

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya misi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen dengan tujuan mencapai *goal* dan memperoleh laba yang diinginkan. Namun di era globalisasi ini, banyak perusahaan yang semakin berkembang, baik dalam bidang ekonomi, sosial maupun teknologi sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin meningkat.

Salah satu perusahaan yang terus berkembang adalah Bank, dimana seperti yang telah kita ketahui bahwa belakangan ini banyak bank-bank swasta yang bermunculan. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi tidak dapat dihindari, perlu adanya keunggulan dan strategi yang dimiliki oleh Bank tersebut agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya.

Persaingan merupakan keadaan yang tidak dapat dihindarkan sehingga akan menyebabkan perubahan dan ketidakpastian di dalam aktivitas Bank tersebut. Makadari itu setiap Bank disamping berusaha meningkatkan pelayanan, Bank tersebut harus mampu untuk membuat dan menyusun strategi juga menggunakan setiap peluang yang ada dalam menghadapi setiap persaingan agar mampu untuk bertahan di dalamnya.

Kegiatan pemasaran perlu untuk dilakukan oleh Bank secara efektif dan efisien. Setiap Bank mengharapkan dengan adanya biaya pemasaran yang

dikeluarkan maka *profit* akan meningkat sesuai dengan yang diharapkan. Namun pada kenyataannya banyak pula Bank yang melakukan kegiatan pemasaran tetapi tidak mempertimbangkan pengeluaran biaya pemasaran tersebut, sehingga *profit* yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Bank X merupakan salah satu Bank swasta nasional yang secara konsisten mengembangkan pangsa pasarnya ditengah tantangan pasar yang sedang berkembang di Indonesia. Usaha dan inisiatif terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah dan masyarakat, maka kegiatan usaha yang awalnya pada pasar pembiayaan usaha kecil, menengah dan mikro berkembang menjadi pembiayaan konsumen dan komersial. Minat masyarakat untuk memiliki saham Bank X pun cukup tinggi, hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan usaha yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat pada total aset yang terus meningkat dan jaringan kantor terus bertambah yang tersebar hampir di seluruh propinsi di Indonesia dan telah terhubung secara *real time on-line* dan teknologi informasi perbankan yang telah dicapai.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank ini salah satunya dengan cara mengadakan promosi, baik melalui iklan, media cetak, media elektronik dan melalui promosi penjualan yaitu berupa hadiah. Dalam upaya peningkatan kegiatan pemasaran, kendala yang dihadapi Bank X yaitu pengelolaan biaya pemasaran, karena kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan perubahan kondisi pasar, faktor penyebabnya adalah keinginan konsumen dan kegiatan perusahaan pesaing, sehingga Bank X menilai pentingnya pengelolaan biaya pemasaran untuk meningkatkan nasabah dan laba perusahaan.

Bank X merupakan bank swasta yang kini sedang berkembang dan memiliki banyak pesaing dalam bidangnya. Dengan alasan inilah Bank X memerlukan strategi dan alternatif untuk dapat menghadapi berbagai situasi yang mungkin terjadi, oleh karena itu penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian mengenai biaya pemasaran yang ada di dalam Bank X, yakni bagaimana Bank X memperhitungkan dan mengendalikan biaya pemasaran agar dapat meningkatkan laba yang ingin dihasilkan, untuk itu penulis memilih judul **“Pengaruh Biaya Pemasaran Dari Produk Tabungan Terhadap Jumlah Simpanan Nasabah”**

1.2 Identifikasi Masalah

Atas penjelasan di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bank X menganggarkan dan mengeluarkan biaya pemasaran?
2. Bagaimana cara pengelompokan biaya pemasaran yang dilakukan oleh Bank X?
3. Apakah biaya pemasaran pada Bank X sudah diterapkan secara efektif dan efisien?
4. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran produk tabungan SLA terhadap peningkatan jumlah simpanan pada Bank X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Bank X menganggarkan dan mengeluarkan biaya pemasaran
2. Untuk mengetahui bagaimana cara pengelompokan biaya pemasaran yang dilakukan oleh Bank X
3. Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran telah diterapkan dengan efektif dan efisien
4. Untuk mengetahui peranan biaya pemasaran terhadap peningkatan profitabilitas Bank X

