif sangat singkat. Bentuk promosi penjualan yang sering digunakan lembaga keuangan bank adalah pameran dan undian tabungan berhadiah.

Pameran dapat dilaksanakan di lokasi bank penyelenggara berada ataupun dengan berpartisipasi dalam pameran akbar (pekan raya) dengan menyewa stan khusus. Kepiawaian *human resources* dalam memberikan pelayanan yang terbaik saat menyampaikan informasi terkait produk dan jasa perbankan, sangat

berperan besar di sini untuk menciptakan minat konsumen pada pemakaian produk yang ditawarkan. Kestrategisan penempatan stan, dekorasi dan paket acara yang digelar selama pameran berlangsung juga merupakan hal – hal yang perlu dipikirkan lebih lanjut untuk setidaknya memunculkan ketertarikan konsumen berkunjung ke stan perusahaan bersangkutan.

Bentuk promosi penjualan lainnya yang sering diterapkan lembaga keuangan bank adalah undian tabungan berhadiah. Gempalap hadiah yang kini marak ditawarkan banyak bank, justru pertama kali dirintis oleh Bank Dagang Bali dengan nama Tabungan Berhadiah (sejak tahun 1971) yang menawarkan hadiah berupa barang – barang konsumtif keperluan rumah tangga, elektronik, sepeda motor, mobil, sampai dengan rumah KPR. Fenomena tabungan berhadiah sudah menjadi ‘senjata pamungkas’ perbankan nasional dalam usaha menjaring nasabah baru. Hadiah – hadiah menggiurkan seperti rumah, uang tunai, umroh / naik haji, wisata keluar negeri hingga mobil mewah dijadikan umpan memikat yang begitu populer. Bahkan belakangan ini bank – bank besar kembali beradu kekuatan dalam memberikan hadiah kepada para nasabahnya yang semula hanya sekali dalam setahun, kini sebagian bank besar telah memberikan hadiah secara harian.<sup>2</sup> Dalam pengelolaan program tabungan berhadiah, rata – rata bank masih mendapat margin sebesar 2 % (dua persen) yang berasal dari biaya bunga (*cost of fund*) ditambah biaya promosi dan hadiah serta biaya *overhead*. Mengingat adanya anggaran khusus yang disediakan bank untuk melakukan aktivitas pemasaran produk – jasanya serta adanya dorongan pihak manajemen untuk selalu meningkatkan pengumpulan dana murah di

---

<sup>2</sup> Wilson Arafat, *Manajemen Perbankan Indonesia; Teori dan Implementasi*, Jakarta: LP3ES, 2006, hal 270.

perbankan, maka banyak bank yang masih berusaha menyelenggarakan program tabungan berhadiah.

Tabel I.1  
Semarak Tabungan Berhadiah

<b>Nama Bank</b>	<b>Program Tabungan Berhadiah</b>	<b>Hadiah yang Ditawarkan</b>
<b>Bank Danamon</b>	Danamon Terkabul	Uang tunai Rp. 125 juta untuk 1 pemenang setiap hari kerja
<b>BCA</b>	Gebyar Hadiah Tahapan	Mercedes – Benz E class, TV LCD 32" Polytron
<b>BNI</b>	1001 Kejutan BNI Taplus	Uang tunai Rp. 1 miliar
<b>BRI</b>	Tabungan Berhadiah Simpedes dan Tabungan Berhadiah Simaskot	Uang tunai
<b>Bank Mandiri</b>	Mandiri Fiesta	New Camry, Kijang Innova, Motor Honda
<b>Bank NISP</b>	Tabungan Berhadiah TANDA dan TAKA	Handphone, voucher belanja gratis
<b>Hagabank</b>	Undian Tabungan Berhadiah	Toyota Avanza, Honda Supra Fit, Digital camera Nikon, DVD player Samsung, dll
<b>Bank Bumiputera</b>	Bung Hari (Senangnya Berhari – hari)	Handphone, Ipod, Notebook, LCD TV, motor (pada akhir program tanpa diundi)

Sumber: [www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com), Hadiah Masih Menjadi Pilihan Utama Bank Menarik Nasabah, diunduh 17 Maret 2008, pukul 16.12. (diolah penulis)

