

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan saat ini yang terjadi pada beberapa perbankan demi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen atau nasabah, maka dibutuhkan suatu konsep pengembangan dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai tujuan suatu organisasi, yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing yang lain. Perkembangan perbankan di Indonesia saat ini tumbuh pesat, namun pertumbuhan sistem perbankan sangat perlu didukung oleh strategi pemasaran yang baik. Maka perkembangan dunia perbankan yang optimal dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis komunitas.

Bank BTN merupakan salah satu perbankan yang maju saat ini, salah satu permasalahan yang dihadapi perbankan adalah bagaimana meyakinkan para konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk yang ada pada Bank tersebut. Melihat permasalahan tersebut, maka pihak perusahaan harus lebih kreatif dalam memasarkan produk-produknya. Permasalahan yang ada pada Bank BTN sendiri adalah bagaimana memasarkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat atau nasabah dengan memanfaatkan terbentuknya komunitas nasabah yang ada di bank BTN.

Komunitas nasabah BTN dibentuk untuk menjembatani kepentingan pihak bank dengan nasabah. Komunitas ini bisa menjadi sumber informasi bagi bank BTN dalam memuaskan nasabahnya. Komunitas ini melakukan kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan Bank BTN, kegiatan yang sudah dilaksanakan misalnya : jalan santai, senam sehat bersama, *Car Free Day* di Bangkalan dan kegiatan amal lainnya. Kegiatan-kegiatan ini diharapkan mampu mendekatkan komunikasi antara Bank dengan nasabah, dan diharapkan GAP kinerja dan kepentingan bank dan nasabahnya bisa diminimalisir. Komunikasi dengan nasabah dan dunia perbankan sekarang, sudah banyak menggunakan berbasis internet yaitu *web*, *blog*, pemanfaatan yang lain yaitu menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lain

sebagainya, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan komunitas nasabah Bank BTN. Strategi ini dikenal dengan istilah pemasaran berbasis komunitas (*Community Based Marketing*). Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mengelola komunitas, membangun hubungan jangka panjang yang baik guna pembentukan loyalitas, peningkatan *brand image* dan *image* dunia perbankan di mata masyarakat, namun strategi ini terbukti memberikan hasil yang positif terhadap tingkat kualitas pada dunia perbankan.

Perilaku konsumen (Kotler dan Keller 2008) dengan demikian dapat ditinjau dari berbagai sisi, karena perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, dimana sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, termasuk di dalamnya gaya hidup konsumennya. Dengan demikian terlihat bahwa konsumen beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan pemasaran berbasis komunitas yang telah dilakukan yaitu : Ryta Melati Dewi (2010) “ Analisis Pengembangan Strategi *Community Based Marketing* produk sepeda motor “ , sehingga strategi *Community Based Marketing* perlu diteliti dan dicoba pada Bank BTN.

1.2 Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah terdapat berbagai macam masalah pada Bank BTN yaitu :

1. Bagaimana langkah-langkah penerapan strategi *Community Based Marketing* di Bank BTN dalam rangka memaksimalkan pemanfaatan komunitas demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya.
2. Bagaimana memberikan pelayanan informasi yang berkaitan dengan CBM Bank BTN.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengembangan strategi *Community Based Marketing* di Bank BTN serta potensi konsumen sebagai pengguna Bank BTN dalam mendukung aktifitas pemasaran Bank BTN.
2. Menganalisa suatu harapan antara komunitas nasabah Bank BTN dengan harapan Bank BTN sendiri.
3. Untuk merekomendasikan penerapan strategi *Community Based Marketing* secara maksimal oleh Bank BTN.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh pihak-pihak terkait dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Bagi pihak perusahaan, dapat menjadi sumber informasi mengenai konsumen menggunakan Bank BTN dapat membantu aktifitas pemasaran Bank BTN secara nyata.
2. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi media untuk menghubungkan nasabah dengan perusahaan.
3. Bagi pendidikan dan civitas akademi, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi mengenai strategi *Community Based Marketing* yang diterapkan perusahaan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi Segmentasi Konsumen Perbankan Dengan Metode *Segmented Community Based Marketing* (studi kasus Bank BTN Bangkalan), tahapan penentuan waktu dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, pengembangan variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan *flowchart* langkah-langkah penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum tentang Bank BTN, data yang diperoleh, pengolahan data, analisis data, hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pemecahan masalah yang diajukan serta saran-saran yang perlu disampaikan.