

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia memulai babak perkembangan baru sejak digulirkannya Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket Deregulasi ini memberikan kewenangan kepada bank-bank untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri, menghapuskan pagu kredit dan memberi kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif suku bunga deposito, sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan. Kebijakan deregulasi 1983 dilanjutkan dengan paket Oktober 1988 dalam menciptakan iklim persaingan yang kondusif dengan memberikan pelonggaran ijin pendirian bank-bank baru maupun campuran.

Kebijakan dibidang moneter diatas menjadikan perkembangan dunia perbankan semakin semarak dan terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga perbankan berusaha meningkatkan keterampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha-usaha tersebut diharapkan mampu menarik perhatian nasabah, mengembangkan jaringan usaha dan memperluas jaringan operasional agar sektor perbankan mampu memainkan peran yang lebih luas dalam pengembangan perekonomian Indonesia.

Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2002 : 68) definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk pemerintah untuk menyalurkan dana-dana proyek bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya proyek pelebaran jalan, atau proyek Inpres Desa tertinggal. Sebelum dana tersebut diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (*interbank call money*) berjangka 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan produk simpanan yang terdiri dari : Giro, Deposito dan Tabungan.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun

nasabah potensial. Hal ini menuntut pihak perbankan untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat.

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan. Untuk itu, suatu lembaga keuangan harus mampu bersedia mendengarkan suara pelanggan (*voice of the customer*). Melalui analisis pasar, tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Analisis ini menuntut kemampuan manajer dalam memahami berbagai produk alternatif dan substitusi yang tersedia dari para pelanggan potensial dan proses-proses yang digunakan konsumen dalam memuaskan pemilihan produk.

Dengan dasar inilah, maka setiap lembaga keuangan selalu melakukan evaluasi dalam menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya, sebab sebagaimana diketahui bahwa keadaan di dunia perbankan bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan selalu menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dari suatu lembaga keuangan khususnya bank dalam meningkatkan jumlah laba. Pengaruh kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum dari suatu lembaga keuangan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan

memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi yang terpadu dan memungkinkannya untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Suatu kewajiban apabila bank dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk jasa maupun perubahan pola teknik dan pola operasional yang lebih profesional, berdedikasi dan penuh integritas agar perubahan pola pikir yang lebih bertanggung jawab di dalam mengamankan kepentingan masyarakat.

Tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bidang bersaing melalui perbankan produk dan perbaikan sumber daya manusia dan faktor eksternal yaitu kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik, peraturan pemerintah dan pesaing. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap bank untuk bisa mengantisipasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Personal selling berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana nasabah mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut. Apalagi *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (marketer dan agen) yang diharapkan dapat dengan cepat mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha perbankan milik negara, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan/bank-bank lain

untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Bank Mandiri menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Bank Mandiri mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya, tetapi belakangan ini konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk jasa Bank Mandiri sehingga jumlah nasabah kurang maksimal, hal ini disebabkan karena banyaknya produk jasa dari Bank-bank lainnya dan tidak sesuai target yang ditentukan untuk hasil volume penjualan kartu kredit yang dicapai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkannya dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan kartu kredit.
2. Bagi Perusahaan PT. Bank Mandiri Persero (Tbk), diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan volume penjualan kartu kredit dalam *personal selling* yang lebih baik lagi.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan referensi informasi mengenai pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan kartu kredit.



