

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan perbankan saat ini tidak pernah lepas dari kehidupan kita sehari-hari. Seiring perkembangan jaman, dunia perbankan juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak bank kepada masyarakat luas, sama halnya dengan yang dilakukan BRI. Berbagai macam fasilitas dan fitur yang ditawarkan merupakan upaya pihak bank untuk semakin memudahkan nasabah dalam melakukan aktifitas perbankan.

Jaman semakin berkembang, jika dahulu kala bank dimanfaatkan hanya sebagai media untuk menabung dan meminjam uang, kini bank dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perbankan di seluruh dunia termasuk bank-bank di Indonesia terus berinovasi dalam menyediakan produk-produk, layanan dan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam bertransaksi. Semakin banyak dan mudah sebuah bank melayani berbagai macam transaksi, akan semakin banyak pula nasabah yang memilihnya. Bank yang memiliki citra yang baik juga akan menjadi nilai tambahan sebagai acuan bagi nasabah untuk memilih di bank mana mereka akan menabung dan melakukan kegiatan transaksi perbankan lainnya.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat antara lain adalah event-event baik eksternal maupun internal, iklan melalui media cetak, internet, digital dan media-media lainnya serta kegiatan edukasi kepada masyarakat mengenai produk dan tentang perusahaan, yang secara keseluruhan saling berintegrasi dengan baik sehingga kegiatan pemasaran dapat saling mendukung satu sama lain dan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berlangsung secara efektif dan tepat sasaran.

Oleh sebab itu penulis ingin membahas mengenai strategi bauran pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat sebagai objek penelitian untuk dapat menjelaskan serta menganalisis lebih dalam strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat dalam menghimpun dana dari masyarakat khususnya produk deposito berjangka. Bank BRI menawarkan produk deposito berjangka dengan bunga yang kompetitif dan bebas biaya administrasi serta pilihan jangka waktu yang fleksibel mulai dari 1, 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan. Untuk deposito berjangka di Bank BRI pun terdapat 8 pilihan mata uang yang akan diberikan. Nasabah deposan juga dapat menstransfer Bunga depositonya ke rekening tabungan yang lain, baik di rekening BRI mau pun rekening bank lainnya. Pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk membuka rekening deposito berjangka pada bank tersebut, sehingga selain dapat menambah jumlah nasabah deposan (*number of account*) pada

bank tersebut juga akan dapat menambah jumlah pendapatan bank itu sendiri. Maka dari itu setiap bank harus menyusun strategi pemasaran produk yang mereka miliki khususnya produk deposito berjangka untuk dapat menarik minat masyarakat banyak.

Tentunya hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh jajaran manajemen/pejabat bank jika ingin menjaga kepercayaan dan minat nasabah untuk membuka rekening deposito. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk memilih judul **“PERKEMBANGAN DEPOSITO BERJANGKA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, SUDIRMAN JAKARTA PUSAT”**

#### **B. Pokok Permasalahan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Berapa besar peran produk deposito berjangka dalam menarik minat para nasabah untuk menempatkan dananya pada produk deposito berjangka yang ada pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat.**

#### **C. Pembatasan Masalah**

Dikarenakan keterbatasan waktu penulisan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah berapa besar peran strategi produk deposito berjangka dilihat dari jumlah nominal deposito dan jumlah deposan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat pada periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.

#### **D. Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat dalam menarik minat nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk deposito berjangka pada bank tersebut.

#### **E. Kegunaan Penulisan**

Kegunaan dari penulisan tugas akhir:

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Diploma Tiga Ahli Madya Bisnis (AM.d Bisnis) Program Studi Perbankan dan Keuangan pada Fakultas Vokasi UKI.

#### **F. Metode Penelitian**

##### *1. Library Research* (Riset Kepustakaan)

Yaitu pengumpulan informasi yang bersifat teoritis, yang diperoleh dari buku-buku bacaan kuliah yang ada hubungannya dengan judul makalah tugas akhir.

##### *2. Field Research* (Riset Lapangan)

Penulis mengadakan *survey* secara langsung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, karena hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data-data yang ada didalam pelaksanaannya.

Cara pengumpulan datanya sebagai berikut:

a. *Observation* (Pengamatan)

Penulisan mengadakan observasi atau pengamatan untuk mengumpulkan data dan melakukan penelitian langsung ke pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat.

b. *Interview* (Wawancara)

Setelah membaca dan menelaah jawaban dari pertanyaan yang penulis ajukan, kemudian penulis mengadakan wawancara dengan petugas bank yang bersangkutan. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis berusaha membahas data informasi yang ada dalam rangka membahas perkembangan deposito berjangka pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan tidak menyimpang dari permasalahan penulisan makalah ini, maka penulis menyusun penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang apa yang menjadi alasan pemilihan judul, pokok permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta metode penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran, pengertian bank, fungsi dan tugas pokok bank, jenis bank, sumber-sumber dana bank, pengertian deposito, dan jenis-jenis deposito.

**BAB III: TINJAUAN UMUM**

Dalam bab ini penulis menguraikan secara singkat tentang sejarah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, visi, misi dan moto pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, dan struktur organisasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat.

**BAB IV: PEMBAHASAN MASALAH**

Pada bab ini penulis membahas mengenai persyaratan pembukaan dan pencairan deposito berjangka pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, sasaran dan tujuan yang ingin dicapai pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, upaya peningkatan dana melalui bauran pemasaran produk deposito berjangka pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, perkembangan jumlah nominal deposito berjangka dari tahun 2016 sampai dengan tahun

2018 pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, perkembangan jumlah deposito dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, analisis kekuatan dan kelemahan produk deposito berjangka pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat, dan hambatan beserta masalah yang dihadapi serta pemecahan masalah yang harus diambil pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang merupakan bab terakhir dalam penulisan Tugas Akhir terhadap informasi dan analisis dari hasil pengumpulan data pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Sudirman Jakarta Pusat.