

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peran penting dalam bidang perekonomian. Pernyataan tersebut di jelaskan dalam pasal 3 dan 4 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Di Indonesia terdapat 2 jenis lembaga keuangan yaitu, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank.

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana milik masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Bank terbagi menjadi 2 jenis yaitu, bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Lembaga perbankan di Indonesia diatur dan diawasi oleh bank sentral (Bank Indonesia) dan Otoritas Jaminan Keuangan (OJK).

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank yaitu, menghimpun dana masyarakat (*Funding*) dan menyalurkan dana kepada masyarakat (*Lending*) yang artinya, *Funding* adalah kegiatan menghimpun dana masyarakat berupa giro, deposito, dan tabungan. Sedangkan, *Lending* adalah kegiatan penyaluran dana bank kepada masyarakat berupa kredit. Jenis kredit yang ditawarkan bank adalah kredit modal kerja, kredit konsumtif dan kredit investasi. Selain kegiatan utama *Funding* dan *Lending*, bank juga memiliki berbagai macam jasa yang dapat membantu masyarakat dan meningkatkan *profitabilitas* bank diantaranya transfer, bank garansi, *save deposit box*.

Tabungan merupakan salah satu Sumber Dana Pihak Ketiga (DPK) bagi bank. Dana Pihak Ketiga yang diperoleh bank berasal dari salah satu kegiatan utama yang dijalani bank yaitu kegiatan menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan giro, deposito berjangka, sertifikat deposito dan tabungan. Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat

tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam menjalankan kegiatan usaha menghimpun dana, bank harus memiliki strategi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menyimpan dananya di bank. Strategi yang dilakukan, yaitu dengan memasarkan produk dan layanan jasa yang dimilikinya kepada masyarakat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank berpacu pada teori bauran pemasaran, Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 hal pokok yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan 7P. Kegiatan promosi termasuk salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan bank dalam melakukan pemasaran produk.

Promosi merupakan proses pengenalan produk dengan cara tertentu yang dilakukan perusahaan. Promosi dilakukan tidak hanya untuk mengenalkan produk dan jasa layanan yang dimiliki bank, namun aktivitas promosi juga digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi dapat didefinisikan sebagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Terdapat 8 unsur bauran promosi yaitu, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Proses ini sangat penting dalam membangun *image* produk yang mempunyai nilai daya jual yang tinggi.

Promosi sangat penting dilakukan bank, Karena sebegus apapun produk yang dimiliki bank, namun tidak di dasari dengan penyampaian informasi yang mudah di pahami oleh konsumen, maka produk tersebut akan sulit sampai ke tangan konsumen. Maka dari itu, bank perlu memberikan informasi mengenai

produk dan layanan yang dimiliki dengan informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

Promosi yang menarik mampu meningkatkan minat seseorang dalam menabung di bank. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung seseorang yaitu pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan produk.

Pada intinya, dalam aktivitas promosi, bank harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya sampai kepada masyarakat, Selain itu, kegiatan promosi tabungan yang dilakukan oleh bank, harus mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank. Namun, sebelum melakukan promosi tabungan, bank harus mengetahui sasaran dalam melakukan promosi, sehingga bank dapat menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan promosi agar tepat sesuai sasaran yang dituju.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, penulis mencoba untuk membahas secara singkat mengenai strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh bank. Sehingga penulis memutuskan untuk memilih judul **“Pelaksanaan Promosi Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat”**.

I.2 TUJUAN

Tujuan penulisan Tugas Akhir adalah:

- a. Mengetahui aktivitas bauran promosi tabungan yang digunakan oleh bank.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi tabungan.
- c. Mengetahui peran promosi tabungan terhadap minat menabung masyarakat.

I.3 MANFAAT

Dalam melakukan penyusunan Tugas Akhir, penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak.

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai pelaksanaan promosi tabungan pada bank dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menambah dan memperdalam wawasan mengenai promosi tabungan yang digunakan oleh bank dalam mensosialisasikan produk tabungannya untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.
2. Bagi bank, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan masukan bagi bank dalam mempertimbangkan bauran promosi yang akan digunakan..