

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi jika dialih bahasakan kedalam bahasa Inggris maka dia akan menjadi *promote* yang mempunyai arti meningkatkan atau mengembangkan, sedangkan menurut para ahli yang bernama Swatha “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹

Mengingat begitu pentingnya promosi yang dapat mempengaruhi atau menambah jumlah nasabah pada bank maka, Setiap bank atau perbankan pasti mempunyai berbagai macam cara atau strategi untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki agar produk tersebut dapat dikenali oleh masyarakat, diantaranya dengan cara melakukan upaya promosi produk tabungan iB SiAga di Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

Dalam melakukan kegiatan promosi, bagian pemasaran adalah bagian yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan promosi, yaitu kegiatan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat tentang produk dengan tujuan menarik minat masyarakat, baik itu dengan cara mendatangi masyarakat secara langsung (*Personal Selling*) untuk melakukan promosi atau dengan cara

¹ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2000),h. 222

menggunakan teknologi dan media yang sudah ada seperti memasang iklan di surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

Pengertian promosi secara langsung (*Personal Selling*) merupakan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.² Pada bagian ini orang pemasaran atau marketer datang secara langsung kepada masyarakat untuk menyebarkan brosur dan memberikan penjelasan tentang kelebihan yang dimiliki oleh produk, sehingga nasabah merasa tertarik dan mau menggunakan produk yang diiklankan tersebut pada suatu waktu yaitu pada saat masyarakat atau calon nasabah merasa membutuhkan produk tersebut. Maka dari pada itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari kelancaran dari proses promosi yang dilakukan, bagian ini perlu dikaji agar promosi dapat dilakukan dengan baik dan hasil yang maksimal di antaranya yang perlu diketahui adalah sebagai berikut :

Pentingnya Strategi Promosi bagi perusahaan Didalam mempromosikan produk pada sebuah perusahaan baik itu produk dalam bentuk barang atau jasa maka tidak akan dapat terlepas dari yang namanya strategi promosi, yang dimaksud dengan strategi promosi adalah Perencanaan, implimentasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya³ dan cara yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dalam

² Philip Kotler dan Kelfin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) ed-13, Jilid 2, h. 240

³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta :Erlangga, 1996) ed-4, Jilid 2, h. 77

menyebarkan informasi tentang suatu produk sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat, alasan mengapa strategi promosi diperlukan adalah :

Strategi promosi diperlukan karena tidak mungkin suatu produk yang dipasarkan kepada masyarakat dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan tanpa adanya kiat-kiat yang jitu dan cara yang tepat dalam mempromosikan produk, dengan melakukan promosi maka produk yang sedang dipasarkan dapat dikenali oleh masyarakat, sehingga mempermudah dalam melakukan pemasaran produk.

Dengan dilakukannya promosi maka produk dapat menjadi istimewa di mata konsumen karena dengan diselenggarakannya promosi kita dapat menjelaskan secara langsung tentang kelebihan produk yang kita miliki dari produk pesaing, dan cara seperti ini lebih lama bertahan didalam ingatan konsumen karena dilakukan secara tatap muka atau *personal selling* seperti promosi yang pernah penulis lakukan pada produk iB SiAga yang ada di Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

Promosi merupakan suatu cara yang bersifat mengiklankan, membujuk atau merayu calon konsumen dengan cara mengkomunikasikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan produk yang sedang dipasarkan, pentingnya promosi bagi perusahaan sangat banyak dan akan mempunyai pengaruh positif terhadap perusahaan yaitu diantaranya adalah :

Promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh, kegiatan promosi juga dapat memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena kegiatan promosi dapat memberikan informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan adanya promosi maka besar kemungkinan perusahaan yang bersangkutan dapat tetap bertahan yang disebabkan karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan banyak dikenali dan digunakan oleh konsumen, dengan adanya promosi nasabah juga dapat mengetahui inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap produk sehingga produk tersebut menjadi lebih unik dan berbeda dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dengan adanya promosi perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan inovasi atau melakukan perubahan terhadap produk karena konsumen akan secara langsung mengetahui informasi tersebut melalui promosi yang dilakukan seperti melalui brosur surat kabar dan lain-lain.

