

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Masa milenial, era globalisasi telah menyentuh dunia, meliputi Negara Adidaya yang sudah berkembang, Negara sedang berkembang, atau bahkan Negara yang masih belum berkembang. Salah satu Negara berkembang yang sedang mengalami masa itu Indonesia. Dunia memasuki era 4.0, suatu era dimana suatu barang jasa yang memiliki untuk mengadakan perubahan situasi. Masa itu tetap berlanjut, namun seiring waktu situasi bertambah sulit dengan adanya wabah yang juga melanda dunia yaitu covid 19. Pemerintah memfokuskan kegiatan perekonomiannya pada penanganan covid 19, situasi ini memicu dunia perekonomian negara kita berada pada situasi penurunan, dunia bisnis mengalami penurunan, dari sektor keuangan tentu anggaran pemerintah diarahkan untuk penanganan covid sehingga Masyarakat dituntut untuk berpikir keras mencari penghasilan, hal ini disebabkan banyak kalangan pekerja yang dirumahkan, serta perputaran dunia perdagangan agak terhambat. Bagaimana dengan simpanan Masyarakat ?, masyarakat banyak memanfaatkan simpanan untuk pemenuhan kebutuhannya. Masyarakat sulit untuk dapat menabung terutama menabung di Bank, Dunia perbankan tentu harus bekerja keras dalam mempertahankan nasabah yang loyal dan berusaha menarik penabung baru, serta berusaha keras untuk membuat kelonggaran pada kredit, sebab NPL melonjak bila tidak disertai kebijakan baru. Terkait dengan pengembangan nasabah, tentu dunia perbankan berpikir Bagaimana caranya agar nasabah loyal, tentu apabila nasabah merasa puas. Disisi lain bagaimana Bank Pemerintah seperti BNI mampu bersaing dengan Bank Swasta yang bermunculan dan menjanjikan berbagai kemudahan serta hadiah.

Calon nasabah akan tertarik apabila beberapa variabel dapat mempengaruhi minat beli antara lain kemudahan bertransaksi, aman, lokasi mudah dijangkau. hal tersebut tentu bagaimana kiat pemasaran Bank dilaksanakan, Pemasaran menurut Manaf (2016:79) menjabarkan tentang Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan konsepsi, promosi, harga, serta inovasi ide, menciptakan adanya peluang untuk kepuasan utama suatu kelompok. Berbagai pendapat mengenai pemasaran dikemukakan para ahli, pada hakekatnya bertumpu pada bauran pemasaran atau marketing mix, semua komponen pemasaran harus dievaluasi dan dijalankan. Hurriyati (2010) yang menyatakan bahwa marketing mix adalah, konsep bauran pemasaran yang pada hakekatnya suatu jasa membutuhkan koneksi yang sangat besar (expanded marketing mix for service) sehingga memiliki unsur 7P dalam marketing mix, meliputi physical evidence (sarana fisik), people (orang), serta process (proses), sehingga menjadi 7 unsur (7P) apabila 7 unsur pemasaran dilaksanakan diprediksi akan dapat calon nasabah dapat memutuskan untuk menggunakan tabungan pada Bank Negara Indonesia.

Hal ini berarti nasabah sudah merasa terpenuhi keinginannya, Apabila sudah memenuhi keinginan nasabah tentu nasabah akan memutuskan menyimpan nominalnya pada Bank tersebut. Keputusan menggunakan produk oleh Sussanto (2014:4) Saat mengambil keputusan Konsumen harus melalui beberapa tahapan saat membeli suatu produk. Ketika konsumen dalam penelitian ini nasabah sudah memutuskan menggunakan tabungannya, hal ini akan meningkatkan penggunaan tabungan pada Bank Negara Indonesia. Dari ketujuh marketing mix itu apakah semuanya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang identic dengan keputusan penggunaan tabungan pada Bank Negara Indonesia Lumajang, ketika calon nasabah ataupun yang sudah menjadi nasabah loyal tetap mempergunakan tabungan pada BNI, tentunya penggunaan

tabungan akan meningkat. .dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka diberi judul penelitian “PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNAAN TABUNGAN PADA BNI di LUMAJANG”.

1.2. Rumusan masalah.

Meliputi latar belakang masalah yang sudah dijelaskan tersebut, maka bisa dirumuskan masalah pada penelitian ini meliputi :

1. Apakah Produk mempengaruhi secara parsial keputusan menabung pada BNI Lumajang?
2. Apakah Price mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan menabung pada BNI Lumajang?
3. Apakah Promosi mempengaruhi secara parsial pada Keputusan menabung di BNI Lumajang ?
4. Apakah place mempengaruhi secara parsial pada Keputusan menabung di BNI Lumajang ?
5. Apakah people mempengaruhi secara parsial pada keputusan menabung di BNI Lumajang ?
6. Apakah Prses berpengaruh secara parsial pada keputusan menabung pada BNI Lumajang?
7. Apakah physical evident berpengaruh secara parsial pada Keputusan menabung BNI Lumajang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sudah diuraikan rumusan masalah pada analisis ini, adapun tujuan analisis ini meliputi :

1. Memahami pengaruh Produk secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.

2. Memahami pengaruh Price secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
3. Memahami pengaruh Place secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
4. Memahami pengaruh Promosi secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
5. Memahami pengaruh People secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
6. Memahami pengaruh Prose secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.
7. Memahami pengaruh physical evidence secara parsial untuk menabung di BNI Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian.

Diharapkan penelitian ini bisa bermamfaat untuk yang membaca, dimana penelitian ini bisa dilihat dari beberapa segi, yaitu :

1. Segi Akademis.

Untuk menjadi referensi perpustakaan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya saat menjalankan tugas berikutnya. Khususnya untuk analisis peneliti dengan bagian yang sama yaitu bidang pemasaran. Dan juga untuk media menambah wawasan dan pengetahuan bagi para Mahasiswa serta Akademisi.

2. Segi Ilmu Pengetahuan.

Untuk menerapkan serta menambah wawasan, teori serta pengetahuan yang sudah diberikan saat perkuliahan tentang Manajemen Pemasaran di dunia perbankan.

3. Segi Praktis.

Dalam perbankan terutama Bank Negara Indonesia serta pihak yang berkepentingan. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan saat mengambil keputusan serta kebijakan dalam manajemen pemasaran demi kelangsungan perusahaan untuk evaluasi.