

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian *modern*, pemasaran telah menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan usaha yang dijalankan, agar terus dapat berkembang dan menjadi lebih baik. Philip Kotler yang merupakan ahli dalam bidang pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang merupakan usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Winarto, 2011).

Usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut menjadi bagian dari aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam berinteraksi dengan pelanggan tujuan utama untuk menciptakan transaksi yang memberikan keuntungan. Wajar rasanya apabila dalam perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha mereka, hal inilah yang membuat strategi pemasaran produk dijadikan sebagai cara perusahaan untuk menarik pelanggan agar dapat secara konsisten berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Pada tahun 2008, *American Marketing Association* (AMA) mengadaptasi definisi *marketing* sebagai kegiatan, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan komunikasi, menyampaikannya, dan menukarnya dengan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, *client*, rekan, dan masyarakat secara luas (Varadarajan, 2010). Dari penjelasan tersebut dapat dianggap bahwa, strategi pemasaran merupakan metode untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar dapat terus menjalankan transaksi dengan perusahaan. Setiap jenis perusahaan pun

memiliki jenis strategi yang bermacam-macam berdasarkan kapabilitas mereka dalam menawarkan produk dan disesuaikan dengan kondisi sosial yang sedang terjadi pada saat upaya penawaran produk dijalankan, termasuk bagi perbankan yang juga mencakup Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 12, 2016). Kegiatan usaha yang dilakukan BPR adalah :

- a. Penghimpunan dana dalam bentuk:
 - 1) Simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
 - 2) Pinjaman yang diterima;
- b. Penyaluran dana;
- c. Penempatan dana dalam bentuk :
 - 1) Giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank umum dan bank umum syariah;
 - 2) Deposito berjangka, dan/atau tabungan pada BPR dan bank pembiayaan rakyat;
 - 3) Sertifikat Bank Indonesia;

Terdapat tiga sumber utama Pendanaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yakni: pertama, berasal dari dana pihak pertama yaitu : Modal disetor, Laba ditahan,

Cadangan dan Agio Saham; kedua, berasal dari dana pihak kedua yaitu : Pinjaman antar bank dan *Call money*; serta ketiga berasal dari Tabungan dan Deposito. Untuk dapat menjelaskan secara terperinci maka ketiga sumber dana serta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Sumber Dana Bank Perkreditan Rakyat serta kelebihan dan kekurangannya

Sumber Dana	Kelebihan	Kekurangan
Dana Pihak 1 - Modal Disetor - Laba Ditahan - Cadangan	Tidak ada biaya bunga	Terbatas
Dana Pihak 2 Pinjaman Antar Bank	Suku bunga Rendah	Terbatas karena sesuai dengan tingkat kesehatan Bank
Dana Pihak 3 - Tabungan - Deposito	- Tidak Terbatas - Dijamin LPS maksimal 2 Milyar - Suku bunga Moderat	- Tidak terikat (dapat ditarik sewaktu-waktu) - Perlu strategi Marketing

Sumber: *PT BPR Hariarta Sedana*

Dari tabel dan penjelasan sebelumnya dapat dikatakan bahwa siklus keuangan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berjalan dengan terlebih dahulu menghimpun dana dari pihak pertama, kedua dan ketiga seperti deposito dan tabungan. Baru Kemudian dana tersebut dikelola oleh BPR menjadi produk yang kompetitif agar dapat disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit yang diberikan dan dalam bentuk antar bank (simpanan pada bank lain). Adapun ilustrasi jelas mengenai siklus keuangan pada BPR dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Siklus Keuangan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)



Sumber: PT BPR Hariarta Sedana

Dari gambar tersebut dapat terlihat bahwa penghimpunan dana pihak ketiga dalam bentuk deposito dan tabungan menjadi salah satu pilar penting dalam siklus keuangan BPR, selain dari modal disetor dan pinjaman antar bank sebagai sumber pendanaan untuk produk-produk kredit dalam menghasilkan pendapatan operasional perusahaan atau digunakan sebagai dana untuk membiayai kelangsungan usaha perusahaan.

Strategi pemasaran produk perbankan dalam bentuk dana pihak ketiga yaitu deposito dan tabungan dan upaya meningkatkan jumlah nasabah (NoA / *Number Of Account*) dilaksanakan dengan memperkenalkan atau mengembangkan prinsip-prinsip perbankan yang memiliki keunikannya tersendiri berdasarkan sasaran pasar yang ada. Strategi ini membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam pengemasan dan pemasaran produk deposito yang dimiliki. Perusahaan yang dalam penelitian ini merujuk kepada pihak bank akan berusaha untuk melakukan pembaharuan dan pengenalan produk deposito mereka kepada nasabah yang dapat membantu dan

memudahkan proses transaksi nasabah dalam berbagai kondisi, termasuk ketika terjadi krisis seperti pada tahun 2020 dimana dunia dilanda pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*.