Dengan dilakukannya promosi kita dapat mengetahui beberapa manfaat untuk perusahaan di antaranya adalah perusahaan dapat mengetahui

- Perusahaan dapat mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen.

- Perusahaan dapat mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk.
- Perusahaan dapat mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen.
- Perusahaan dapat mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
- Perusahaan dapat mengetahui harga sesuai dengan kondisi pasaran.
- Perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat kepada para konsumen.
- Perusahaan dapat mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya.

Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti Upaya Promosi Produk Tabungan iB Siaga di Bank Syariah Bukopin Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

Jumlah nasabah tabungan, di Bank Syariah Bukopin Cabang Pembantu UPI YPTK Padang perlu diketahui karena dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melihat perkembangan dari upaya promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran, berikut ini ada data jumlah target nasabah yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel jumlah target tabungan, deposito dan giro.

Nama Produk	Jumlah (buku tabungan)	Tahun
Tabungan (keseluruhan)	12,675	2018
Deposito	6,893	2018
Giro	1,051	2018

Sumber: Mita Pangestika, Relationship Officer wawancara, senin, 9 Juli 2018, Pukul 12:01 wib.

Permasalahan dalam Upaya Promosi Produk Tabungan iB SiAga didalam melakukan Upaya Promosi Produk Tabungan iB SiAga di Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang penulis mengamati bahwa ada beberapa permasalahan dalam upaya mempromosikan produk tabungan iB SiAga diantaranya adalah : kurang efektifnya promosi yang dilakukan, promosi yang dilakukan tidak dapat mencakup masyarakat secara menyeluruh, kurangnya tenaga pemasar dan media yang digunakan untuk mempromosikan produk tabungan iB SiAga.

Seperti dari urain diatas maka penulis tertarik untuk menjadikan ini sebagai suatu karya ilmiah yang berjudul “Upaya Promosi Produk Tabungan iB SiAga di Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Upaya Promosi Produk Tabungan iB SiAga di PT. Bank Bukopin Syariah Cabang pembantu UPI YPTK Padang.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi dan menghindari agar tidak mengambanginya penelitian ini, maka penulis membatasi dan memfokuskan masalah hanya untuk Upaya Promosi Produk Tabungan iBSiAga di Bank Bukopin Syariah UPI YPTK Padang.

D. Penjelasan Judul

Untuk lebih mudah dalam memahami dan menghindari dari keraguan terhadap judul diatas berikut penulis akan mencoba menjelaskan pengertian yang terdapat dalam penulisan tugas akhir ini.

Upaya : Dalam Kamus Etismologi upaya memiliki arti yaitu yang didekati atau pendekatan untuk mencapai suatu tujuan.⁴

Promosi : Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁵

⁴ Muhammad Ngajenan, *Kamus Estimologi Bahasa Indonesia*,(Semarang :Dahara Prize. 1990). Hal.177

⁵ Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2006), h.222

Produk : Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran diamana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan, ide⁶

Tabungan iB SiAga : Adalah jenis simpanan *wadia'ah yad dhamanah*, untuk perorangan dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati, dan tidak dapat ditarik dengan menggunakan bilyet giro atau media lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷

Bank Syariah Bukopin Cabang Pembantu UPI YPTK Padang

: Menjalankan kegiatan operasional dan pelayanan di kampus UPI YPTK Padang dan juga melayani masyarakat umum yang ingin menjadi nasabah Bank Syari'ah Bukopin Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.⁸

⁶ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta :Erlangga, 1996) ed-4, Jilid 2, h. 3

⁷ <http://.syariahbukopin.co.id/produk-jasa-bsb.diakases> pada Jumat, 3 Agustus 2018 pukul 21: 47

