

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin maju perkembangan zaman dan teknologi tentunya semakin banyak juga perindustrian yang ada di Indonesia, salah satunya adalah perindustrian pada sektor bank, baik bank milik negara, dalam negeri maupun bank asing. Lembaga bank merupakan suatu badan usaha atau tempat yang berguna untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat kembali dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka menaikkan taraf hidup masyarakat, hal ini di jelaskan dalam UU No.3 Tahun 2004. Perindustrian bank sendiri diawasi dan diatur oleh bank sentral yaitu bank Indonesia. Di indonesia perindustrian bank terdiri dari 2 macam yaitu Bank syariah dan bank konvensional. Terlebih lagi perindustrian bank di dalam negeri memegang peranan yang sangat penting untuk perekonomian sebuah negara. Khusus nya pada sebuah negara yang sedang berkembang, keberadaan bank ini sangat di perlukan untuk tempat intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Dengan intermediasi tersebutlah bank dapat membangun perekonomian di dalam sebuah negara berkembang. Salah satunya bank yang ada di Indonesia yang turut dalam pembangunan perekonomian negara adalah PT Bank BCA, Tbk.

Persaingan usaha didalam perindustrian bank juga sangat ketat dikarenakan banyak bank asing yang masuk. Hal ini ditunjukkan pada pertumbuhan market share dalam perindustrian perbankan di Indonesia pada OJK menjelaskan bahwa pangsa pasar bank asing di Indonesia sebesar 27%, sedangkan mayoritas pasar didalam perindustrian perbankan dikuasai oleh pasar domestik yaitu sebesar 73% hal ini dijelaskan oleh direktur Eksekutif Penelitian dan Pengaturan Perbankan OJK yaitu Bpk. Anung Herlianto. Bahkan porsi tersebut cenderung stagnan dalam 3 hingga 4 tahun terakhir, bank Asing juga sempat menguasai 32% pasar, namun kemudian tergerus. Bpk. Anung Herlianto juga menjelaskan perindustrian perbankan di Indonesia saat ini juga di kuasai oleh bank-bank BUMN sebesar 43,19% kemudian di ikuti oleh bank swasta nasional sebesar 21,49% lalu Bank Pembangunan Daerah

(BPD) sebesar 8,35%. Dilihat dari segi kuantitas terdapat 4 bank BUMN yang ada di Indonesia, kemudian 39 bank swasta nasional, dan 27 BPD.

Jika dilihat dari kelompok Bank Umum Kegiatan Usaha (BUKU), maka sebagian besar dikuasai oleh bank BUKU IV sebesar 58,24% kemudian disusul oleh bank BUKU III sebesar 30,44%, lalu bank BUKU II sebesar 10,82% dan yang terakhir bank BUKU I sebesar 0,50% dilansir oleh CNN Indonesia (Jum'at 10/7/2020) Sementara itu untuk kategori bank BUKU I yaitu adalah bank yang mempunyai modal kurang dari 1 triliun, sedangkan bank buku II mempunyai modal kurang dari 5 triliun, bank BUKU III mempunyai modal 5triliun sampai dengan 30 triliun dan bank BUKU IV mempunyai modal yang lebih dari 30 triliun. Dalam hal ini PT Bank BCA, Tbk. termasuk kedalam bank BUKU IV dengan pangsa pasar sebesar 58,24%.

Masalah yang pertama kali muncul adalah ketika banyak nya nasabah di PT Bank BCA, Tbk. yang menimbulkan antrian yang banyak di berbagai cabang PT Bank BCA, Tbk. ini membuat direktur PT Bank BCA, Tbk. mengambil trobosan baru dengan cara berinvestasi besar di dunia digital yaitu membuat mesin setor tunai di berbagai tempat public seperti swalayan dll, hal ini disampaikan oleh direktur PT Bank BCA, Tbk Djahja Setiaatmadja mengatakan bahwa transaksi nasabah BCA 95% terjadi di luar cabang dilansir pada CNBC Indonesia 12 November 2019. Selain itu direktur PT Bank BCA, Tbk. Djahja Setiaatmaja juga mengatakan masalah yang terjadi saat ini adalah turun nya laba bersih sebesar 4,2% pada akhir September 2020 yaitu ditunjukkan oleh perbandingan pada periode yang sama di tahun lalu, jika tahun ini BCA mencetak laba bersih sebesar Rp 20 Triliun sampai akhir September di periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 20,9 Trilliun hal ini menunjukkan penurunan laba sebesar 4,2% dilansir pada liputan6.com pada 26 Okt 2020. Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang ketat di dalam industri perbankan ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat agar suatu bank dapat bertahan dan menjadi lembaga yang dapat dipercaya di dalam masyarakat untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana didalam masyarakat tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu alat guna mencapai tujuan bank agar mengembangkan keunggulan PT Bank BCA, Tbk dalam bersaing. Tanpa implementasi strategi yang baik dan tepat, tentunya sebuah bank juga tidak

