

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang mempunyai kegiatan utama memberikan pelayanan, kemudahan, dan kenyamanan kepada masyarakat untuk memperlancar aktivitas produksi maupun konsumsi. Perusahaan merupakan organisasi yang didalamnya terjadi kegiatan operasional untuk mencapai tujuan, tujuan-tujuan yang dimaksud diantaranya mencari laba, menciptakan Sumber Daya Manusia yang profesional dan berkualitas, memberikan layanan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan operasional perusahaan harus dilakukan secara efektif dan efisien, perusahaan dituntut agar seefektif dan seefisien mungkin mengelola dan mempergunakan Sumber Daya Manusia yang ada pada perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif, fungsi manajemen sendiri meliputi riset pembeli tau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjam uang, dan menerbitkan *promes* atau yang dikenal sebagai *banknote*. Menurut undang-undang No 7 Tahun 1992 yang kemudian

diubah dengan Undang-undang No 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. .

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang ditawarkan, lokasi tempat beroperasi dan tarif yang dibayarkan untuk simpanan deposito. Hal yang paling penting bagi setiap bank adalah bagaimana mengerti keinginan nasabah dan senantiasa memberikan nilai tambah bagi nasabah. Nilai tambah itu antara lain memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan dalam pelayanan.

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama utama *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat feedback saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi loyal customer dari produk tersebut.

Masing-masing bagian dalam bank harus memiliki kemudahan akses dalam berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga apabila nasabah ingin berkomunikasi langsung dengan bagian tertentu nasabah dapat berbicara langsung dengan karyawan bank yang bersangkutan. Dalam rangka usaha memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan nyaman, Pos

Pelayanan merupakan suatu upaya dari pelayanan yang diberikan oleh PD.BPR BKK Kota Semarang untuk mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi

PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Kota Semarang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dibentuk dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan Pembangunan Daerah di segala bidang serta dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat sebagai salah satu sumber pendapatan Daerah, perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat, Personal Selling sangat dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Untuk mengurai lebih jelasnya peran Personal Selling maka judul yang dipilih adalah “KEGIATAN PERSONAL SELLING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PD. BPR BKK KOTA SEMARANG KANTOR CABANG GENUK”

1.2. Ruang Lingkup Penulisan

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, adapun ruang lingkup masalah dalam penulisan ini adalah pada Peran Personal Selling sebagaii upaya meigkatkan jumlah nasabah di PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Dalam penyusunan tugas akhir ini ada beberapa tujuan yang ingin penulis capai, yaitu :

1. Untuk mengetahui maksud dan tujuan pelaksanaan personal selling pada PD. BPR BKK Kota Semarang
2. Untuk mengetahui metode pelaksanaan personal selling pada PD BPR BKK Kota Semarang
3. Untuk mengetahui apa saja produk tabungan PD. BPR BKK Kota Semarang

1.3.2. Kegunaan Penulisan

1. Bagi Penulis
 - a) Sebagai tambahan pengetahuan dalam pelaksanaan personal selling pada PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk
 - b) Sebagai perbandingan antara tinjauan teori dan praktik
 - c) Menjalin hubungan baik dengan perusahaan
2. Bagi Perusahaan
 - a) Sebagai referensi bagi PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk dalam bidang personal selling
 - b) Mendapatkan masukan objektif yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis, guna meningkatkan produktivitas perusahaan.
3. Bagi Perguruan Tinggi
 - a) Merupakan salah satu evaluasi dari pencapaian materi yang telah dikuasai oleh mahasiswa.
 - b) Dapat menjalin kerjasama dengan pihak perusahaan
 - c) Dapat mewakili eksistensi program studi.
4. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan pengetahuan dan informasi mengenai personal selling pada PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk

1.4. Cara Pengumpulan Data

1.4.1. Jenis Data

Dalam menyusun tugas akhir ini dibutuhkan data yang lengkap, relevan dan objektif serta merupakan data yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kebenarannya. Jenis data yang digunakan dalam menyusun tugas akhir ini terdapat 2 bentuk :

1. Jenis data menurut sifatnya

a) Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berbentuk bukan bilangan atau angka yang diperoleh dari rekaman, penamatan, wawancara atau bahan tertulis (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995 Lukman Ali).

b) Data Sekunnder

Data sekuder diperoleh dengan membaca buku-buku yang berisi teori yang berhubungan dengan kegiatan personal selling di PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk

2. Jenis data menurut sumbernya

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpullkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan. Dalam penulisan tugas akhir ini data primer di peroleh secara langsung dari PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan oleh pihak kedua. Data sekunder diperoleh dengan membaca buku-buku yang berisi teori yang berhubungan dengan kegiatan personal selling PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Semarang

1.4.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang cukup dalam penyusunan Tugas Akhir ini, maka diperlukan beberapa data. Dengan data-data yang akurat, diharapkan dapat disajikan Tugas Akhir yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari sumbernya yaitu PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk. Cara perolehan data primer ini adalah dengan :

a) Obsevasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah Personal Selling sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk.

b) Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mencatat informasi yang terdapat dalam buku-buku atau literatur-literatur yang berhubungan dengan pokok bahasan dalam penulisan Tugas Akhir.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaorkan oleh orang luar yang sudah dibukukan serta dipublikasikan.

Cara perolehan data sekunder ini adalah dengan :

- a) Pengambilan data dari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang ada pada bagian-bagian terkait.
- b) Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang bersumber dari buku, artikel literatur yang berhubungan dengan materi laporan

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai apa yang disampaikan dalam Tugas Akhir, maka perlu disampaikan sistematika penulisan. Sistematika penulisan adalah gambaran umum mengenai masalah yang akan diuraikan dalam Tugas Akhir. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Penulisan, Ruang Lingkup Penulisan, Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas Akhir, Metode Pengumpulan Data, dan Sistematika Penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini dijelaskan mengenai Sejarah singkat PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk, Visi dan Misi PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk, serta Struktur Organisasi PD. BPR BKK Kota Semarang Kantor Cabang Genuk

BAB III : PEMBAHASAN

Dalam bab ini memberikan uraian tentang teori yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir, menjelaskan tentang manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan personal selling. Hasil dari praktek pelaksanaan ini berupa fungsi bidang pemasaran, tugas bidang pemasaran, tanggung jawab bidang pemasaran, penerapan bauran pemasaran, penerapan personal selling, serta tujuan penerapan personal selling

BAB IV : PENUTUP

Dalam bab ini menjeaskan kesimpulan dari Tugas Akhir