

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan bisnis untuk memaksimalkan setiap peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran (Assauri, 2014).

Setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Hal ini juga terjadi di sektor perbankan, termasuk perbankan syariah. Perbankan syariah harus terus melakukan kegiatan pemasaran terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk merangsang pertumbuhan permintaan terhadap produknya.

Strategi pemasaran suatu bank merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank tersebut. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan atau bank syariah perlu lebih kreatif dan inovatif ketika persaingan bisnis semakin ketat, juga perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor

penting utama dalam kelangsungan hidup perbankan atau lembaga keuangan syariah.

Tingginya tingkat persaingan antar bank disebabkan karena banyaknya produk unggul yang diciptakan oleh masing-masing bank, sehingga setiap bank memerlukan strategi pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4 P yaitu *product, prize, place dan promotion*. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik unsur-unsur *marketing mix* harus diperhatikan dan perlu rencana pemasaran yang baik juga (Assauri, 2011). Dimana rencana pemasaran adalah meliputi strategi pemasaran, menetapkan target pasar dan bagaimana memosisikan nilai yang ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan taktik rencana pemasaran, yakni terkait fitur produk, promosi, harga, saluran penjualan, dan layanan (Sudrajat, 1994).

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip mua'malah Islam dengan kata lain, Bank syari'ah lahir sebagai solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Kerinduan umat Islam melepaskan diri dari riba telah mendapatkan jawaban dengan lahir bank Islam (Rusby, 2017).

Suatu kemajuan yang cukup menggembirakan. Menjelang abad XX terjadi kebangkitan umat Islam dalam segala aspek. Dalam system keuangan, berkembang pemikiran-pemikiran yang mengarah pada reorientasi system keuangan, yaitu dengan menghapus instrument utamanya: bunga. Usaha tersebut dilakukan dengan

tujuan mencapai kesesuaian dengan melaksanakan prinsip-prinsip ajaran Islam yang mengandung dasar-dasar keadilan, kejujuran dan kebajikan (Rusby, 2017).

Gagasan mengenai bank syariah telah muncul sejak lama, ditandai dengan banyaknya pemikir-pemikir muslim yang menulis tentang keberadaan bank Islam, misalnya Anwar Qureshi pada tahun 1946, Naeim Siddiqi pada tahun 1948, dan Mahmud Ahmad pada tahun 1952. Awal abad ke-20 merupakan masa kebangkitan dunia Islam dari “ketidurannya” di tengah pergolakan dunia. Kondisi ini membawa pada kesadaran baru untuk menerapkan prinsip dan nilai-nilai syariah dalam kehidupan nyata (Sultoni & Basuki, 2020a).

Perkembangan lebih lanjut ditandai dengan berdirinya *Islamic Development Bank* (IDB), atas prakarsa sidang menteri Luar Negeri Negara OKI (Organisasi Konferensi Islam) tahun 1970 di Pakistan, Libiya (1973), dan Jeddah (1975). Dalam sidang tersebut diusulkan penghapusan sistem keuangan bunga dan menggantinya dengan sistem bagi hasil. Maka berdirinya IDB memotivasi Negara Islam untuk mendirikan LKS (Lembaga Keuangan Syariah).

*Islam development Bank* (IDB) merupakan lembaga keuangan internasional yang didirikan berdasarkan deklarasi hasil konferensi menteri-menteri keuangan negara-negara muslim di Jeddah pada bulan Desember 1973. Bank tersebut diresmikan pada bulan juli 1975 dan mulai beroperasi pada bulan Oktober 1975. Dukungan IDB yang paling besar terhadap perkembangan perbankan syariah adalah dalam bentuk memfasilitasi berbagai riset dan pengembangan (R&D) dalam bidang ekonomi, keuangan dan perbankan Islam. Khusus untuk mendukung riset

tersebut, IDB mendirikan lembaga bernama *Islamic Research and Training Institute* (IRTI) (Sultoni & Basuki, 2020b).

Perkembangan institusi keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non-Bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.

Kebutuhan masyarakat tersebut telah terjawab dengan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah. Pemerintah telah memasukkan kemungkinan tersebut dalam undang-undang yang baru. Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Ketentuan tersebut telah dijadikan sebagai dasar hukum beroperasinya Bank syariah di Indonesia. Periode 1992 sampai 1998, hanya terdapat satu Bank Umum Syariah dan 78 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang telah beroperasi.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis

moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan (Marimin & Romdhoni, 2017).

Perbedaan pokok antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah terletak pada landasan falsafah yang dianutnya. Bank Syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya sedangkan bank konvensional justru sebaliknya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam terhadap produk-produk yang dikembangkan oleh Bank Syariah, dimana untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang dikembangkan adalah jual beli serta kemitraan yang dilaksanakan dalam bentuk bagi hasil. Dengan demikian sebenarnya semua jenis transaksi perniagaan melalui Bank Syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur bunga (riba). Riba secara sederhana berarti sistem bunga berbunga yang dalam semua prosesnya bisa mengakibatkan membengkaknya kewajiban salah satu pihak. Riba, sangat berpotensi untuk mengakibatkan keuntungan besar di suatu pihak namun kerugian besar di pihak lain, atau malah ke dua-duanya. Dalam transaksi ribawi yang ada hanyalah resiko satu pihak. Hanya pihak peminjam yang menanggung resiko, sementara pemilik modal selalu mendapat keuntungan. Ini adalah suatu kezaliman total yang nyata.

