

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya, Bank BJB atau dahulu dikenal dengan nama BANK JABAR BANTEN adalah bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten, bank ini berdiri pada tanggal 21 Maret 1961 dengan bentukan perseroan terbatas kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten. Dalam perkembangannya, bank BJB juga juga membuka beberapa cabang di masing-masing daerah, sebagai contoh tempat penulis bekerja yaitu di sebuah kantor cabang Bekasi. Yang berpusat di Bandung.

PT Bank BJB Tbk Bekasi adalah salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) terkemuka di kota Bekasi yang sedang ingin bertransformasi menuju jajaran bank besar di kancah nasional. Sesuai dengan visinya adalah ingin menjadi salah satu dari 10 bank terbesar dan berkinerja terbaik di Indonesia. PT Bank BJB Tbk Bekasi merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) pertama di Indonesia yang menjalankan dual banking sistem, yaitu memberikan layanan perbankan dengan sistem konvensional dan dengan sistem syariah. Kemudian PT Bank BJB Tbk juga merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) pertama yang mencatatkan saham perdananya (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 8 Juli 2010. PT Bank BJB Tbk Bekasi adalah bank yang sedang berfokus pada meningkatkan kontribusinya dalam pembangunan daerah. Salah satu masalah yang ada pada bank BJB adalah minat nasabah terhadap produk Tabunganku dan produk tanda mata dimana kedua produk ini sama sama memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing.

Produk BJB TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, manfaat dari BJB TabunganKu ini adalah tidak adanya potongan administrasi bulanan dan potongan

tahunan sehingga minat nasabah untuk menabung semakin tinggi dan dapat mampu menarik minat nasabah untuk menabung dimasa depan, dan data nasabah tabunganku terlampir pada lampiran skripsi penulis.

Dalam kondisi persaingan, pembeli merespon citra perusahaan secara berbeda- beda. Ada yang merespon negatif dan ada juga yang meresponya positif, sesuai dengan citra yang dipublikasikan oleh perusahaan tersebut. Citra adalah bagaimana perusahaan bisa meyakinkan pelanggan dan calon pelangganya agar bisa tertarik dengan perusahaan kita, terutama dengan jasa yang kita tawarkan. Semakin baik citra yang ditonjolkan, semakin timbul rasa percaya di benak konsumen terhadap perusahaan tersebut. Ada banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan agar citra perusahaanya dapat dikenal oleh konsumen dan menimbulkan kesan yang baik dimata konsumennya.

Persaingan yang begitu ketat saat ini menjadikan para perusahaan perbankan dituntut untuk berfikir kreatif, inovatif dan diferent, sebab apabila perusahaan perbankan tidak mampu melakukan ketiga hal tersebut perusahaan perbankan yang di pimpinya terancam bangkrut dan kalah dalam persaingan para perusahaan perbankan pendatang baru sekarang tidak bisa dianggap remeh, dengan adanya ilmu pengetahuan semakin berkembang para perusahaan perbankan pendatang baru telah mampu menerobos pasar dengan mudah dan mengalahkan produk produk lama.

Banyaknya pesaing yang tidak kreatif yang sengaja menjiplak atau meniru produk yang beredar dipasar juga termasuk ancaman bagi produsen lama, sehingga dalam pembuatan produk harus ada pembeda yang tidak mudah ditiru

Untuk menghadapi dunia perbankan tingkat persaingan yang kian tajam. Maka strategi diferensiasi produk menjadi penting bagi perusahaan sehingga dapat dikatakan bawasanya strategi differensiasi membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaanya, ketetapan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang hasilnya memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukanya.

Perusahaan perbankan melakukan diferensiasi dengan tujuan terutama untuk memperoleh keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dan dinilai penting oleh konsumennya. Diferensiasi memungkinkan perusahaan perbankan dapat menawarkan produknya dengan keunikan citra merek karna nilai tambah yang dinikmati oleh nasabah. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari oleh konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dimata konsumen, semakin banyaknya kompetitor serupa yang mengeluarkan produk-produk tabungan BNI, MANDIRI, BCA, BTN dan lain sebagainya membuat persaingan semakin tinggi, BRI misalnya yang sudah berdiri

lama sejak tahun 1895 dan terkenal dengan produk produknya dan juga memiliki kualitas dan kuantitas terbaik tentunya sudah dikenal oleh masyarakat lebih dulu.

Maka Bank BJB mendiferensiasikan produk dengan kualitas dan kuantitas yang telah dimilikinya sehingga para nasabah terasa aman jika menabung memakai produk ini. Merek (*brand*) merupakan salah satu asset tidak berwujud dan bagi perusahaan perbankan merupakan asset yang paling penting karna merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan dimasa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya.

Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan, tingginya tingkat persaingan menimbulkan banyaknya merek terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Pada situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang diminati maupun yang tidak di minati oleh karena itu sangat perulah sebuah perusahaan perbankan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di mata para konsumen.

Dari Analisis dan uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH STRATEGI DIFFERENSIASI TABUNGANKU DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP MINAT NASABAH PADA BANK BJB BEKASI”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti meliputi :

1. Apakah ada pengaruh Strategi Diferensiasi Tabunganku terhadap Minat Nasabah bank BJB Bekasi ?
2. Apakah ada pengaruh Brand Image dan Tabunganku terhadap Minat Nasabah bank BJB Bekasi ?
3. Apakah ada pengaruh Strategi Diferensiasi dan Brand Image Tabunganku terhadap Minat nasabah bank BJB Kota Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi Diferensiasi Tabunganku terhadap Minat Nasabah bank BJB Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image Tabunganku terhadap Minat Nasabah bank BJB Bekasi
3. Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Brand Image Tabunganku terhadap Minat Nasabah bank BJB Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya ke dalam dunia praktek Manajemen Pemasaran khususnya aspek latar belakang Strategi Diferensiasi dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah. Dengan penelitian ini akan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran yang akan dihadapi setelah menyelesaikan studi dan terjun dalam unit kerja pada bank BJB Kota Bekasi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat dalam pengelolaan pemasaran beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik bagi nasabah bank bjb Kota Bekasi dalam menentukan produk yang berkaitan dengan Strategi Diferensiasi dan *Brand Image* serta pengaruhnya terhadap Minat Nasabah bank BJB Kota Bekasi.

3. Bagi Universitas

Manfaat penelitian ini sebagai bahan referensi serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca yang juga memiliki keterkaitan terhadap penelitian ini. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat awam atau umum yang membaca penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu

permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini banyak permasalahan yang dapat dikemukakan, namun penulis memberikan batasan pada masalah Strategi Diferensiasi dan *Brand Image* Tabunganku terhadap Minat Nasabah pada bank BJB Kota Bekasi.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori Strategi Diferensiasi, *Brand Image*, Minat, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis harus mengikuti tujuan dan batasan penelitian seperti tercantum dalam bab 1 sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN