**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **LATAR BELAKANG**

Perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahan yang unggul adalah perusahaan yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi nasabah. Tentunya dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi secara baik bagi nasabahnya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahan dengan nasabahnya akan semakin erat dan harmonis.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan nasabahnya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat di benak nasabahnya. Oleh karena itu banyak perusahan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih fleksibel dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas.[[1]](#footnote-2)

Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (nasabah). Kegiatan dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual-pembeli).[[2]](#footnote-3)

Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dan *online marketing*.[[3]](#footnote-4) Pelayanan Nasabah adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas baik apabilaspesifikasi dan standar yang terdapat pada produk tersebut telah memenuhi keinginan pasar. Terlebih perkembangan konsep pemasaran saat ini berorientasi pada pembeli di pasar, oleh karena itu kepuasan nasabah menjadi fokus perusahaan untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Situasi persaingan sekarang semakin keras, dan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan unntuk meningkatkan loyalitas nasabah secara kesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Persaingan yang sangat ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing.[[4]](#footnote-5)

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa nasabah dapat bertahan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan dari selera serta perubahan kondisi[[5]](#footnote-6). Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan[[6]](#footnote-7).

Loyalitas Nasabah Menurut Griffin *How to Earn It, How to Keep I*” mengemukakan bahwa loyalitas adalah “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Maksudnya loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Bila dikaitkan dengan permasalahan dalam penelitian, yang dimaksud loyalitas adalah kesetiaan nasabah sebagai pemakai produk sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.[[7]](#footnote-8)

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki Nasabah yang loyal antara lain :

Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan baru lebih mahal), Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain), Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit), Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pasar perusahaan, *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dan Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain lain).[[8]](#footnote-9)

Pentingnya tingkat loyalitas nasabah terhadap bank akan mempengaruhi tingkat keuntungan dan keberlangsungan aktivitas dalam perusahaan, sehingga pengoptimalan dalam promosi yang dilaksanakan merupakan salah satu pengaruh dalam hal tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai promosi dengan judul **“PELAKSANAAN PROMOSI DALAM UPAYA MEMELIHARA LOYALITAS NASABAH PADA BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH CABANG PALEMBANG”**

1. **RUMUSAN MASALAH**

Dalam penelitian pada latar belakang ini, maka penulis akan mengungkapkan beberapa hal yang berkaitan dengan judul diatas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya kinerja pelaksanaan promosi yang dilakukan Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang?
2. Bagaimana cara memelihara loyalitas nasabah melalui pelaksanaan promosi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang?
3. **TUJUAN PENELTIAN**

Dari permasalahan diatas, maka secara keseluruhan tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui Upaya Kinerja Pelaksanaan Promosi Yang Dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang
2. Mengetahui Cara Memelihara Loyalitas Nasabah Melalui Pelaksanaan Promosi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang
3. **KEGUNAAN PENELITIAN**
4. Bagi Penulis

Dapat membuka dan menambah wawasan berpikir serta menambah pengetahuan dan ilmu yang berhubungan dengan Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Memelihara Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang

1. Bagi Bank

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Memelihara Loyalitas Nasabah. Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang

1. Bagi Akademis

Dapat dijadikan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada pihak akademisi mengenai Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Memelihara Loyalitas Nasabah.

1. **JENIS DAN SUMBER DATA**
2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam menulis laporan ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah mengumpulkan data, menyusun, menganalisis dan menginterprestasi data yang didapat kemudian mengadakan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.[[9]](#footnote-10)

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh. Didalam penelitian ini jenis atau sumber data yang berkaitan langsung dilapangan[[10]](#footnote-11). Macam-macam data yang dikumpulkan oleh penulis adalah :

1. Data primer

Sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan[[11]](#footnote-12) merupakan data yang diproses secara langsung dari sumbernya oleh penulis.

1. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantatif. Jenis data ini sering juga disebut data ekternal.[[12]](#footnote-13)
2. **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**
3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan data yang diperlukan dari PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang

1. Teknik Wawancara (*interview*)

Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung. [[13]](#footnote-14)melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak informasi data yang berkaitan dengan Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Memelihara Loyalitas Nasabah yang bersumberkan dari Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang

1. **TEKNIK ANALISA DATA**
2. Metode Deskriptif, yaitu suatu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis serta menginterprestasikan data sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan permasalahan yang terjadi.
3. Metode Kualitatif, yaitu suatu metode yang mengunakan analisis non statistik, dalam pengertian penelitian dilakukan dari data yang tidak diolah dengan statistic dan didasarkan atas kriteria atau standar yang telah ditentukan.

1. Ali Hasan, SE., MM. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan.* Hal. 612 [↑](#footnote-ref-2)
2. *Ibid.* Hal. 603 [↑](#footnote-ref-3)
3. Adebisi, S, A, A., Bayode, O. B. 2011. *Strategic Influence Of Promotion Mix On Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors. Business Intelligence Journal.* Vol.4 vol.2 No. (7) 343-350 [↑](#footnote-ref-4)
4. Ali Hasan, SE., MM. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan.* Hal. 120 [↑](#footnote-ref-5)
5. Ali Hasan, SE., MM. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan.* Hal. 120-121 [↑](#footnote-ref-6)
6. Ali Hasan, SE., MM. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan.* Hal. 121 [↑](#footnote-ref-7)
7. Griffin, 2003, *Customer Loyalty* hal. 113 [↑](#footnote-ref-8)
8. Griffin, 2003, *Customer Loyalty* hal. 223 [↑](#footnote-ref-9)
9. Burhan Bungin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif,* Jakarta. Raja Grafindo Persada, hal.143 [↑](#footnote-ref-10)
10. Suharsimi Arikunto. 1989. *Persedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta. Bina Askara, hal 18 [↑](#footnote-ref-11)
11. Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Asosial Dan Ekonomi ,* Jakarta. Kencana Prenada Media Grup, hal.124 [↑](#footnote-ref-12)
12. Teguh Muhammad.. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. (Jakarta : Raja Grafindo, 2001), hal.121 [↑](#footnote-ref-13)
13. *ibid,* hal. 136 [↑](#footnote-ref-14)