Promosi penjualan tidak hanya diterapkan oleh bank – bank swasta maupun asing saja, Bank Pembangunan Daerah juga menerapkan bauran komunikasi pemasaran ini dalam upaya memasyarakatkan produk – jasanya kepada konsumen luas. Salah satunya dapat dilihat pada PT. Bank DKI yang merupakan perwujudan Bank Pembangunan Daerah dengan eksistensi dan berbagai prestasinya yang patut dipertimbangkan. Dengan total aset yang relatif tidak terlalu besar (Rp. 11.8 Trilyun) serta cakupan daerah operasionalnya yang

terpusat di ibukota Jakarta dengan persaingan yang sangat ketat, Bank DKI mampu menunjukkan kekuatannya untuk bertahan dan berprestasi dengan mengedepankan berbagai produk – jasa perbankan kebanggaannya. Prestasi – prestasi yang menghiasi perjalanan bisnis PT. Bank DKI meliputi Infobank Award 2007 sebagai “Bank dengan predikat sangat bagus”; Banking Service Excellence Award 2007 dalam kategori *overall performance, Customer Service, best Satpam, dan best teller*; Infobank Award sebagai “Bank dengan kinerja keuangan tahun 2005 sangat bagus dan lain sebagainya.”<sup>3</sup> Prestasi yang diraih merupakan hasil kerja keras PT. Bank DKI dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan harapan eksistensi jangka panjang dan profit berkelanjutan.

Dari sekian banyak produk, jasa dan layanan yang ditawarkan kepada para nasabahnya, ada satu produk yang menjadi unggulan PT. Bank DKI yaitu Tabungan Monas. Dengan namanya yang mencirikan kota Jakarta, Tabungan Monas cukup banyak diminati oleh masyarakat Jakarta. Hal ini terbukti kuat dengan angka pertumbuhannya yang meningkat cukup signifikan mulai dari sejak diluncurkan hingga saat ini. Portofolio Tabungan Monas memperlihatkan angka Rp. 450 milyar per Desember 2007 atau melonjak 100.89% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara jumlah nasabahnya mencapai 124,000 atau meningkat 34.78% dari 92,000 penabung pada tahun 2006.<sup>4</sup>

Semenjak diluncurkannya pada publik, kegiatan pemasaran Tabungan Monas lebih difokuskan melalui alat komunikasi promosi penjualan berupa keikutsertaan dalam pameran – pameran ‘akbar’ dan penyelenggaraan program Undian Berhadiah. Awalnya, kedua bentuk promosi penjualan tersebut merupakan bentuk apresiasi Bank DKI kepada para nasabah Tabungan Monas

---

<sup>3</sup> [www.bankdki.co.id](http://www.bankdki.co.id), Penghargaan Bank DKI, diunduh 11 Maret 2008, pukul 13.20.

<sup>4</sup> [www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com), Tabungan Monas DKI Tumbuh 100%, diunduh 28 Februari 2008, pukul 14.20.

atas kepercayaan dan kesetiiaannya pada Bank DKI. Namun semakin ke depan, ternyata alat promosi penjualan tersebut mengundang atensi positif di mata masyarakat penabung Jakarta, yang terlihat jelas pada peningkatan portofolio Tabungan Monas dari waktu ke waktu. Kondisi demikian menggerakkan manajemen Bank DKI untuk terus menyempurnakan kegiatan pengelolaan aktivitas promosi penjualan Tabungan Monas agar tidak terkukung pada pembelanjaan anggaran pemasaran yang tidak tepat guna.

Menarik untuk melihat sejauh mana persepsi nasabah yang terbentuk saat menyaksikan atau bahkan terlibat dalam kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan Bank DKI dalam upaya mengkomunikasikan dan memasarkan produk Tabungan Monas-nya. Dengan berbagai alasan seperti kemampuan Bank DKI untuk terus melaju mewujudkan visi misinya 'Menjadi Bank Terbaik yang Membanggakan' meskipun dalam kondisi bisnis perbankan yang terus berkembang ditambah iklim persaingan kota Jakarta yang sangat ketat, serta keberhasilan Tabungan Monas sebagai ikon Bank DKI dengan segala kecirikhasannya yang mampu menembus angka portofolio dengan jumlah penabungan yang tidak kecil dari waktu ke waktu, membawa penulis untuk menetapkan judul penelitian kali ini yakni 'Persepsi Nasabah terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Tabungan Monas PT. Bank DKI'.

