BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem perbankan memberi pengaruh yang besar terhadap perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan sumber dana dunia yang pada umumnya berasal dari bank. Pengertian bank menurut UU No.10/1998 adalah sebagai suatu bentuk badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank BRI adalah bank yang memfokuskan kegiatannya pada sektor mikro, usaha kecil dan menengah, yang terbukti lebih mampu bertahan dalam kondisi krisis moneter. Sektor usaha mikro dan kecil yang sebelumnya dilayani oleh bank BRI, saat ini mulai diminati bank lain yang sebelumnya bergerak di sektor menengah. Hampir seluruh bank-bank tersebut memiliki produk tabungan dan masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Semua produk tabungan tersebut ditujukan untuk menjaring dana masyarakat (perorangan), misalnya saja, produk tabungan Tahapan dari BCA, memiliki fasilitas ATM yang tersebar luas, dapat digunakan sebagai kartu debet, pembiayaan telepon, ponsel, listrik, on-line diseluruh Indonesia dan undian berhadiah. Tabungan Taplus dari bank BNI, hampir memiliki fasilitas yang sama

dengan Tahapan BCA, yang berbeda hanya fasilitas kartu debet tidak ada pada Taplus BNI. Bank BRI yang memiliki produk-produk antara lain: Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), BritAma, *Safe Deposit Box*, Giro, Deposito, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Tabungan Haji, *Western Union*, Kredit Usaha Kecil (KUK), Usaha Kecil Menengah (UKM), Kredit Penghasilan Tetap (Kretap), Kredit Pensiun (Kresun), Kredit Modal Kerja (KMK), Simpanan Pedesaan (Simpedes), Kredit Umum Pedesaan (Kupedes) dan Kredit Investasi Kecil (KIK).

Untuk tetap menjadi *market leader* dalam pendanaan usaha mikro, kecil dan menengah Bank BRI memerlukan strategi pemasaran yang kompetitif dengan penambahan fasilitas pelayanan bagi nasabahnya. Dalam penyusunan strategi pemasaran PT. BRI (persero) Tbk Cabang Majenang, pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan analisis SWOT, dimana variabel-variabel yang diukur adalah *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki perusahaan, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) yang dapat diidentifikasi dari pasar. Indikator variabel yang digunakan dalam penilaian *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) antara lain: lokasi bank yang strategis, teknologi perbankan, tingkat suku bunga, fasilitas fisik dan keamanan kantor. Adapun indikator variabel yang digunakan dalam penilaian *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) antara lain: kebijakan pemerintah, persaingan suku bunga, *switching cost* dan pertumbuhan industri.

Persaingan yang semakin ketat antar bank di Majenang membuat PT. BRI (persero) Tbk Cabang Majenang harus menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari adanya persaingan bank yang semakin kompetitif yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, maka PT. BRI (persero) Tbk Cabang Majenang sebaiknya mengkaji ulang pengembangan strateginya. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **"Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi PT. BRI (persero) Tbk Cabang Majenang pada masa yang akan datang dalam menghadapi situasi persaingan pada industri perbankan".**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk **"Menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. BRI (persero) Tbk Cabang Majenang pada masa yang akan datang".**

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat:

1. Bagi penulis

   Dengan dilaksanakan kegiatan penelitian ini, maka penulis dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh kedalam proyek nyata.

2. Bagi PT. BRI (persero) Tbk Cabang Majenang

   Hasil laporan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan pengambilan keputusan strategi pemasaran, serta membantu pihak manajemen melakukan analisis terhadap kegiatan pemasarannya.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi pemasaran.