

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Menyadari pentingnya mengenai keputusan konsumen maka setiap perusahaan berupaya dan bersaing dalam memasarkan produk yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih produk yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasaran.

Bank sebagai institusi bisnis yang nyata hidup, tidak dapat melepaskan diri dari hal tersebut di atas. Apalagi bila dikaitkan dengan peran yang diemban perbankan dalam konteks kegiatan perekonomian. Pada dinamika kegiatan suatu perekonomian, eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana.

Persaingan yang ketat antara sesama perbankan menyebabkan setiap bank dituntut untuk mampu menghasilkan produk-produk yang menarik dan inovatif. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

Persaingan dan kompetisi menyebabkan bank-bank swasta berusaha terus mengadakan ekspansi dalam menarik pasar baru dan menghimpun dana masyarakat. Pihak perbankan swasta berusaha menarik perhatian nasabah dengan berbagai strategi, salah satunya dengan mengadakan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan

mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat

Atas dasar ini, pihak perusahaan Bank Panin Cabang Gorontalo menyadari bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan oleh nasabah. Promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk meningkatkan penjualan.

Fenomena yang dihadapi Bank Panin saat ini adalah masih kurangnya nasabah dibandingkan dengan bank lain karena Bank Panin terhitung merupakan pendatang baru dibanding dengan bank swasta dan bank milik Pemerintah khususnya di Gorontalo. Brand Bank Panin belum terkenal, begitu juga dengan kurangnya sarana outlet, unit dan mesin ATM yang tersebar di Gorontalo sehingga menyulitkan para nasabah dan calon nasabah untuk memutuskan menabung. Banyaknya Bank yang menjadi saingan sehingga dibutuhkan strategi dalam persaingan merebut pangsa pasar atau keputusan nasabah, disamping itu pemakaian alat-alat promosi masih kurang dimanfaatkan oleh pihak Bank Panin Gorontalo sehingga para nasabah kurang mengetahui program undian yang dilaksanakan di Gorontalo.

Untuk mencapai target tersebut, salah satu strategi yang dilakukan Panin Bank adalah dengan menawarkan beragam keuntungan dan kelebihan dari produk tabungan yaitu menawarkan banyak keunggulan dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi melalui program undian yang mampu menarik

minat masyarakat untuk menyimpan dananya di Tabungan Panin. Pengembangan dan inovasi produk baru terus dilakukan, sehingga dapat lebih memenuhi harapan nasabah.

Tabungan hadiah masih menjadi daya tarik dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi harapan masyarakat, Bank Panin kembali meluncurkan program Tabungan Panin Super Bonanza 2015. Tabungan Panin menyediakan hadiah yang spektakuler yaitu Total Hadiah Rp. 100 Miliar, dengan jumlah pemenang mencapai 5.655 pemenang. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui produk tabungan menjadi strategi pendanaan Panin Bank. Melalui program ini, ditargetkan komposisi Tabungan dan Giro dapat meningkat menjadi sekitar 50% setiap tahunnya.

Berdasarkan observasi awal di Bank Panin bahwa selama pelaksanaan program tabungansuperbonanza di Gorontalo sudah terdapat 12 orang pemenang superbonanza dengan jumlah hadiah uang yang bervariasi sesuai dengan jumlah saldo tabungan nasabah. Sehingga mengundang keputusan nasabah untuk terus meningkatkan saldonya. Disisi lain dalam penentuan pemenang ditentukan sendiri oleh pihak bank Panin, apalagi pihak Bank Panin tidak dapat menjamin untuk pemenang agar dapat terus menabung di Bank Panin, bisa saja ketika sudah memenangkan program undian superbonanza tersebut, nasabah mengalihkan tabungannya ke Bank lain untuk menabung.

Masalah di atas tentunya dapat dihindari apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih

banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) bahwa Promosi penjualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes / *event* saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, saat ini konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk XL melalui diskon dibandingkan kontes / *event* yang diadakan oleh XL.

Berikutnya oleh Taufiqurrohman (2008) bahwa variable promosi dengan indikator penjualan perorangan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Pachrur Huda (2012) bahwa produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Sama seperti halnya penelitian yang dilakukan Michele Andrew (dalam Jurnal Internasional, 2014) "*that superior product and promotion influential positive to client decision saves at Bank Of Singapore*". Berikutnya oleh Juliana Allice (dalam Jurnal Internasional, 2012) "*direct marketing to have positive influence than advertising to client decision at Royal Bank Of Canada*".

Pada akhirnya diharapkan hadirnya kegiatan promosi melalui program undian Superbonanza yang diterapkan Bank Panin Cabang Gorontalo dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk terus menabung karena pelaksanaan program undian pada saat ini di Gorontalo mencapai 12 pemenang. Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam

memahami pentingnya kegiatan promosi melalui program undian superbonanza dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Panin, sehingga penulis tertarik memilih judul: Pengaruh promosi Program Undian Superbonanza terhadap Keputusan Nasabah di Bank Panin Cabang Gorontalo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Banyaknya perbankan yang menjadi saingan sehingga dibutuhkan strategi dalam persaingan merebut pangsa pasar atau keputusan konsumen melalui promosi program superbonanza.
2. Program superbonanza belum berimbas pada Brand Bank Panin yang belum terkenal.
3. Kurangnya sarana outlet, unit dan mesin ATM yang tersebar di Gorontalo.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi program undian superbonanza terhadap keputusan nasabah di Bank Panin Cabang Gorontalo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi program undian superbonanza terhadap keputusan nasabah di Bank Panin Cabang Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Yang menjadi manfaat dalam tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis sebagai bahan informasi atau masukan bagi Bank Panin Cabang Gorontalo dalam merumuskan dan menetapkan promosi dan pemasaran yang akan dilakukannya guna meningkatkan jumlah nasabah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi Pengetahuan dan informasi khususnya pentingnya program undian bagi perbankan.
3. Sebagai sumbangsih pemikiran yang konstruktif dalam menambah wawasan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut, sekaligus memberikan pengalaman yang sangat berarti untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
4. Diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti ataupun pengguna penelitian untuk referensi awal tentang pengaruh promosi program undian superbonanza terhadap keputusan nasabah di Bank Panin Cabang Gorontalo.