

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pamor investasi terus menanjak bersamaan dengan adanya kesadaran masyarakat dalam mengelola keuangan. Investasi merupakan salah satu komponen penting dalam pembangunan ekonomi, karena mempunyai keterkaitan dengan keberlangsungan kegiatan ekonomi dimasa yang akan datang. Investasi adalah aktivitas penanaman modal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau perorangan dalam jangka waktu tertentu agar menghasilkan manfaat di masa depan.

Investasi sudah banyak diminati dan dipraktekkan oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan adanya instrumen investasi yang beragam untuk memenuhi preferensi masyarakat yang berbeda-beda. Kemudahan akses untuk berinvestasi secara online dengan ditunjang perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi masyarakat untuk berinvestasi. Alasan seseorang melakukan investasi adalah untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa yang akan datang.

Salah satu investasi yang aman dan menguntungkan untuk saat ini dan nanti adalah dengan berinvestasi emas. Emas merupakan salah satu jenis logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat karena merupakan salah satu

alternatif investasi jangka Panjang yang sederhana dan minim resiko. Banyak kelebihan yang dimiliki emas, kelebihan yang utama adalah kemampuannya menaklukkan inflasi. Berapapun tingkat inflasi harga emas mengikutinya, ketika laju inflasi begitu tinggi harga emas naik lebih tinggi. Pada saat uang kertas kehilangan nilainya emas justru semakin berharga. Emas saat ini dan kemudian hari akan menjadi salah satu indikator investasi yang menarik bagi masyarakat. Sebab, emas bersifat sangat likuid atau mudah diuangkan serta pengelolaan yang mudah menjadikan salah satu alasan mayoritas orang lebih memilih emas sebagai investasi untuk masa depannya (Tanuwidjaja, 2009).

Emas memiliki reputasi sebagai aset yang stabil dan bernilai tinggi dalam jangka panjang. Permintaan akan emas sebagai bentuk perlindungan nilai maupun peluang investasi terus meningkat. Hal ini tercermin dari pertumbuhan minat masyarakat terhadap kepemilikan emas secara fisik atau melalui instrumen finansial.

Menurut (Lucey, 2010) investasi emas mempunyai keunggulan bila dibandingkan dengan investasi yang lain yaitu memiliki nilai nyata sesuai benda fisiknya dan nilai yang melekat pada benda itu. Peluang bisnis yang menguntungkan dalam investasi emas membuat banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam meluncurkan produk emas, termasuk perbankan di Indonesia.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf

hidup rakyat banyak. Dengan kata lain, bank merupakan tempat menghimpun dana dan berinvestasi bagi masyarakat (Kasmir, 2004).

Salah satu bank yang meluncurkan produk emas adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia menyadari adanya potensi besar dari permintaan atas produk emas. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang berfokus pada layanan perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia telah meluncurkan produk emas guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berinvestasi dan memiliki aset yang aman. Produk tersebut dikenal dengan cicil emas. produk cicil emas yaitu pembelian jual beli emas secara tidak tunai yang memberikan kesempatan kepada para nasabah Bank Syariah Indonesia untuk memiliki emas batangan dengan cara pembayaran di cicil/diangsur setiap bulan. Produk cicil emas merupakan salah satu opsi investasi yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia dengan tujuan mempermudah akses masyarakat dalam memiliki emas tanpa harus membayar sekaligus.

Produk cicil emas ini mulai diperkenalkan pada tanggal 25 Maret 2013. Produk cicil emas merupakan produk yang ditujukan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah *Murabahah* yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Jenis emas yang dapat dibiayai dalam pembiayaan ini adalah emas jenis logam mulia batangan yang dikeluarkan dan bersertifikat PT Antam.

Emas memiliki fungsi lebih menguntungkan daripada tabungan atau deposito. Secara fungsi, uang sebagai penyimpan nilai sedangkan emas adalah sebagai pelindung nilai, karena nilai uang sangat terpengaruh dengan tingkat inflasi, sedangkan emas tidak terpengaruh oleh tingkat inflasi. Maka dari itu emas sangat berperan penting karena memiliki daya saing yang sangat baik, artinya apabila seseorang membeli emas dan kemudian menjual kembali emas tersebut maka harga jualnya tidak akan berbeda jauh dengan harga saat pertama kali dibeli.

Untuk memanfaatkan peluang yang ada, Bank Syariah Indonesia harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk cicil emas ini. Pemasaran memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang perlu diketahui nasabah, semakin luas pemasaran maka semakin banyak nasabah yang mengenal suatu produk. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran maka nasabah akan semakin mengenal suatu produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, jika pemasaran yang dilakukan perusahaan efektif maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk mencicil emas (Sarwita, 2017).

Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi dapat dirumuskan dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang berkaitan dengan

pemasaran. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

Di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1, berbagai upaya telah dilakukan untuk memasarkan produk cicil emas. Hasilnya pun cukup baik. Dari tahun ke tahun jumlah nasabah cicil emas terus meningkat. Hal ini tentu berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 untuk menarik minat nasabah mencicil emas. Karena strategi pemasaran memiliki hubungan positif dengan keputusan nasabah dalam membeli atau memilih produk. Sehingga apabila strategi pemasaran dilakukan secara tepat maka nasabah akan tertarik untuk membeli atau memilih produk tersebut, dalam hal ini produk cicil emas (Aditya, 2018).

Namun demikian, kegiatan pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 tidak selalu berjalan mulus. Meskipun produk cicil emas sudah ada dan jumlah nasabahnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, masih terdapat tantangan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk ini kepada masyarakat. Salah satunya adalah masih ada sebagian masyarakat Kabupaten Cirebon yang memiliki persepsi bahwa pembiayaan emas dengan cara dicicil seperti ini bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, bank dapat mengkomunikasikan nilai-nilai unik dari produk cicil emas serta meyakinkan calon nasabah bahwa

pembiayaan ini tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan sudah sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI).

Selain itu, persaingan di pasar juga menjadi faktor penting dalam merancang strategi pemasaran. Semakin banyak bank syariah dan pegadaian yang menawarkan produk cicil emas, maka persaingan pun semakin ketat. Terlebih saat ini sudah banyak berdiri bank syariah dan lembaga keuangan syariah non bank di Kabupaten Cirebon yang tentu membuat Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 harus dapat bersaing. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kuat agar dapat bersaing secara efektif dengan pesaing lainnya. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi emas dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk cicil emas.

Adapun yang dimaksudkan dengan produk cicil emas dalam penelitian ini adalah produk cicil emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. Dalam melakukan pemasaran produk cicil emas perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bank dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan cicil emas, sedangkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai cicil emas dan menuangkannya dalam penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1”**.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, agar pembahasan penelitian ini lebih terarah, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan masalah yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji produk cicil emas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk cicil emas
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1 dalam mengambil langkah-langkah agar produk cicil emas semakin berkembang.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk cicil emas kepada masyarakat untuk memilih investasi emas di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1.