**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

 Era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Saat ini persaingan di dunia perbankan sangatlah ketat, keadaan tersebut di tandai dengan banyaknya bank yang ada di indonesia baik bank swasta maupun bank milik pemerintah yang bersaing untuk menyerap dana dari masyarakat.Perbankan memiliki posisi strategis dalam interaksi ekonomi masyarakat, khususnya sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran. Melalui sektor jasa keuangan inilah dana atau potensi investasi yang ada pada masyarakat di salurkan ke dalam kegiatan-kegiatan produktif sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terwujud. Dalam mewujudkannya perbankan melakukan berbagai cara untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah, dengan keramahan petugas bank akan menambah nilai dan kualitas pelayanan bank tersebut di mata nasabahnya.

 Bidang perbankan harus dapat berdiri dengan mengharapkan kepercayaan baik dari pemerintah sendiri maupun dari masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu persaingan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah yang di lakukan oleh masing-masing bank telah menetapkan nasabah sebagai pengambil keputusan. Untuk itu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada, maka dilakukan berbagai cara untuk menarik para nasabah terhadap pengambilan keputusan suatu produk yang ditawarkan yaitu melalui salah satu bauran pemasaran yaitu promosi.

 Menurut Boyd (2000:65), promosi adalah sebagai upaya membujuk orang lain untuk menerima produk konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:129), promosi adalah proses menginformasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan oleh setiap perusahaan yang ada baik itu meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi yang dilakukan ini di harapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa perbankan yang ada di bank tersebut. Pada dasarnya promosi di tujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Selain itu juga promosi merupakan kegiatan penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan, apalagi nasabah benar-benar memiliki kebebasan untuk pindah ke bank lain, jadi apabila kegiatan promosi tidak di lakukan dengan baik dan tidak sesuai harapan nasabah maka tiap nasabah dapat mudah pindah ke bank lain. Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik harus ditunjung dengan teknik dan prosedur yang benar sehingga fasilitas-fasilitas yang terdapat pada bank berfungsi dengan baik dan benar. Tujuan dari promosi tersebut untuk mengakibatkan keinginan para nasabah untuk membeli produk atau jasa yang di hasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir nasabah sehingga memberi kesan bahwa nasabah tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang di tawarkan kepada nasabah tersebut.

 Apabila tujuan promosi yang dilakukan tepat sasaran maka akan menimbulkan keputusan para nasabahnya untuk menabung pada produk yang ditawarkan. Sebab itu Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang di artikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, Salah satu faktor pendorong yang paling mendasar dari dalam diri masyarakat untuk menabung pada suatu bank adalah dengan tujuan menyimpan dananya untuk konsumsi di masa yang akan datang.

 PT Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu Bank milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) merupakan bank tertua yang ada di Indonesia. Selama lebih dari 121 tahun BRI melayani masyarakat hampir di seluruh daerah di Indonesia, kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap BRI menjadikan bank ini berusaha keras untuk melayani masyarakat di semua lapisan. PT Bank Rakyat Indonesia memiliki reputasi yang baik, maka masyarakat merasa lebih aman untuk menabung pada bank ini. Berkaitan dengan hal itu maka masing-masing bank saling berusaha untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan nasabah. Salah satu bank yang ingin memenangkan persaingan itu adalah Bank BRI atau PT Bank Rakyat Indonesi (persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado dengan menawarkan produk tabungan Simpedes dan Britama.

 Menurut observasi penulis Pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado bahwa data yang ada menunjukan nasabah yang memiliki tabungan Britama lebih kurang dari nasabah tabungan Simpedes. Hal tersebut dapat diketahui melalui data yang didapat oleh peneliti yaitu untuk tabungan Britama sejumlah 1218 sedangkan tabungan Simpedes 2196. Dari data tersebut juga diketahui kelebihan dan kelemahannya yaitu setoran awal Simpedes lebih terjangkau, biaya administrasi bulanan Simpedes murah, biaya kartu Simpedes Rp. 0, denda dibawah saldo minimum perbulan lebih kecil, biaya tutup rekening lebih murah, biaya penggantian buku karena rusak hanya dikenakan tarif sebesar Rp.5.000, sedangkan tabungan Britama suku bunga BRI Britama lebih kompetitif, maks transaksi antar cabang per hari britaama lebih besar, fasilitas kartu debit (ATM) BRI Britama lebih unggul dan gratis asuransi kecelakaan.

 Untuk itu PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado perlu memikirkan upaya untuk meningkatkan produk-produknya, khususnya tabungan Britama. Sebab Pada kenyataannya banyak nasabah yang kurang memilih produk tabungan Britama di bandingkan dengan produk tabungan lainnya. Dikarenakan belum maksimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh sales person dalam peningkatan laba tabungan Britama, adanya referensi dari pihak-pihak lainnya, begitu pula dengan biaya pembukaan rekening dan biaya administrasi yang berbeda-beda, biaya administrasinya yang tinggi serta setoran awal atau pembukaan rekening yang tinggi, sehingga nasabah lebih memutuskan untuk memilih produk tabungan lainnya dengan biaya administrasi yang rendah, dan biaya pembukaan rekening atau saldo awal yang lebih murah

 Jadi untuk menarik nasabah untuk berkeputusan menabung pada produk yang ditawarkan maka promosi menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat nasabah. Nasabah akan memiliki minat beli yang tinggi apabila perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga tercipta produk yang tepat. Untuk itu PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado perlu memikirkan upaya untuk meningkatkan nasabah tabungan Britama.

 Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian yaitu : “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

 Sesuai dengan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang dan pengamatan, identifikasi masalah yang ditemui adalah :

1. Belum maksimalnya minat nasabah untuk memilih produk tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado, di karenakan oleh tingginya setoran awal dan biaya administrasi yang di berikan oleh pihak bank.
2. Promosi dalam hal ini berupa iklan yang di berikan oleh pihak Bank terhadap produk-produk tabungan Britama belum jelas dan masih kurang menarik.
3. Belum maksimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh sales person. Dalam peningkatan laba tabungan Britama.
4. Keputusan nasabah menabung tabungan Britama kebanyakan hanyalah pengaruh adanya referensi dari pihak lain.
	1. **Perumusan Masalah**

 Sesuai dengan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah : Berapa besarkah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi.

* 1. **Tujuan dan Manfaat**
1. **Tujuan Penelitian**

 Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

* 1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado
	2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya minat nasabah dalam menabung tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado..
	3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado.
1. **Manfaat Penelitian**

 Adapun Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Peneliti**

Sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian sehingga penelitian ini memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih jelas lagi dalam dunia perbankan khusunya dalam menabung khususnya Tabungan Britama

1. **Bagi Pihak Akademis**

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna serta dapat di jadikan alat untuk menambah pengetahuan tentang dunia perbankan dan menjadi sumber referensi untuk penelitian yang akan datang.

1. **Bagi Pihak Perusahaan**

Kiranya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam keputusan guna meningkatkan nasabah khususnya produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Sam Ratulangi Manado.