

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dalam pembangunannya tidak bisa lepas dari peran serta sektor lembaga keuangan. Lembaga keuangan yang pada prinsipnya merupakan lembaga intermediasi, merupakan lembaga yang menghimpun dana pihak-pihak *surplus* atau kelebihan dana dan menyalurkannya kembali kepada pihak-pihak yang *defisit* atau membutuhkan dana. Telah lama lembaga keuangan baik bank maupun non bank didominasi oleh sistem bunga, walaupun masih banyak Negara yang mengalami kemakmuran dengan menggunakan sistem bunga ini, akan tetapi lebih banyak Negara yang belum bisa mencapai kemakmuran dengan sistem ini. Apalagi Negara berkembang seperti Negara Indonesia. Justru dengan kejadian harus di *likuidasi*-nya beberapa lembaga keuangan khususnya bank, yang terjadi kurang dari 12 tahun terakhir ini harusnya menjadi pelajaran penting bagi para ekonom khususnya untuk terpacu mencari sistem yang lain yang dianggap lebih selamat.

Perbankan di Indonesia memulai babak perkembangan baru sejak digulirkannya Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket Deregulasi ini memberikan kewenangan kepada bank-bank pemerintah untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri, menghapuskan pagu kredit dan memberi kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif suku bunga deposito,

sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan. Kebijakan deregulasi 1983 dilanjutkan dengan Paket Oktober 1988 (Pakto 1988) dalam rangka menciptakan iklim persaingan yang kondusif dengan memberikan pelonggaran ijin pendirian bank-bank baru maupun campuran.

Sebagai langkah lanjutan dari produk bank yang sudah ditentukan, maka perlu adanya sebuah sistem yang menunjang pengenalan dari produk tersebut agar dapat sampai kepada pihak yang diinginkan (yang membutuhkan dana). Dalam ilmu ekonomi hal tersebut dikenal dengan sistem pemasaran. Sistem pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah organisasi yang melakukannya, sesuatu yang dipasarkan, dan pasar yang dituju.

Salah satu elemen pemasaran yang sering digunakan adalah promosi, dimana promosi merupakan suatu komponen pemasaran yang mempengaruhi dan merangsang konsumen dalam menentukan pilihannya. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program kegiatan pemasaran. Dilihat dari pengertian tersebut, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. (Fandy Tjiptono, 2008)

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar. Dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas

dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya. Promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap jadi dalam hal ini promosi adalah sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk itu suatu perusahaan harus menentukan strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Bagi umat Islam kehadiran Bank Syariah dapat memenuhi harapan batin berupa rasa aman dalam bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan rambu-rambu syariah.

Bank Mega Syariah (BMS) yang mulanya bernama Bank Syariah Mega Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berbasis syariah yang secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 25 Agustus 2004. Pada tanggal 23 September 2010 Bank Syariah Mega Indonesia, resmi beroperasi dengan nama Bank Mega Syariah. Hingga Agustus 2011, Bank Mega Syariah telah memiliki 394 kantor yang tersebar di Indonesia, dengan total asset mencapai Rp 4,46 triliun, jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp 4,3 triliun dan jumlah pembiayaan Rp 3,3 triliun. Dari sisi penyaluran pembiayaan sektor mikro sebesar Rp 2,5 triliun, *joint financing* sebesar Rp 322 miliar, dan Usaha Kecil Menengah (UKM) sebesar Rp 177 miliar. Pada

bulan September 2011 nasabah tabungan haji Bank Mega Syariah mencapai 24.137 orang dengan volume mencapai Rp 542 miliar. Angka ini meningkat sebesar 293,35 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta merupakan salah satu bank di daerah Yogyakarta yang menyediakan layanan dana talangan haji bagi nasabahnya. Pada tahun 2010, tercatat jumlah nasabah dana talangan haji sebanyak 90 orang, sedangkan pada tahun 2011 meningkat 40% menjadi 110 orang, dan pada juni 2012 tercatat sebanyak 50 orang telah menjadi nasabah dana talangan haji dengan total pembiayaan sebesar Rp 5.925.000.000. Berikut adalah tabel 1.1 dan 1.2 yang menerangkan tentang perkembangan nasabah, perkembangan total aset wilayah dan persebaran nasabah dari dana talangan haji Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.

Tabel 1.1

Perkembangan Nasabah dan Asset Produk Dana Talangan Haji  
Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta

No	Tahun	Nasabah	Asset
1	2010	90	Rp 2.160.000.000
2	2011	110	Rp 2.640.000.000
3	Juni 2012	50	Rp 1.125.000.000
Jumlah		250	Rp 5.925.000.000

Sumber : Data diolah penulis, Juni 2012

Tabel 1.2  
Sebaran Nasabah Dana Talangan Haji Bank Mega Syariah  
Cabang Yogyakarta

No	Daerah Sebaran	Presentase
1	Kota Yogyakarta	10 %
2	Kabupaten Bantul	25 %
3	Kabupaten Sleman	30 %
4	Kabupaten Gunung Kidul	30 %
5	Kabupaten Kulon Progo	5 %
Jumlah		100 %

Sumber : Data diolah penulis, Juni 2012

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Dana Talangan Haji Bank Mega Syariah (BMS) Cabang Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor promotion mix (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Produk Dana Talangan Haji Bank Mega Syariah Cabang Yogyakarta?
2. Faktor promotion mix manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Produk Dana Talangan Haji di Bank Mega Syariah Cabang Yogyakarta?