## B. Permasalahan

PT. Bank DKI merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang memposisikan segala aktivitas bisnisnya di kota Jakarta dan sekitar. Begitu banyaknya perusahaan yang berkompetisi di Jakarta, membuat PT. Bank DKI perlu memperhitungkan berbagai langkah strategis yang harus diambilnya agar mampu mensejajarkan diri atau bahkan mengungguli para pesaingnya di mata masyarakat Jakarta yang begitu kompleks, dinamis dan metropolis dengan keinginan dan kebutuhannya yang begitu plural dan cenderung sulit 'ditebak' arahnya.

Mengedepankan produk unggulan yakni Tabungan Monas dengan segala kemudahan yang ditawarkan (misalnya berupa transaksi *on line* setiap saat dan di setiap daerah melalui ATM Bersama), tidak menjadi jaminan Bank DKI akan selalu dilirik konsumen Jakarta. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan timbul apabila sebagai langkah awal, konsumen tahu akan keberadaan produk tersebut. Dengan kata lain adanya usaha perusahaan untuk mempublikasikan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat, untuk kemudian promosi yang memegang peranan dalam memenangkan hati konsumen untuk memilih produk yang dimaksud. Oleh karena itu, PT. Bank DKI aktif menerapkan promosi penjualan melalui penyelenggaraan pameran dan program Undian Berhadiah sebagai upaya mengkomunikasikan dan memasarkan produk Tabungan Monas-nya pada masyarakat luas.

Berdasarkan karakteristik perilaku konsumen secara psikografis, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank DKI diharapkan dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen (*salience*, suatu kondisi terkait dengan kemungkinan sesuatu hal berada dalam *conscious mind* seseorang pada

saat tertentu). Seorang individu telah mempunyai bayangan apa yang mungkin akan dilakukan di dalam benak mereka, walaupun terkadang belum terlalu jelas mana yang akan direalisasikan, sehingga dibutuhkan suatu rangsangan agar pada akhirnya mereka dapat melakukan hal tersebut. Dengan kata lain, promosi penjualan dapat memberikan dampak terhadap konsumen berupa rangsangan sehingga pada akhirnya konsumen benar – benar tergoda untuk membeli dan menggunakan produk yang dimaksud. Konsumen membentuk berbagai perasaan dan pertimbangan sebagai akibat keterbukaan terhadap promosi, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan keyakinan.<sup>5</sup> Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menurunkan permasalahan penelitian kali ini dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan pokok di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Manfaat atau signifikansi yang akan diambil dari penelitian ini adalah :

1. Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah tentang persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk

---

<sup>5</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 1999, hal 231.

Tabungan Monas PT. Bank DKI. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi niaga bidang pemasaran.

## 2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi dunia perbankan (khususnya PT. Bank DKI) untuk mengetahui sejauh mana persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan produk Tabungan Monas PT. Bank DKI. Pemborosan belanja promosi yang tidak tepat guna juga dapat dihindari dan tujuan utama perusahaan dalam mempertahankan konsumen lama serta menjaring konsumen baru (peningkatan volume penjualan) dapat tercapai.

## 3. Signifikansi Empirik

Hasil penelitian ditujukan untuk menambah perbendaharaan tulisan dan sumbangan pemikiran untuk penelitian berikutnya, yang nantinya dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

## **E. Sistematika Penelitian**

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini terbagi menjadi beberapa sub bab yang berisi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II. KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**

Bagian ini menguraikan tentang tinjauan pustaka dan konstruksi model teoritis yang menelaah konsep-konsep terkait strategi promosi penjualan, operasionalisasi konsep dan metode penelitian.

### **BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan; struktur organisasi; pelaksanaan konsep perbankan mulai dari hal penetapan visi dan misi bisnis hingga jenis produk dan jasa sebagai bentuk implementasi operasional pada PT. Bank DKI; dan rincian informasi terkini mengenai produk Tabungan Monas beserta kegiatan promosi penjualannya.

### **BAB IV. ANALISIS VARIABEL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi penjualan Tabungan Monas PT. Bank DKI disertai bagan – bagan yang mempermudah pemahaman pembaca.

### **BAB V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.