

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan telah mengalami banyak perubahan dari tahun ke tahun, meningkatnya kebutuhan masyarakat pada jasa perbankan, baik karena ada rasa waspada terhadap masa yang akan datang sehingga membuat masyarakat ingin menyimpan sebagian dananya, maupun untuk kelancaran usaha. Perbankan harus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat serta pihak manajemen tentu akan dituntut untuk lebih meningkatkan pengawasan terhadap setiap kegiatan perusahaan.

Salah satunya adalah Perbankan syariah yang merupakan sistem perbankan berdasarkan syariah (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Di Indonesia tahun 2007 terdapat 3 institusi bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Bank Syariah juga merupakan salah satu solusi yang diharapkan dapat melindungi nasabah dari rasa kecemasan, keraguan serta ketidakpastian yang di timbulkan dari perbankan konvensional. Salah satu Bank syariah adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang

mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya menjadi salah satu alternatif jasa perbankan syariah di Indonesia. Adanya hubungan secara struktural dengan Bank Mandiri membuat Bank Syariah Mandiri menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. Cahyo memprediksi aset BSM bisa tembus Rp 80 triliun. "Jumlah ini semakin menegaskan posisi kami sebagai bank syariah terbesar di Indonesia," dalam (REPUBLIKA.CO.ID 2016).

Produk dari Bank Syariah adalah produk Tabungan Haji merupakan pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Produk tabungan haji sudah dijalankan mulai tahun 2009 – Sekarang. Banyaknya persaingan sesama Bank Non Konvensional (Bank syariah) yang menawarkan produk tabungan haji tentunya akan mempengaruhi calon nasabah untuk memilih menggunakan jasa bank mana yang paling tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat *De Janasz dkk (2002)* yang mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana beberapa kemungkinan dapat dipertimbangkan dan diprioritaskan, yang hasilnya dipilih berdasarkan pilihan yang jelas dari salah satu alternatif kemungkinan yang ada.

keputusan memilih dipengaruhi dari cara pemasar meyakinkan dengan berkomunikasi yang baik dan menarik sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk dan menggunakan jasa dari Bank Syariah Mandiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan tentu dilakukan Promosi yang merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan

barang atau jasa yang dihasilkan dan sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.

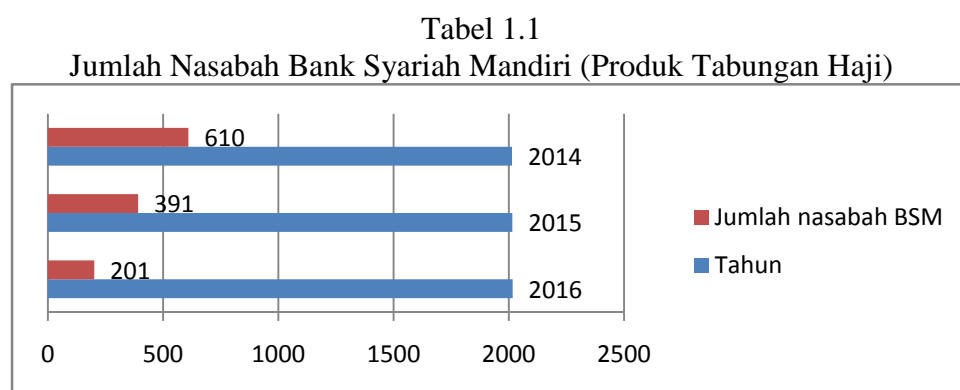
Bauran promosi atau *Promotion Mix* Menurut (Charles W. Lamb, 2001) adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler (2010) dalam (Tirtawiguna, 2012) Bauran Promosi (*promotion mix*) terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*), Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Selain ditinjau dari pemasar melakukan bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah, citra dari perusahaan juga menjadi pertimbangan untuk memutuskan dan menggunakan jasa Bank mana yang tepat dan terpercaya untuk membantu kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini di dukung oleh pendapat (Jackie Ambar, 2007) bahwa citra perusahaan adalah “*pemasaran organisasi yang terdiri dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan, menjaga atau mengubah perilaku konsumen yang dituju terhadap sebuah organisasi/perusahaan*”. Sedangkan menurut Nguyen dan Le Blanc dalam (Flavian, 2005) bahwa

citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh *Walters dan Paul dalam* (Chiu, 2010).