dapat bersaing di dalam perindustrian dengan kemungkinan terburuk yang akan terjadi adalah bankrut. Namun sebaliknya, jika suatu bank dapat mengimplementasikan strategi didalam pemasaran dengan baik dan tepat, bank tersebut dapat bersaing dan menjadi unggul didalam perindustrian dan produk yang di keluarkan oleh bank tersebut dapat di terima oleh masyarakat.

Tentunya sebelum memutuskan untuk melakukan strategi pemasaran, bank juga harus mempunyai perencanaan didalam penyusunan strategi apa yang tepat untuk dilakukan di dalam bank tersebut. Tetapi kebanyakan lembaga atau bank tidak merencanakan dengan matang dan mendalam untuk menyusun strategi apa yang harus dilakukan agar sebuah bank dapat di terima oleh masyarakat. Sehingga, persentase keberhasilan untuk memenangkan persaingan dengan strategi yang digunakan di dalam industri perbankan sangat kecil. Jika adapun strategi yang berhasil menjadikan bank unggul didalam persaingan industri perbankan seringkali dalmpek yang dihasilkan tidaklah panjang. Di dalam persaingan industri perbankan juga mengalami perubahan-perubahan keadaan lingkungan, dari segi internal maupun eksternal.

Suatu keharusan untuk PT Bank BCA, Tbk. menyusun strategi secara matang dan mendalam agar dapat bersaing di dalam industri perbankan, agar dapat dipercaya sebagai intermediasi keuangan oleh pihak-pihak yang kelebihan dana agar dapat di himpun, dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan dana. Misalnya untuk membantu usaha dan juga membantu dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Untuk itu penulis menjadikan PT Bank BCA, Tbk sebagai perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Dengan menggunakan sebuah alat analisis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan kepada pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar, alat analisis yang digunakan yaitu dengan *Matriks Boston Consulting Group (BCG)*.

Matriks Boston Consulting Group (BCG) ini dapat mengetahui posisi perusahaan PT Bank BCA, Tbk di dalam pasar atau perindustrian perbankan sehingga dengan mengetahui posisi di dalam pasar tentunya akan lebih mudah untuk membuat perencanaan strategi yang lebih matang dan mendalam agar dapat bersaing dan lebih unggul dibandingkan para pesaing didalam perindustrian

perbankan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Implementasi *Matriks BCG (Boston Consulting Group)* dalam menentukan Strategi *Positioning* PT Bank BCA, Tbk (Studi Kasus PT Bank BCA, Tbk cabang Tambun Bekasi) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Dimanakah posisi PT Bank BCA, Tbk didalam perindustrian perbankan atau pangsa pasar?
2. Apakah strategi yang selama ini dilakukan oleh PT Bank BCA, Tbk sudah tepat dan baik sehingga dapat mengungguli para pesaing didalam perindustrian perbankan?
3. Menyusun strategi apakah yang seharusnya dilakukan PT Bank BCA, Tbk dalam mengungguli persaingan didalam perindustrian perbankan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui posisi PT Bank BCA, Tbk didalam perindustrian perbankan atau pangsa pasar
2. Mengetahui strategi yang digunakan oleh PT Bank BCA, Tbk selama ini apakah sudah tepat dan baik.
3. Menyusun strategi apa yang seharusnya digunakan PT Bank BCA, Tbk agar unggul dalam persaingan perindustrian Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan menentukan strategi *positioning* menggunakan *matriks BCG*

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan PT Bank BCA, Tbk mengenai posisi perusahaan didalam pangsa pasar relatif sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing didalam perindustrian perbankan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah pada *implementasi matriks BCG (Boston Consulting Group)* dalam menentukan strategi *positioning* PT Bank BCA, Tbk. (Studi Kasus PT Bank BCA, Tbk. Cabang Tambun Bekasi) agar dapat bersaing dan menjadi unggul didalam perindustrian perbankan dengan memberikan strategi yang baik dan tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori yang mendeskripsikan tentang pemasaran, strategi pemasaran, *brand*, *positioning*, dan *matriks Boston Consulting Group (BCG)*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang perlu disampaikan kepada para pihak yang berkepentingan didalam hasil penelitian.

