

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan era globalisasi saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam hal memasarkan produk dan jasanya, sehingga perusahaan diharuskan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu pemasaran menjadi hal yang paling utama sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitasnya untuk tetap bertahan terhadap persaingan ekonomi yang ketat, begitupun halnya pada lembaga keuangan termasuk perbankan syariah. Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu.

Perkembangan perbankan syariah memberikan pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan islam. Krisis perbankan yang terjadi pada 1990 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejala nilai tukar dan tingkat suku bunga tinggi. Pada saat yang bersamaan, perbankan konvensional tidak memiliki ketersediaan dana liquid yang cukup besar untuk kebutuhan operasionalnya. Para nasabah peminjam mengalami ketidakmampuan untuk mengembalikan dana pinjaman karena tingginya nilai suku bunga. Terpuruknya perbankan konvensional menjadi suatu pelajaran bagi pengambil kebijakan moneter untuk alternatif. Sistem manajemen syariah diyakini dapat menjadi solusi dalam membangun kembali sistem perekonomian Indonesia. Sebagai lembaga intermediasi, bank berupaya agar masyarakat bersedia menyimpan dananya, antara lain dalam bentuk tabungan, deposito dan giro untuk kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan.

Dengan masih rendahnya pemahaman masyarakat akan pemahaman islam apalagi masalah perbankan bahkan perekonomian secara lebih luas maka perbankan syariah harus terus berkembang dan memperbaiki kinerjanya, pesatnya pertumbuhan yang

ditandai semakin banyaknya bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai kompetensi yang tinggi. Bank syariah belum banyak memiliki nasabah loyal dari layanan dan produk yang setara dengan bank konvensional. Ada beberapa faktor tentang pandangan masyarakat pada bank syariah, pertama masyarakat menganggap yang penting memiliki rekening di bank syariah. Kedua, hanya ikut-ikutan saja, karena orang panutannya memiliki rekening bank syariah, dia ikut. Ketiga pendorong masyarakat menjadi nasabah bank syariah, karena melihat dari segi keuntungan saja. Keempat masyarakat yang terpaksa menjadi nasabah bank syariah karena tuntutan pekerjaan.

Meskipun sudah beroperasi lama di Indonesia, ternyata minat terhadap bank syariah masih sangat rendah. Sekitar 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia yang diantaranya 87,2% penduduk muslim, belum bisa menjamin untuk pertumbuhan bank syariah. Dari penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam, 60% dari 87% penduduk tersebut masuk dalam kategori usia produktif, namun hanya 5,86% saja yang memiliki rekening syariah. Dengan demikian hanya 17 juta penduduk Indonesia yang memiliki rekening di bank Syariah. Meski bank syariah sudah lama berdiri akan tetapi literasi masyarakat masih terbilang kurang. Berdasarkan catatan statistik perbankan syariah OJK, jumlah bank syariah di Indonesia berjumlah 189 yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. PT. BPRS Bangun Derajat Warga hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba. PT. BPRS Bangun Derajat Warga merupakan salah satu lembaga keuangan Syariah yang telah berdiri pada hari Rabu, 02 Februari 1994. Maksud dan tujuan di dirikannya PT. BPRS Bangun Derajat Warga ialah untuk menjalankan usaha dalam bidang usaha sebagai Bank Pembiayaan Rakyat yang semata-mata akan beroperasi dengan sistem bagi hasil, baik terhadap debitur maupun krediturnya, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan dengan nisbah bagi hasil yang proposional dan tabungan ada tabungan Wadiah dan tabungan Mudharabah, dan memberikan bermacam-macam produk pembiayaan syariah antara lain: Murabahah, Istishna, Ijarah, Musyarakah dan Mudharabah bagi pengusaha kecil dan masyarakat pedesaan. PT. BPRS Bangun Derajat Warga dalam menjalankan aktivitasnya selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal sesuai dengan ketentuan prinsip syariat Islam. Untuk mewujudkan peran penting PT. BPRS Bangun

Derajat Warga harus menerapkan strategi promosi agar keberadaannya tetap eksis sebagai suatu lembaga keuangan alternatif bagi kalangan masyarakat menengah. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan namun BPRS BDW masih menemukan kendala dalam memasarkan produknya.

Kesuksesan lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari peran bagian pemasaran yang mampu memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi promosi dapat membantu posisi perusahaan dipasar, mempertahankan bahkan meningkatkan brand name yang bahkan sudah mendapat tempat dihati pelanggan. Bauran promosi merupakan suatu instrumen pemasaran yang cukup populer dibandingkan instrumen lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan di BPRS Bangun Drajat Warga. Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Personal selling juga merupakan promosi penjualan yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam mempengaruhi konsumen oleh karena itu tujuan yang diharapkan dari penjualan pribadi adalah menggairahkan minat pelanggan serta memberikan pelayanan purna jual dan pada akhirnya pelanggan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Adanya *personal selling*, konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya, sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah. Oleh karena itu penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan karena tanpa *personal selling* perusahaan akan sulit memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Efektivitas pemasaran dapat dilihat dari seberapa besar jumlah nasabah memilih produk atau menjadi nasabah pada suatu lembaga keuangan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wawo (2016: 748), menyimpulkan bahwa variabel promosi dan tempat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Hal ini dikarenakan promosinya menarik perhatian konsumen dan pemberian hadiah kepada konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam (2015:

28) menyimpulkan bahwa variabel promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Bank Janata Karena Promosinya kurang menarik dan belum mampu membedakan dengan produk pesaing. Oleh karena itu pentingnya strategi promosi, personal selling dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk pembiayaan maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan personal selling terhadap kinerja pemasaran PT. BPRS Dangun Drajat Warga berupaya semaksimal mungkin untuk terus mengatur, menjaga keseimbangan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana strategi promosi dan *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Adapun judul yang diangkat “**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PERSONAL SELLING DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT BPRS BDW YOGYAKARTA**”.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT BPRS BDW?
2. Bagaimana pengaruh strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT BPRS BDW?
3. Hal-hal apa yang mempengaruhi strategi promosi dan personal selling untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT BPRS BDW

#### **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **a) Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT BPRS BDW
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT BPRS BDW
3. Untuk mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhi strategi promosi dan personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT BPRS BDW

##### **b) Manfaat penelitian**

1. Bagi Bank adalah mengetahui seberapa besar pengaruh personal selling, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam melakukan

pembiayaan di BPRS BDW sebagai evaluasi dalam pengembangan agar lebih baik.

2. Bagi peneliti adalah sebagai wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh personal selling, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BPRS BDW.
3. Bagi Universitas, memberikan tambahan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh personal selling, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BPRS BDW