

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan juga semakin meningkatnya penggunaan fintech, membuka peluang perbankan Syariah memperluas jaringannya. Perbankan Syariah dapat menggunakannya untuk lebih terlibat dalam menginformasikan dan memahami keinginan konsumen, sebaliknya konsumen dapat memanfaatkannya juga untuk meneliti, mempelajari dan membandingkan penawaran dari bank.

Dari hubungan resiprokal itu, bank dapat mengerti apa yang harus dilakukan atau disajikan tentang produk yang akan ditawarkan. Bank harus menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat, yang mudah dimengerti dan mengurangi kebingungan konsumen seminimal mungkin. Pelaku industry perbankan juga harus memahami karakter dan tipikal khas konsumen Indonesia, dimana sebagian besar konsumen Indonesia memiliki kecenderungan berpikir instan dan memiliki perspektif jangka pendek.

Bank Syariah hadir dengan memperkenalkan berbagai macam inovasi produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen. Produk tabungan menjadi salah satu unggulan, karena dapat digunakan sebagai sarana investasi, selain itu juga bisa untuk kepentingan Pendidikan dan ibadah haji. Menabung dalam ajaran Islam sangat ditekankan, seorang muslim harus mempersiapkan diri untuk perencanaan masa yang akan datang ataupun yang tidak terduga.

PT. Bank BNI Syariah hadir menawarkan berbagai variasi produk tabungan. Salah satunya yaitu produk tabungan iB Tunas Hasanah. Upaya dalam menarik minat konsumen, pihak bank harus memilih alat komunikasi pemasaran yang tepat.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa “sebuah proses yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan nilai dari konsumen sebagai timbal balik”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:38), pemasaran adalah proses perencanaan mulai dari harga, bauran promosi, barang dan jasa untuk menciptakan hubungan timbal balik individu maupun kelompok (Izzah, 2017: 4). Ada dua cara perusahaan dalam memasarkan produknya, yakni dengan komunikasi pemasaran lama (Tradisional) atau komunikasi pemasaran terkini (modern). (Kamarga, 2013)

Produk atau jasa dengan berfokus pada satu media pemasaran, adapun media yang lain tidak berjalan secara selaras tetapi dengan saling mendukung yaitu pengertian dari komunikasi pemasaran tradisional. Yang membuat komunikasi ini tidak efektif dalam mencapai target, karena terfokus pada keuntungan dan feature saja.

Berbanding terbalik dengan pernyataan diatas komunikasi pemasaran modern sangat efektif dan efisien, lebih tepat lagi jika didukung dengan *integrated marketing communication (IMC)*. Pemasaran terpadu menjadi

seluruh media yang ada digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Bekerja secara optimal karena saling terintegrasi dan yang pasti mendukung satu sama lain, yang berakibat pada meningkatnya penjualan.

Ketika suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, tetapi tidak dibarengi dengan promosi yang kencang atau salah dalam mengkomunikasikannya, seorang konsumen akan mikir dua kali untuk membelinya. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal tersebut menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dalam hal ini promosi berperan besar dalam memberikan edukasi kepada masyarakat., tidak hanya sebatas bagaimana mengkomunikasikan produk terhadap konsumen. Seperti yang dinyatakan Anwar & Saeed (1996) bahwa promosi memainkan peran signifikan dalam orientasi nilai, promosi yang diaplikasikan pada masyarakat Islam haruslah mengandung nilai-nilai Islam (Izzah Abidah, 2017: 7).

Produk Tabungan Tunas iB Hasanah BNI Syariah ini diperuntukkan pada nasabah anak-anak yang berusia dibawah 17 tahun. Dalam proses pembukaan rekeningnya menggunakan akta kelahiran dan KTP orangtua anak tersebut sebagai persyaratan utama.

Tabungan iB Tunas Hasanah menggunakan akad wadiah yang bersifat tabungan biasa yang berupa titipan dan mudharabah. Sesuai dengan kemajuan fintech PT Bank BNI Syariah menyediakan fitur *e-banking*. Generasi millennial yang melek dengan teknologi dimanjakan dengan kemudahan dalam bertransaksi.