Semenjak masa pandemi Covid-19 dan krisis kesehatan yang ditimbulkan. Masyarakat di berbagai belahan dunia dihibau untuk tetap berada di rumah, bahkan negara-negara menetapkan pembatasan terhadap kegiatan di luar rumah yang langsung berdampak pada kondisi sosial masyarakat. Dampak penyebaran Covid-19 di Indonesia telah mengakibatkan keadaan tertentu yang menuntut adanya upaya penanggulangan, oleh karena itu Presiden Joko Widodo (Jokowi) telah menetapkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 yang ditandatangani pada 31 Maret 2020. Dalam PP ini, yang dimaksud dengan PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19 sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Covid-19 (Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020).

Pasal 2 ayat (1) dalam PP tersebut menyebutkan bahwa:

“Dengan persetujuan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan, Pemerintah Daerah dapat melakukan PSBB atau pembatasan terhadap pergerakan orang dan barang untuk satu provinsi atau kabupaten/ kota tertentu”

Sehingga PSBB, sebagaimana dimaksud PP tersebut, harus didasarkan pada pertimbangan epidemiologis, besarnya ancaman, efektivitas, dukungan sumber daya, teknis operasional, pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya,

pertahanan, dan keamanan. PSBB paling sedikit meliputi: a. peliburan sekolah dan tempat kerja; b. pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau c. pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Terkait pembatasan kegiatan pada sekolah, tempat kerja, dan keagamaan, sesuai PP ini, harus tetap mempertimbangkan kebutuhan pendidikan, produktivitas kerja, dan ibadah penduduk. Pembatasan kegiatan pada tempat atau fasilitas umum, menurut PP ini, dilakukan dengan memperhatikan pemenuhan kebutuhan dasar penduduk (Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Namun tetap saja berbagai jenis perusahaan terdampak akibat dari kondisi tersebut dan tidak terkecuali perusahaan perbankan baik dari segi lingkungan kerja maupun interaksi langsung dengan nasabahnya yang secara langsung berdampak pada salah satu aspek bauran pemasaran yakni aspek *place*. Berlakunya berbagai pembatasan, membuat akses terhadap lokasi perbankan yang sebenarnya ditujukan kepada segmen tertentu (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2017) menjadi tidak dapat memenuhi sasaran. Gangguan terhadap sektor ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 juga mendorong kepanikan publik terhadap sistem perbankan atau dikenal sebagai istilah *bank panic* (Suhartoko, 2020).

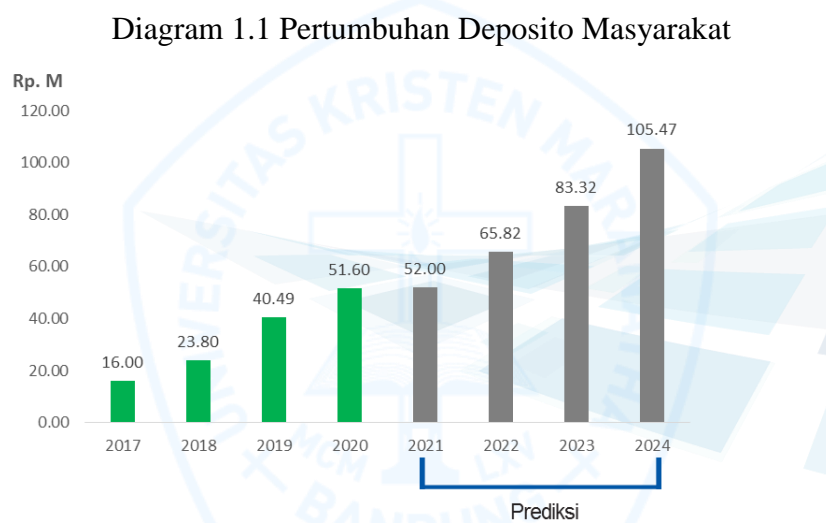
Pada *bank panic*, masyarakat akan melakukan penarikan dana pihak ketiga yang mereka simpan di bank dalam skala besar (Suhartoko, 2020). Situasi tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan signifikan dari kepercayaan nasabah terhadap bank dan diikuti oleh penurunan transaksi yang signifikan antara perusahaan dengan nasabah. Untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus bisa beradaptasi dengan kondisi yang mereka hadapi. Perusahaan-perusahaan perbankan menggunakan berbagai macam strategi untuk mempertahankan serta menarik para

nasabah untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan mereka baik nasabah lama maupun nasabah baru. Imbas tersebut juga mempengaruhi pertumbuhan kredit perbankan terus mengalami perlambatan (Alfi, 2020) Menteri keuangan Indonesia Sri Mulyani bahkan menyatakan bahwa PSBB yang dilakukan memberikan dampak sosial ekonomi signifikan karena perekonomian Indonesia pada kuartal II tahun 2020 mengalami kontraksi yang cukup dalam (Julita, 2020).

