BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan yang sangat besar bagi manajemen perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan. Dalam kondisi yang sangat ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus tau hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapat agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer*(CEO) dan *Chief Financial Officer*(CFO).

Ketika menyatakan prioritas bisnis mereka, para CEO mengakui pentingnya pemasaran. Sebuah survey tentang 10 tantangan terbesar yang dihadapi para CEO diseluruh dunia pada tahun 2006 mengungkap bahwa pada peringkat 5 terbesar ada “ pertumbuhan pendapatan yang sangat bergantung

pada pemasaran” dan “loyalitas / retensi pelanggan”. Pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada pemasaran. Para CEO juga mengetahui pentingnya pemasaran untuk membangun merk dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.¹

Krisis ekonomi yang terjadi tahun 1997 telah membawa dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia termasuk didalamnya adalah perbankan nasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa perbankan merupakan salah satu unsur yang penting sebagai penyangga perekonomian, sehingga keberadaannya tetap diupayakan dapat berjalan sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia likuiditas dalam perekonomian, mediator transmisi kebijakan moneter dan fiscal serta penyedia jasa perbankan. Dari keadaan tersebut, sudah seharusnya perbankan mulai memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada jasa perbankan yang merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah harus dikelola secara amanah, menguntungkan, professional serta rentang terhadap krisis.

Pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) mengacu pada peraturan pemerintah (PP) No 72 tahun 1992 tentang Bank bagi hasil yang kemudian muncul bank-bank syariah yang lain termasuk BPRS “Saka Dana Mulia”. Bank islam atau bank syariah merupakan sarana finansial pembangunan yang mempunyai dimensi sosial berdasarkan islam. Dimensi sosialnya tidak hanya mencari keuntungan material (bunga dan hadiah) saja, tapi juga

¹ Philip Kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm. 4-5

memperhatikan kualitas pelayanan, tingkat keamanan, beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan serta fasilitas dan kemudahan yang diberikan.

Meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, namun masyarakat masih banyak yang belum mengenal sehingga pemasaran sangat diperlukan untuk mengembangkan dan memajukan bank syariah. Perbankan syariah dalam hal ini perlu menerapkan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis.

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien.

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk dan jasa yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk atau jasa, tapi perusahaan atau bank harus pula mengadakan komunikasi atau promosi dengan nasabahnya atau calon nasabah. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampain produk atau jasanya kepada nasabah atau calon nasabah. Definisi dasar komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain.

Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk. Untuk menghimbau pembeli dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Didalam ekonomi tujuan dasar ekonomi adalah mengubah lokasi dan bentuk permintaan akan produk perusahaan. Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu. Dengan

harapan promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk itu. Berbagai factor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi adalah karena jarak antara produsen dengan konsumen bertambah jauh, jumlah pelanggan (nasabah) potensial bertambah besar masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Seklipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jikatak seorangpun tahu bahawa produk iu tersedia. Tujuan dasar promosi adalah menyebarkan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

Komunikasi atau promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*) , serta membuat audience melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan, karena dengan mengetahui promosi yang efektif bank akan memperbaiki kebijakan promosi untuk menarik nasabah. Sehingga penelitian ini mengambil judul:

“ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS SAKA DANA MULIAKUDUS”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promotion mix pada pembiayaan murabahah di BPRS Saka Dana Mulia Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian

Dengan penelitian ini mempunyai tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi promotion mix yang dilakukan BPRS “SAKA DANA MULIA” Kudus

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Penulis

Melatih bekerja dan berfikir kreatif dengan mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah serta dapat menambah pengalaman, pengetahuan dalam bidang perbankan syariah, dan sebagai sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi peneliti agar dapat memahami permasalahan mengenai promosi yang dilakukan BPRS Saka Dana Mulia.

2. Bagi BPRS SAKA DANA MULIA

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi BPRS di masyarakat luas, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan.

E. Metode Penelitian

1. Ruang lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah BPRS “SAKA DANA MULIA” Kudus. Penelitian ini mencakup gambaran perusahaan, organisasi, manajemen, serta masalah-masalah yang mencakup kebijakan

pemasaran terutama tentang promosi yang dilakukan perusahaan serta tingkan volume pembiayaan Murabahah

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama dari individu atau perseorangan. Maka proses pengumpulan datanya perlu di lakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan obyek penelitian.² Dengan ini penulis mendapat gambaran umum tentang BPRS SAKA DANA MULIA Kudus dan strategi promosi pembiayaan Murabahah di BPRS SAKA DANA MULIA Kudus, data lampiran formulir pembiayaan Murabahah, kartu angsuran, dan brosur-brosur.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, tetapi melalui media perantara.³ Data sekunder penelitian ini adalah arsip-arsip perusahaan mengenai biaya promosi serta besarnya volume pembiayaan perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan topic tersebut maka digunakan metode pengumpulan data :

a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui

² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008, hlm.103

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 193

suasana kerja di BPRS SAKA DANA MULIA Kudus serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi promosi dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada pembiayaan Murabahah.

b. Wawancara (*interview*)

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang menhyakut bidangnya diperusahaan.

c. Studi pustaka

Mencari literature dari berbagai sumber yang berhubungan dengan pokok permasalahan dengan tujuan mengetahui teori-teori yang mendasari penelitian tugas akhir ini.

4. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dianalisa secara diskriptif yaitu pemaparan secara rinci serangkaian data yang diperoleh melalui pengumpulan data kualitatif berupa biaya promosi dan volume pembiayaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

F. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan ini penulis akan mengemukakan secara singkat mengenai sistematika pembahasan laporan tugas akhir yang dibagi menjadi 4 bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi tentang gambaran umum BPRS Saka Dana Mulia Kudus dan landasan teori tentang strategi promosi pembiayaan Murabahah.

BAB III :PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang strategi promotion mix pembiayaan murabahah pada BPRS Saka Dana Mulia Kudus dan analisis strategi promotion mix pada pembiayaan murabahah di BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

BAB IV : PENUTUP

Bab keempat merupakan akhir dari penelitian sehingga menjelaskan kesimpulan serta saran dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN