

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan perbankan dan dunia bisnis pada umumnya saat ini sangat ketat. Melihat data yang disebar oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) bahwa terdapat sekitar 6 juta bank di Indonesia. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah dan memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin. Persaingan yang semakin ketat, maka pihak perbankan harus memikirkan strategi yang akan digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah atau calon nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang memberikan layanan dan produk finansial syariah yang lengkap dalam satu atap untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan nasabah dari berbagai segmen. Bank Syariah Indonesia adalah bank hasil penggabungan dari tiga bank milik BUMN yakni Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah (Anonim, Bank Syariah Indonesia, 2023). Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank yang masih baru dan memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama bagi nasabah dalam pilihan transaksinya. Bank Syariah Indonesia pun harus menghadapi persaingan besar di industri perbankan, terutama dengan perbankan konvensional. Hal ini yang perlu ditindaklanjuti oleh Bank Syariah Indonesia Indonesia melalui penyusunan strategi promosi yang efektif.

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Strategi promosi atau *promotion mix* adalah salah satu yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk dan merangsang nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales*

*Promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (kotler & keller, manajemen pemasaran, 2012). Strategi promosi telah digunakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menarik nasabah agar menggunakan produk tabungan yang ditawarkan bank ini. Melalui strategi promosi ini diharapkan akan dapat menarik nasabah sebanyak mungkin dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Berdasarkan pengamatan beberapa dimensi promosi, ingin diketahui apakah semua unsur promosi sudah dilakukan dengan baik ataukah masih diperlukan perbaikan, maka Tugas Akhir ini ditulis dengan judul “Strategi Promosi Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Magelang Gatot Subroto”.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari cakupan yang terlalu luas dan melebar terhadap aspek-aspek persoalan yang akan dibahas, maka permasalahan dibatasi pada strategi promosi melalui 5 bauran promosi (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing*) pada Bank Syariah Indonesia Cabang Magelang Gatot Subroto berdasarkan pengamatan saat melakukan magang pada bulan Agustus 2022.

## **C. Tujuan**

1. Untuk mengetahui strategi promosi produk tabungan yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Cabang Magelang Gatot Subroto yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) pada bulan Agustus 2022.
2. Untuk mengetahui permasalahan (kendala) apa yang dialami dalam melakukan promosi dan solusi permasalahannya.

## **D. Manfaat**

### 1. Untuk Penulis

- a. Sebagai syarat mendapatkan gelar Ahli Madya Diploma D 3 Program Studi Manajemen
- b. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang usaha promosi khususnya mengenai penerapan strategi promosi yang tepat.

### 2. Untuk Perusahaan

Dapat digunakan sebagai informasi, masukan dan pertimbangan Bank Syariah Indonesia untuk lebih meningkatkan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

### 3. Untuk STIM YKPN

Dapat menjadi referensi di perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta dalam penulisan tugas akhir dimasa yang akan datang.