

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bank sudah tidak asing lagi di telinga seluruh masyarakat Indonesia. Lembaga keuangan ini memiliki kontribusi cukup besar dalam kehidupan nasabah sehari-hari. Dari usia kanak-kanak hingga orang dewasa sebagian besar telah memiliki akun bank untuk memenuhi kebutuhan akan tabungan, kredit, hingga penyaluran dana pensiun. Bank dibedakan menjadi 3 yaitu Bank umum, Bank Perkreditan Rakyat, dan Bank Syariah. Pada penelitian kali ini penulis memfokuskan penelitian terhadap Bank Umum. OJK, (2020).

Bank Umum di Indonesia pada tahun 2016 memiliki total aset mencapai 6.729.799 Miliar dan pada tahun 2020 naik pesat mencapai 9.177.894 Miliar. Dari sisi penyaluran dana kredit pada tahun 2016 mencapai 6.570.903 Miliar dan pada tahun 2020 menembus nominal 9.098.135 Miliar. Tingkat pertumbuhan aset perbankan yang semakin naik berbanding terbalik dengan jumlah bank umum di Indonesia yang mengalami penurunan. Pada tahun 2016 jumlah bank umum di Indonesia ada 116 bank kemudian jumlah tersebut menurun hingga 109 bank pada tahun 2020. OJK, (2020).

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan aset perbankan selalu mengalami perkembangan baik dari sisi aset maupun penyaluran kredit. Namun yang perlu kita perhatikan adalah peningkatan total aset dan penyaluran kredit tersebut ternyata disertai dengan penurunan jumlah bank umum di Indonesia. Hal

ini merupakan salah satu dampak dari persaingan perbankan yang semakin kompleks dan menuntut setiap bank untuk selalu berinovasi.

Persaingan perbankan yang sehat memiliki korelasi dengan stabilitas ekonomi, namun demikian persaingan yang tinggi antar bank justru akan mengurangi keuntungan bank tersebut. Penjelasan nya adalah persaingan antar bank akan menekan tingkat suku bunga kredit, sehingga mengurangi *probability risk of default* debitur yang pada akhirnya akan menjamin kestabilan sistem perekonomian dan sistem perbankan. Wijoyo, (2021)

Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya karena setiap bank akan bersaing merebut hati nasabah. Siapa yang paling mampu memahami dan dapat menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih mutunya, akan dipilih oleh nasabah. bank yang mampu menciptakan nilai yang unggul akan dipilih oleh nasabah (Suryani, 2017). Oleh sebab itu, penulis memfokuskan penelitian ini terhadap strategi salah satu bank umum swasta di Indonesia yaitu Panin Bank. Panin Bank merupakan salah satu bank komersial utama di Indonesia. Dalam perkembangannya hingga saat ini, Panin Bank juga terus meningkatkan penerapan proses tata kelola perusahaan yang baik, dan secara efektif memanfaatkan teknologi informasi untuk menjawab tuntutan pertumbuhan bisnis dan perkembangan zaman. Panin, (2013)

Tahun 1982 merupakan tonggak penting dalam sejarah Panin Bank karena pada tahun itu, perusahaan melakukan penawaran saham perdana di Bursa Efek Indonesia. Aksi korporasi itu menjadikan Panin Bank sebagai bank pertama di

Indonesia yang masuk ke dalam bursa saham dengan Kode PNBK. Panin Bank dapat terus tumbuh dan memantapkan operasionalnya meskipun diterpa oleh berbagai macam situasi perekonomian, salah satunya ialah saat krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada 1998. Panin Bank menjadi satu-satunya bank 10 besar yang masuk ke dalam kategori “A” sehingga tidak wajib mengikuti program rekapitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah. Pasca krisis PaninBank memperoleh peringkat sebagai Bank terbaik di Industri perbankan nasional dari Moody’s Investor Services pada 2001. Panin, (2013).

Salah satu cabang yang menopang pertumbuhan dan perkembangan Panin Bank secara nasional adalah Panin Bank Jombang. Panin Bank Jombang berstatus sebagai KCP (Kantor Cabang Pembantu) cendana surabaya dan sudah berdiri sejak 24 oktober 2008. Pada saat itu panin bank hanya memiliki 50 karyawan yang 30 diantaranya adalah karyawan bagian kredit mikro. Utomo, (2021). Saat ini Panin Bank KCP Jombang sudah memiliki 75 karyawan tetap dengan 50 diantaranya ada di bagian kredit mikro. Panin bank Jombang menawarkan berbagai macam produk dari *funding* hingga *lending*.

Dalam proses melakukan observasi partisipatif, penulis dapat melihat bahwa kantor Panin Bank KCP Jombang seringkali terlihat sepi pengunjung. Penulis dapat melakukan observasi partisipatif karena penulis merupakan nasabah yang sudah 10 tahun bekerjasama dan menjadi nasabah prioritas di Panin Bank KCP Jombang. Penulis beranggapan jika Panin Bank KCP Jombang memiliki produk yang bagus dan bersaing, namun tidak melakukan usaha pemasaran yang baik. Sebuah keunikan muncul dan membuat penulis sangat tertarik untuk

melakukan penelitian ini ketika Pak Hendro selaku *Sub Branch Manager* menuturkan bahwa laba bersih Panin Bank KCP Jombang mencapai lebih dari 3 miliar rupiah. Tentu saja ini menjadi kasus yang sangat menarik, di mana bank yang menurut observasi penulis terlihat sangat sepi, namun di tahun 2020 dapat memperoleh laba bersih yang cukup besar. Atas dasar inilah penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Panin Bank KCP Jombang.

Penelitian terkait strategi pemasaran perbankan sendiri sudah banyak dilakukan namun didominasi oleh perbankan syariah. Sementara obyek penelitian yang dilakukan seringkali mengangkat bank plat merah ataupun swasta yang sudah memiliki *brand* besar seperti yang terdapat dalam jajaran peringkat 5 bank dengan aset terbesar menurut OJK . Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berupaya mengungkap strategi pemasaran yang digunakan Panin Bank KCP Jombang.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan fokus mengungkap tentang strategi pemasaran berdasarkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang dilakukan oleh Panin Bank KCP Jombang sehingga membuat pencapaian Panin Bank KCP Jombang sangat tinggi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Panin Bank KCP Jombang.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran yang digunakan oleh sektor *lending* dan *funding* Panin Bank KCP Jombang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa/pelajar yang sedang mempelajari hal terkait strategi pemasaran jasa perbankan.
- b. Sebagai referensi kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian tentang straregi pemasaran jasa perbankan dan diharapkan

peneliti selanjutnya mampu memperdalam bahasan kemudian mengeneralisasi hasil penelitian ini dengan metode kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi pemasaran jasa perbankan.

b. Bagi perusahaan Panin Bank KCP Jombang

Dapat menambah wawasan guna melakukan pengembangan strategi pemasaran yang sudah digunakan.