Pada salah satu perusahaan perbankan yakni PT. BPR Hariarta Sedana secara umum tampak bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*) (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2017), staf (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fisher, 2017) menjadi elemen penting dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan nasabah mereka. Namun elemen-elemen tersebut terdampak oleh kondisi pandemi dan kebijakan pembatasan yang diberlakukan pemerintah, sehingga PT. BPR Hariarta Sedana dituntut untuk terus berinovasi dalam mempebaharui pola strategi pemasaran produk-produk yang mereka tawarkan, agar sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh kedua pihak (baik oleh perusahaan maupun nasabah) terlebih BPR Hariarta Sedana berkomitmen bahwa kepercayaan yang sudah diberikan dari masyarakat ini harus dijaga dengan kinerja yang sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pengawas lembaga perbankan di Indonesia (BPR Hariarta Sedana, 2021).

PT. BPR Hariarta Sedana dalam rencana bisnis bank tahun 2021 memiliki beberapa produk unggulan yang direncanakan untuk ditingkatkan, salah satunya adalah deposito berjangka (Deposito Hariarta). Produk ini memiliki perbedaan

dengan tabungan yang dapat ditarik kapan saja, Deposito Hariarta adalah produk simpanan di BPR Hariarta Sedana yang penyetorannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja. Produk tersebut merupakan salah satu jenis deposito berjangka yang dimiliki oleh PT. BPR Hariarta Sedana yang memiliki potensi besar untuk mendorong kemajuan perusahaan perbankan tersebut, dengan catatan dapat dipasarkan secara efektif. Mengingat prediksi yang potensial dari angka pertumbuhan deposito masyarakat, seperti yang ditampilkan pada diagram dibawah ini.



Sumber: www.bprhariarta.co.id

Berdasarkan uraian tersebut, dan menyoroti munculnya permasalahan penurunan angka pemasaran produk perbankan mencakup deposito bagi bank BPR Hariarta Sedana, sebagai akibat dari adanya kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat dari pemerintah selama masa pandemi serta penurunan drastis bunga deposito selama periode tersebut (Agustiyanti, 2021), serta menurunnya efektifitas dari bauran pemasaran yang sebelumnya dilakukan.

Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito berjangka yang dimiliki oleh PT. BPR Hariarta karena memang bank tersebut

sangat terbuka untuk mendukung diadakannya penelitian mengenai strategi pemasaran mereka sebagai salah satu cara melakukan evaluasi dan pembenahan dalam upaya meningkatkan performa perusahaan dalam memasarkan produk yang sedianya memiliki keunggulan dibandingkan bank umum, seperti nampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Perbandingan kelebihan dan kekurangan BPR & Bank Umum

	Bank Umum	BPR
Kredit	√(Memiliki layanan kartu kredit.Nilai plafon kredit tak terbatas bisa mencapai triliunan rupiah)	√(Tidak memiliki layanan kartu kredit. Nilai plafon kredit umumnya terbatas hingga miliaran rupiah)
Tabungan	√(Umumnya memiliki layanan transaksional yang lebih lengkap seperti ATM, internet banking dll.)	√(tidak sekompleks bank umum)
Deposito Berjangka	√(Penjaminan LPS lebih rendah sampai 6.00% (valas 1.75%) untuk periode 25-01-2020 s/d 29-05-2020)	√(Penjaminan LPS lebih tinggi hingga 8.50% untuk periode 25-01-2020 s/d 29-05-2020)
Kegiatan Valuta Asing	√	x(BPR dilarang melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing kecuali sebagai Pedagang Valuta Asing dengan izin OJK)
Menerima simpanan berbentuk Giro (seperti cek dan bilyet giro) dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran	√	x
Melakukan usaha perasuransian	√	x
Penyertaan modal	√	x

Sumber: Universalbpr.co.id

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan konsep strategi pemasaran produk yang menjadi bagian dari teori bauran pemasaran. Karena dengan konsep tersebut, peneliti akan dapat menganalisis keunikan dan kelebihan yang dimunculkan dalam upaya pemasaran produk deposito berjangka sebagai salah satu pilar dari siklus keuangan perusahaan, yang dilakukan oleh bank BPR Hariarta Sedana di masa pandemi Covid-19. Sehingga secara keseluruhan, penelitian ini akan mengkaji tentang **Strategi Pemasaran Produk Deposito Berjangka PT. BPR Hariarta Sedana Pada Masa Pandemi COVID-19 (2020-2021).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran Deposito Berjangka PT. BPR Hariarta Sedana Pada Masa Pandemi COVID-19 (2020-2021)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja langkah dan strategi yang dilakukan oleh PT. BPR Hariarta Sedana dalam upaya memasarkan produk deposito berjangka.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dan penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktik. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan sumbangan keilmuan, pemikiran, dan wawasan bagi pembaca maupun peneliti yang secara umum berkaitan dengan kondisi perbankan Indonesia, dan secara khusus mengenai strategi pemasaran produk yang dimiliki oleh BPR Hariarta Sedana sebagai salah satu perusahaan perbankan, pada masa pandemi Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, informasi, maupun masukan yang berguna bagi perusahaan terkait dalam menanggapi pentingnya strategi pemasaran produk deposito berjangka pada PT. BPR Hariarta Sedana pada masa pandemi Covid-19.