

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini, tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan semakin meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, masyarakat membutuhkan suatu produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan masyarakat tinggi inilah yang menyebabkan suasana persaingan antar bank semakin meningkat baik itu bank konvensional, bank syariah, ataupun bank daerah dalam menghimpun dana masyarakat.

Dalam meningkatkan citra Bank Muamalat sebagai bank syariah dan salah satu lembaga jasa keuangan syariah di Kota Kendari maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kepuasan nasabah, sebab dengan produk yang sesuai dengan manfaat dan dapat memenuhi harapan nasabah, maka bank akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

Untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perbankan, maka dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta pemasaran langsung. Apabila unsur-unsur promosi tersebut dikombinasikan menjadi satu kelompok maka dapat diistilahkan sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*). *Promotion mix*

atau Bauran promosi adalah bauran tertentu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan kemasyarakatan, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.<sup>1</sup> Menurut Swastha bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>2</sup>

Perkembangan perbankan saat ini telah mendorong beberapa bank untuk meningkatkan kegiatan promosi yang dapat ditawarkan kepada masyarakat baik itu bank syariah, bank konvensional, maupun bank daerah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap usaha, termasuk dunia perbankan dimaksudkan untuk memodifikasi tingkah laku dengan cara mencari kesenangan, memberi pertolongan, memberi informasi serta mengemukakan ide. Jadi kegiatan promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

Seiring dengan perkembangan bank di Indonesia maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dihadapi oleh Bank Muamalat, untuk menjadi bank syariah yang terdepan, pihak Bank Syariah harus menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat yang terdiri dari strategi produk, strategi harga dan strategi promosi yang mempunyai pengaruh sangat besar dalam menentukan keberhasilan suatu usaha khususnya bidang jasa dan perbankan.

---

<sup>1</sup> Kotler, P. and Armstrong, G. *Principles of Marketing. 14 th edition.* New Jersey : Pearson: Prentice Hall. 2012, h. 600

<sup>2</sup> Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty. Yogyakarta. 200, h. 125

Menurut Gunarto bahwa umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan baik, apabila kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan baik, melalui kegiatan promosi yang efektif dan efisien.<sup>3</sup> Umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan termasuk usaha perbankan senantiasa mengacu kepada kebiasaan yang dilakukan oleh usaha perbankan, kurang mempertimbangkan tingkat kebutuhan dan keinginan berdasarkan porsi konsumen atau nasabah, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi kurang efektif dan efisien.

Nampak dalam dunia nyata bahwa, kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat belum dapat dikatakan efektif dan efisien, karena respon masyarakat terhadap Bank Muamalat belum banyak membawa perubahan sehingga masyarakat mau mengubah perilakunya yaitu, tertarik untuk menjadi nasabah dan memiliki pengetahuan mengenai Bank Muamalat. Hal ini terjadi karena pengetahuan masyarakat tentang produk Bank Muamalat belum memadai, disebabkan karena kurangnya sumber informasi yang dapat memberikan penjelasan yang mendalam mengenai produk yang ada di Bank Muamalat.

---

<sup>3</sup> Gunarto Suhardi, *"Usaha Perbankan Dalam Perspektif Hukum"*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2013, h. 21.

Berdasarkan uraian tersebut maka saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank Muamalat dilihat dari sudut pengetahuan dan keinginan serta kebutuhan masyarakat berdasarkan persepsi mereka, sehingga diformulasikan judul :  
**“ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN KPR FIX TO FIX BANK MUAMALAT CABANG KENDARI”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil beberapa permasalahan dalam penelitian ini, antara lain adalah :

1. Bagaimana analisis pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan KPR Fix to Fix Bank Muamalat Cabang Kendari ?
2. Bagaimana analisis strategi promosi yang tepat dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan KPR Fix to Fix Bank Muamalat Cabang Kendari ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada uraian latar belakang dan permasalahan pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Menganalisis pengetahuan dan pemahaman tentang produk pembiayaan KPR Fix to Fix Bank Muamalat Cabang Kendari.

2. Untuk Menganalisis dan menentukan strategi promosi yang tepat dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan KPR Fix to Fix PT. Bank Muamalat Cabang Kendari.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan agar dapat memberi manfaat, baik untuk kepentingan internal perbankan maupun pihak lain yang berkepentingan, yaitu:

- 1) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu manajemen strategi terutama yang berkaitan dengan penentuan strategi promosi.
- 2) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi para calon peneliti yang berminat mengembangkan kajian dibidang strategi bisnis secara umum maupun yang berminat mengkaji strategi promosi perbankan syariah secara khusus.
- 3) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat member informasi bagi pihak perbankan (Bank Muamalat) dalam menerapkan strategi, dan sekaligus dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan strategi promosi.

## E. Definisi Operasional

1. Pengetahuan nasabah yaitu pemahaman masyarakat tentang Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan yang bisa membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat baik itu aktivitas menghimpun dana maupun menyalurkan dana.
2. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut, dalam hal ini yaitu terkait kegiatan menyalurkan dana Bank Muamalat (pembiayaan).
3. Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli (nasabah) dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pertanyaan.
4. Publisitas bagian dari konsep yang lebih besar yakni hubungan masyarakat atau dalam kata lain publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
5. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan perusahaan, misalnya pameran, pertunjukkan serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu agar tidak adanya plagiasi yang dituangkan dalam penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian tersebut adalah :

1. Menurut Stanley dalam penelitiannya "*Occasion Based Promotional Strategies of Consumer Durable Segment in Kerala*" mengemukakan bahwa iklan yang paling efektif bila digunakan bersama dengan promosi penjualan dan promosi penjualan lebih efektif bila dikomunikasikan dengan baik melalui iklan sehingga dapat meningkatkan kesadaran pelanggan untuk segera membeli.<sup>1</sup> penelitian dahulu dengan penelitian sekarang sama-sama membahas tentang strategi promosi, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah media promosinya menggunakan media iklan, sementara penelitian sekarang lebih mengarah ke personal selling.

---

<sup>1</sup> Stanley "*Occasion Based Promotional Strategies of Consumer Durable Segment in Kerala*"  
International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2, 2012