Bank Konvensional didirikan untuk mendapatkan keuntungan material sebesar-besarnya, sedangkan Bank Syariah didirikan untuk memberikan kesejahteraan material dan spiritual. Kesejahteraan material dan spiritual tersebut didapat melalui usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang halal. Artinya, Bank

Syariah tidak akan menyalurkan dana untuk usaha pabrik minuman keras atau usaha lain yang tidak bisa dijamin bahwa hasilnya berasal dari kegiatan yang halal. Karena itu dapat dikatakan bahwa konsep keuntungan pada Bank Konvensional lebih cenderung, berfokus pada sudut keuntungan materi, sedangkan konsep keuntungan pada Bank Syariah harus memperhatikan keuntungan dari sudut duniawi dan ukhrawi (akhirat). Jika memang tujuan nasabah sesuai dengan tujuan Bank Syariah, maka secara prinsip tidak ada kekurangandari menabung di Bank Syariah karena adanya keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi. Namun apabila tujuan nasabah lebih ke aspek-aspek material, maka bisa jadi keuntungan yang diperoleh akan kurang sesuai dengan harapan (Sobarna, 2021).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah

perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Septiyana, 2022).

Dimasa sekarang Bank Syariah berusaha untuk bersaing mengadakan produk dan layanan yang berdasarkan syariat Islam agar adanya kemudahan dan keuntungan untuk nasabah. Masing-masing bank berlomba menciptakan berbagai produk yang unggul dan menguntungkan. Beberapa produk yang ditawarkan bank antara lain produk tabungan, deposito dan giro. Salah satu produk yang sering menjadi fokus bank adalah produk tabungan. Sama halnya dengan Bank Syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia pun menyediakan produk tabungan dan tersedia berbagai jenis tabungan yang bisa nasabah pilih, salah satu inovasinya yakni tabungan bisnis. Produk tabungan bisnis ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang memiliki keunggulan dibanding produk tabungan lainnya, salah satunya adalah memberikan gratis admin Transfer RTGS & SKN melalui Teller juga *Net Banking* dengan minimal saldo mengendap sebelum transaksi sepuluh juta.

Namun sampai saat ini dalam hal pemasaran tabungan bisnis di salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yakni di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 masih tergolong belum mencapai target. Hal ini dikarenakan masyarakat masih belum familiar dengan produk tabungan bisnis.

Terkait produk atau jasa yang dihasilkan Bank Syariah Indonesia, dalam menjalankan strategi pemasarannya, Bank Syariah Indonesia selalu memberikan yang terbaik bagi nasabah dengan tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal. Alhasil, banyaknya produk yang ditawarkan. Bank Syariah Indonesia memberikan

kebebasan kepada nasabah untuk memilih produk atau layanan yang diinginkan. Untuk itu, Bank Syariah Indonesia harus mampu menjaga kebutuhan dan keinginan nasabahnya, karena nasabah merupakan hal terpenting dalam operasional sebuah lembaga perbankan syariah. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas profesionalnya, bank syariah perlu memiliki strategi yang tetap untuk memasarkan produk tabungan bisnis kepada nasabah yang selalu membutuhkan jasa perbankan dalam kegiatan perekonomian. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan hal yang penting dan perlu dilakukan. Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran didasarkan pada keberhasilan pemilihan produk yang tepat, harga yang wajar, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Berdasarkan pergerakan *marketing* yang sudah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 maka dapat dilihat dari data yang diperoleh peneliti yaitu tabungan bisnis di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 sedang diprioritaskan sejak awal tahun 2021 atau sejak terbentuknya Bank Syariah Indonesia, dengan target perhari yakni satu pembukaan rekening tabungan baru yang apabila diakumulasi menurut hari kerja menjadi dua puluh delapan pembukaan rekening tabungan baru dalam sebulan. Namun terhitung dari bulan Oktober sampai bulan Desember tahun 2022, pembukaan rekening tabungan baru setiap bulannya hanya sampai di sekitar lima belas rekening tabungan baru, yang artinya target yang sudah ditentukan tidak tercapai atau belum maksimal.

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan bisnis ini tentunya diperlukan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang berminat memilih tabungan bisnis sebagai perantara untuk menyimpan dana. Oleh karena itu,



penulis mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan bisnis. Keberhasilan pemasaran perusahaan ditunjang oleh keberhasilan pemilihan produk yang tepat di harga yang tepat, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif, maka penulis mengajukan sebuah skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BISNIS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP CIREBON PLERED 1”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang yang diuraikan diatas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dalam memasarkan produk tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk tabungan bisnis yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 terhadap peningkatan jumlah nasabah?
3. Bagaimana kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, dan judul penelitian diatas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dalam memasarkan produk tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui implementasi dari strategi pemasaran produk tabungan bisnis yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 terhadap peningkatan jumlah nasabah.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat yang signifikan. Manfaat dari studi ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pengetahuan implementasi strategi pemasaran produk tabungan bisnis terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji persoalan model strategi pemasaran produk tabungan bisnis.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang model strategi pemasaran produk tabungan bisnis.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 .

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perannya dalam pengelolaan produk tabungan bisnis, khususnya dalam meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan bisnis yang belum tercapai secara maksimal.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat mengenai perkembangan strategi pemasaran produk tabungan bisnis.