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan kegunaan:

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian mengenai “Pengaruh Biaya Pemasaran Dari Produk Tabungan Terhadap Jumlah Simpanan Nasabah” (Studi Kasus pada Bank X) dapat menjadi bahan informasi, analisis dan evaluasi mengenai apakah biaya pemasaran tersebut telah digunakan secara efektif dan efisien.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam memahami peranan biaya pemasaran pada suatu Bank. Selain itu, juga memberikan pembelajaran untuk memahami bagaimana menggunakan biaya pemasaran seefektif dan seefisien mungkin agar dapat mencapai tujuan dari Bank X, serta untuk memenuhi salah satu

syarat dalam menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai penelitian yang penulis teliti.

1.5 Rerangka Penelitian

Dalam situasi ekonomi yang kini semakin maju, persaingan di dalam bidang usahapun semakin terasa meningkat. Hal ini membuat setiap perusahaan perlu untuk membuat strategi dan ide-ide baru agar perusahaan tersebut mampu untuk terus bersaing dan berkesinambungan. Perusahaan perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan agar perusahaan mampu untuk meningkatkan profitabilitasnya.

Pemasaran adalah aktivitas yang mempertemukan produk yang dihasilkan perusahaan dengan pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan menghasilkan laba yang layak dan optimal bagi perusahaan. Dimana para manager perusahaan harus mengambil keputusan mengenai :

- a) Rancangan produk
- b) Harga jual produk
- c) Promosi yang diperlukan
- d) Saluran distribusi.

Manajemen membutuhkan informasi biaya pemasaran yang akurat, guna dapat menganalisis profitabilitas pemasaran. Sedangkan informasi yang dibutuhkan adalah mengenai :

- a) Produk, lini produk, merk
- b) Kelompok pelanggan
- c) Wilayah pemasaran
- d) Usaha promosi melalui wiraniaga, media cetak dan elektronik

Namun pada penelitian kali ini, biaya pemasaran yang digunakan oleh Bank adalah untuk menarik perhatian para nasabah agar memiliki keinginan untuk masuk menjadi nasabah dari Bank tersebut dan menanamkan uangnya di dalam tabungan. Biaya pemasaran tentu menjadi biaya yang sangat berkepentingan, dimana apabila seseorang tertarik karena adanya hadiah, maka akan ada peningkatan jumlah nasabah dan juga akan berpengaruh dalam meningkatkan *profit* Bank tersebut.

Di dalam bauran promosi dikenal ada lima unsur komunikasi yang utama, yaitu:

1. *Advertising* (iklan) : semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal berupa penjualan tentang barang/jasa.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) : berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba/membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan
3. *Publicity/Public Relations* (publisitas/ hubungan masyarakat) : berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan dan mengembangkan citra dan *image* perusahaan/merk sebuah produk

4. *Personal selling* (promosi pribadi) : interaksi langsung dengan satu/beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dari pembeli
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) : interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon fax, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu promosi yang sangat penting, hal ini dikarenakan banyak orang mengenal suatu perusahaan ataupun mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan perusahaan tersebut melalui berbagai media seperti TV, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard*, dsb.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digunakan hipotesis **“Biaya Pemasaran Dari Produk Tabungan Berpengaruh Terhadap Jumlah Simpanan Nasabah”**.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif dimana dengan cara mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data atau fakta, sehingga diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran.

Penelitian ini memiliki 2(dua) jenis variabel yang akan diteliti:

1. Variabel independen (bebas), yaitu: pengaruh biaya pemasaran dari produk tabungan
2. Variabel dependen (terikat), yaitu: jumlah simpanan nasabah

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dari perusahaan yang dipilih sebagai objek penelitian. Data-data primer ini diperoleh dengan berbagai cara:
 - a. Wawancara, yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.
 - b. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal tertentu yang sedang diamati.
2. Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari buku, literatur, referensi maupun catatan yang berhubungan dengan masalah untuk memperoleh data sekunder dalam mengembangkan penelitian.

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu memulai penelitian diperkirakan pada akhir bulan Oktober tahun 2013, sedangkan lokasi penelitiannya dilakukan pada salah satu bank di Kota Sumedang.