

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Mandiri merupakan bank hasil restrukturisasi yang dilakukan pemerintah Indonesia pasca krisis moneter tahun 1998. Bank Mandiri merupakan bank milik pemerintah Republik Indonesia tergabung dalam Badan Usaha Milik (BUMN). Bank Mandiri berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. Melayani seluruh nasabah dengan standar layanan internasional melalui penyediaan solusi keuangan yang inovatif.

Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹ Yang terdiri dari *price*, *product*, *place*, dan promosi. Salah satu strategi pemasaran yang harus yang harus dijalankan adalah promosi.

Promosi adalah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi adalah “bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya,

¹Muhammad Firdaus N, *dasar dan strategi pemasaran syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2015), h.22.

dan merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Begitu pula yang dilakukan oleh Bank Mandiri Parepare, mereka menentukan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dalam menarik nasabah sehingga nasabah tersebut tertarik pada salah satu produknya.

Bank Mandiri Parepare memiliki banyak produk, baik produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Bank Mandiri Parepare harus memiliki promosi agar produk-produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat, sehingga Bank Mandiri Parepare mendapatkan nasabah yang banyak. Nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Adanya promosi yang diterapkan oleh Bank Mandiri Parepare diharapkan mampu menarik minat masyarakat atau peningkatan nasabah.

Bank Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.² Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Bank juga memiliki tugas memasarkan produknya agar dapat dikenali oleh masyarakat dan

²Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), h. 25-26.

berminat terhadap produk tersebut. Adapun pengenalan atau strategi pemasaran produk pada umumnya dilakukan dengan cara melalui media massa, brosur, presentasi/sosialisasi ataupun menemui langsung calon nasabah yang menjadi target. Dengan melihat penjebaran tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi yang ada pada Bank Mandiri Parepare apakah berpengaruh terhadap peningkatan nasabah. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan tersebut, maka penelitian yang penulis lakukan adalah tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan nasabah Bank Mandiri.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah :

- 1.2.1 Apa ada faktor-faktor yang mempengaruhi promosi di Bank Mandiri Parepare?
- 1.2.2 Apa ada pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan nasabah di Bank Mandiri Parepare?
- 1.2.3 Seberapa besar peningkatan nasabah di Bank Mandiri Parepare?

1.2. Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi promosi
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Mandiri Parepare.
- 1.3.3 Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan nasabah di Bank Mandiri Parepare?

1.3. Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Secara teoritis sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan

pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai promosi yang diterapkan di lembaga menghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu pada Bank Mandiri Parepare dan mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah.

- 1.4.2 Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca dan penulis sendiri, serta bagi pihak perbankan syari'ah dalam memperbaiki promosi yang diterapkannya dan dapat mengambil keputusan dalam menentukan promosi dalam meningkatkan nasabah.