Pangsa pasar yang diincar pihak bank adalah anak-anak mulai dari balita (playgroup) sampai berusia 17 tahun, yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas. PT Bank BNI Syariah dalam pemasarannya mendatangi sekolah-sekolah untuk mempresentasikan produk tabungan iB Tunas Hasanah. Selain itu juga memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menabung sejak dini.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan Tunas iB Hasanah (Per Tahun)

No	Tahun	Peningkatan	Jumlah Nasabah
1.	2012 (Juli)	229	229
2.	2013	551	780
3.	2014	750	1530
4.	2015	443	1973
5.	2016	545	2518
6.	2017	547	3065
7.	2018	550	3615
8.	2019 (Juni)	242	3857

Sumber : PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Table 1. diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah tidak selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 adalah tahun tertinggi peningkatan jumlah nasabah dalam satu tahun. Tetapi setelah itu mengalami penurunan yang cukup drastic. Kemudian pada tahun 2016 mulai mengalami peningkatan kembali walaupun tidak signifikan.

Yang menarik dari produk ini yaitu keberanian PT Bank BNI Syariah meluncurkan produk tabungan untuk anak-anak. BNI Syariah menjadi satu-satunya bank Syariah yang mengeluarkan produk tabungan yang diperuntukkan untuk anak-anak dengan menggunakan akad wadiah / titipan dan mudharabah. PT Bank BNI Syariah harus bersaing dengan competitor dari bank lain yang telah lebih dulu meluncurkan produk sejenis.

Di PT Bank BNI Syariah itu sendiri ada produk Tabungan SimPel iB Hasanah untuk anak selain Tunas iB Hasanah. Yang menjadi keunggulan Produk Tabungan Tunas iB Hasanah daripada SimPel iB Hasanah yaitu akadnya, ada dua pilihan akad mudharabah atau wadiah. Kemudian untuk pangsa pasar yang dituju itu untuk anak-anak baik yang sudah sekolah maupun belum. Sedangkan produk SimPel iB Hasanah lebih focus terhadap anak-anak sekolah, yang sebelumnya telah bekerjasama dengan pihak bank.

Cukup menarik untuk melakukan penelitian terhadap produk tabungan iB Tunas Hasanah. Selain dari salah satu faktornya menjadi satu-satunya bank Syariah yang mengeluarkan produk tabungan untuk anak-anak (menggunakan akad wadiah dan mudharabah), yaitu dari sisi pemasarannya. Apakah pihak bank hanya melakukan sosialisasi dari sekolah ke sekolah untuk memperkenalkan produknya, atau juga dengan mendatangi langsung calon nasabah per individu. Tentunya dengan alat komunikasi pemasaran yang peneliti angkat yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu.

Sebab itu peneliti melakukan penelitian terhadap pemasaran produk Tabungan iB Tunas Hasanah, dengan tujuan tempat di Bank BNI Syariah Kusumanegara Yogyakarta. Mencoba untuk meneliti implementasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai instrument komunikasi pemasaran pada produk Tabungan iB Tunas Hasanah.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Produk Tabungan iB Tunas Hasanah” (Studi PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengangkat masalah berikut ini:

Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap produk Tabungan iB Tunas Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Tabungan iB Tunas Hasanah di BNI Syariah KC Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan adalah untuk membuktikan secara empiris mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam melakukan aktivitas promosinya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Lembaga Keuangan Syariah, yaitu untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan yang lebih berkompeten mengenai peran komunikasi pemasaran terpadu.
- b) Bagi masyarakat yaitu untuk mengetahui tentang kualitas promosi dari pihak bank dalam produk Tabungan Emas serta kelebihanannya jika memilih produk tersebut

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori. Bab ini memuat uraian tentang penelitian terdahulu dan landasan teori sebagai acuan dalam penelitian

BAB III : Metodologi Penelitian. Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan dilakukan, mulai dari jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik penentuan sampel, sumber data, Teknik keabsahan data dan Analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu gambaran umum PT Bank BNI Syariah, visi dan misi, struktur organisasi dan produk-produknya, implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Produk Tabungan Tunas iB Hasanah.

BAB V : Kesimpulan dan Saran