Dalam bauran promosi yang dilakukan pemasar untuk produk tabungan haji dan citra perusahaan dari Bank Syariah Mandiri sendiri diharapkan mampu menaikkan jumlah nasabah pada tahun-tahun berikutnya meskipun tanpa adanya sistem pembiayaan talangan haji.

Ada pun data yang menunjukkan penurunan jumlah nasabah (Produk Tabungan Haji) dari tahun 2014-2016 sebagai berikut:



Sumber: Data Bank Syariah Mandiri KC.Jombang (Nasabah Calon Haji).

Dari tabel 1.1 menunjukkan tahun 2014 - 2015 mengalami penurunan nasabah sebesar 18% dan dari tahun 2015 - 2016 sebesar 15% yang menggunakan jasa Bank syariah Mandiri.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, hal ini yang di angkat dari Bank Syariah Mandiri. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam memasarkan produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri khususnya pada Produk Tabungan Haji.

Cara-cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam melakukan penjualan dengan menggunakan promotional mix adalah :

1. Periklanan. Menurut (Pujiyanto, 2001) Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Bentuk periklanan yang di lakukan Bank Syariah Mandiri adalah dengan menggunakan media cetak (Brosur), melakukan periklanan menggunakan media jejaring sosial (dengan membuat facebook dan twitter BankSyariahMandiri yang berisikan informasi seputar produk-produk yang ditawarkan), dan memasang iklan pada majalah Hidayatulloh.
2. Publisitas. Menurut (Keller, 2009) *Public relations and publicity* yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan , membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bank Syariah Mandiri KC Jombang mengadakan kerjasama dengan instansi

pemerintahan, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat. Contoh kerjasama yang dilakukan dengan lembaga pendidikan adalah mempermudah pemberian dana kredit untuk pembangunan gedung) menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri ikut membantu anak-anak bangsa Indonesia untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini diterapkan sesuai dengan citra Bank Syariah Mandiri yang lebih adil dan menentramkan.

3. Penjualan Personal. Menurut William G. Nickels, 1991 dalam (Hermawan, 2012) penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KC Jombang melakukan promosi dengan cara menjelaskan secara langsung kepada calon nasabah/pembeli (baik kepada calon nasabah yang membutuhkan informasi terkait produk tabungan haji maupun pihak dari Bank Syariah Mandiri yang mendatangi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), sehingga calon nasabah dapat memahami keunggulan dari produk yang akan mereka ambil dan mempermudah calon nasabah mengetahui informasi dengan jelas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta” menyatakan bahwa

variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Cristina Sagala (2014) yang berjudul “Influence Of Promotional Mix And Price On Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey On University Students In Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia” menyatakan bahwa Promotional Mix dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada hasil kedua penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI (*Periklanan, Publisitas dan Pejualan personal*), CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH MANDIRI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka penulisan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah Mandiri?
2. Apakah Publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah Mandiri?
3. Apakah Pejualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah Mandiri?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank syariah Mandiri?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Periklanan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah Mandiri.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh publisitas terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah Mandiri.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Penjualan Personal terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah Mandiri.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah memilih Bank syariah Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis serta menjadi tambahan masukan bagi pembaca, khususnya untuk pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dalam bentuk bauran promosi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang membutuhkan untuk dilakukannya penelitian selanjutnya.
3. Sebagai media yang membawa nama baik lembaga karena penelitian ini berhubungan dengan masyarakat umum.

1.4.2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran tentang pentingnya bauran promosi yang digunakan dalam dunia kerja (perusahaan) untuk meningkatkan jumlah nasabah atau consumer.

b. Bagi Perusahaan (Bank Syariah Mandiri) / Divisi marketing

Dapat membantu memberikan solusi dalam permasalahan di bidang pemasaran khususnya dalam hal melakukan promosi, serta penelitian ini bisa menjadi saran untuk kemajuan perusahaan di tahun-tahun berikutnya.