⁸ Muhammad Aulia, *Koordinator Operasional dan Pelayanan, Wawancara* (Bank

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian bagi penulis adalah sebagai berikut :

1. Menambah wawasan penulis tentang prosedur produk tabungan iB SiAga di Bank Bukopin Syariah khususnya untuk cabang pembantu kampus UPI YPTK Padang yaitu yang beralamat di jalan Lubuk Begalung di depan kampus UPI YPTK Padang.
2. Untuk memahami dengan baik produk tabungan iB SiAga di Bank Bukopin Syariah UPI YPTK Padang.
3. Untuk memahami dengan baik apa saja fitur-fitur yang dimiliki oleh produk tabungan iB SiAga.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan pendekatan berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif, karena peneliti menggunakan survei dan melakukan wawancara secara langsung kepada nasabah dan karyawan bank guna untuk mengungkap masalah.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kejadian di lapangan dan bagaimana upaya promosi yang dilakukan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat

Pemilihan dan penetapan lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

Penelitian dilakukan di Bank Bukopin Syariah yang berlokasi di Jl. Lubuk Begalung nan XX didekat kampus UPI YPTK Padang. Adanya alasan mengapa penulis memilih tempat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya promosi yang dilakukan di Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.
2. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian merupakan lokasi yang dijadikan tempat pelaporan transaksi dan kegiatan dalam upaya promosi.

b. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan. Mulai 13 Maret 2018 sampai 13 April 2018 (proses magang).

3. Sumber Data

a. Data Primer.

Sumber data primer merupakan data yang penulis dapatkan secara langsung selama mengikuti proses magang yaitu dengan cara melakukan wawancara (*interview*) secara langsung dengan Koordinator

Operasional dan pelayanan(KOPEL) dan *Relationship Officer* yang ada di Bank Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang penulis dapatkan tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data- data yang diperoleh di PT. Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang, Selain itu, penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku- buku, Jurnal, brosur atau informasi lain yang memiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Tenik Pengumpulan Data dalam Penelitian ini adalah :

a. Metode Observasi

Merupakan jenis informasi tertentu yang diperoleh dengan baik melalui pengamatan langsung dilapangan oleh peneliti. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data berupa pengamatan langsung ditempat penelitian untuk memperoleh data secaranyata megenai Upaya Promosi Produk tabungan iB SiAga pada PT. Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

b. Metode Interview

Pengumpulan data dengan Tanya jawab dan dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan-tujuan penelitian. Interview dilakukan dengan pihak bagian pemasaran PT. Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

G. Teknik Analisis Data

Metode penganalisaan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penganalisaan deskriptif yaitu penganalisaan yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan, dan apa yang dilakukan pihak pemasaran dalam melakukan kegiatan Upaya Promosi Produk Tabungan iB SiAga di PT. Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan informasi dan pemahaman yang jelas dalam pembuatan tugas akhir yang penulis buat ini maka penulis menyusun tugas akhir ini berdasarkan sistematika sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bagian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, penjelasan judul, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka dan Literatur

Adalah bagian yang membahas tentang Landasan Teori, dalam pembahasan Tugas Akhir ini pada bagian ini penulis membahas tentang pengertian promosi, fungsi promosi, tujuan promosi, dan Bauran Promosi.

BAB III : Gambaran Umum Instansi

Merupakan bagian yang menjabarkan tentang instansi atau perusahaan seperti tentang sejarah berdirinya perusahaan. Dalam Hal ini instansi yang dimaksud adalah PT. Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang, bagian yang dibahas meliputi sejarah berdirinya instansi, Struktur Organisasi, Visi dan Misi, Produk, dan keadaan dan jumlah karyawan PT. Bank Bukopin Syariah UPI YPTK Padang.

BAB IV : Penjabaran Hasil Penelitian

Merupakan bagian yang berisikan penjabaran dari hasil penelitian mengenai penilaian dari Kegiatan Bagian Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Tabungan iB SiAga di Bank Bukopin Syariah Cabang Pembantu UPI YPTK Padang.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.