BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di indonesia berkembang sangat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di indonesia, bahkan sebagian dari bank konvensional juga membuka cabang pada bank syariah. Berikut adalah data perkembangan perbakan di Indonesia.[2]

Tabel 1.1

Data Bank Umum Syariah

Bank umum Syariah	KPO/KC	KCP/UPS	KK
PT. Bank Syariah Mandiri	130	427	49
PT. Bank Muamalat Indonesia	81	134	33
PT. Bank BRI Syariah	71	319	10
PT. Bank BNI Syariah	69	241	13
PT. Bank Mega Syariah	30	29	49
PT. Bank Aceh Syariah	27	90	31
PT. Bank Tabungan pensiunan Nasional Syariah	24	2	-
PT. BCA Syariah	15	15	40
PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
PT. Bank Panin Dubai Syariah	12	-	-
PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	11	24	6

[2]"Otoritas Jasa Keuangan (Statistik Perbankan Syariah) , Januari 2021" dalam https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2021/SPS%20Januari%202021.pdf Diakses Tanggal 29 juni 2021.

PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	55	2
PT. Bank Victoria Syariah	7	1	-
PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	-

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Dari data di atas dapat diketahui lima bank syariah terbesar yang ada di Indonesia, yaitu pada posisi pertama Bank Syariah Mandiri yang memiliki 130 KPO, 427 KCP dan 49 KK, selanjutnya Pada posisi kedua ditempati oleh Bank Muamalat Indonesia yang memiliki 81 KPO, 134 KCP dan 33 KK, selanjutnya pada posisi ke tiga ditempati oleh Bank BRI Syariah yang memiliki 71 KPO, 319 KCP dan 10 KK, kemudian di posisi ke empat ditempati oleh Bank BNI Syariah yang memiliki 69 KPO dan 241 KCP serta 39 kk, dan di posisi ke lima ditempati oleh bank mega syariah yang memiliki 30 KPO, 29 KCP dan 4 KK.

Dalam mengahadapi persaingan yang semakin ketat diantara perbankan syaraiah di Indonesia setiap bank tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Dimana strategi pemasaran adalah suatu langkah-langkah yang harus di tempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.[3] Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada sasaran pasar.[4]

---

[3]Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018), hal. 251.

[4]Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hal. 168.

Begitu juga dengan Bank BRI Syariah (tempat penelitian) dalam memasarkan produknya Bank BRI Syariah senantiasa menyiapkan strategi pemasaran dengan seoptimal mungkin demi tercapainya tujuan perusahaan. Dari ke lima bank terbesar diatas peneliti memilih Bank BRI Syariah untuk dijadikan tempat penelitian dimana salah satu cabangnya terletak di Kabupaten Tulungagung yang sekarang telah bertransisi menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex.BRISyariah).

Dalam memasarkan produknya Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRISyariah) menerapkan berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan peluang pasar yang ada, salah satu trategi pemasaran yang digunakan adalah metode *Brand Image* (citra merek) dimana *Brand Image* sendiri adalah sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapatkan kesan mendalam dan positif dimata konsumen.[5] Dalam hal ini melalui *Brand Image* yang dimiliki perbankan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk perbankan yang ditawarkan. Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRISyariah) senantiasa mempertahankan citranya sebagai bank ritel modern terkemuka dengan menyediakan beragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan kemudahan jangakauan dalam melayani nasabah.

Salah satu produk yang menjadi unggulannya adalah Tabungan Faedah BRI Syariah IB. Tabungan Faedah produk simpanan untuk nasabah perorangan yang

---

[5] Freddy Rangkuti, *"The Power Of Brand", Teknik Mengelola Brand equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 244.

menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.[6] Tabungan Faedah BRI Syariah IB menggunakan akad wadi'ah dimana akad wadiah adalah titipan murni dari salah satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja pemilik menghendaki.[7] Wadi'ah ada dua jenis, yaitu *wadi'ah yad al amanah* (titipan murnitanpa ganti rugi) dan *wadi'ah yad al dhamanah* (titipan dengan resiko ganti rugi). Pada Tabungan Faedah BRI Syariah IB menggunakan akad *wadi'ah yad al- dhamanah* dimana dana titipan dikelola oleh Bank BRI Syariah dan nasabah mendapatkan bonus dari hasil pengelolaan dana titipan oleh Bank BRI Syariah.[8]

Dalam memasarkan produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB ini, Bank Syariah Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRISyariah) menerapkan strategi pemasaran dengan metode *Brand Image* (Citra Merek). Dimana metode *Brand Image* (Citra Mrek) tersebut diimplementasikan pada Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel tersebut terdiri dari 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidancce* (bukti fisik). Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikkoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.[9] Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) tersebut dikendalikan dan digunakan oleh Bank Syariah Kantor Kas

---

[6] Bank BSI, *Sejarah Perseroan* dalam www.brisyariah.co.id . Diakses pada 6 Maret 2021

[7] Nurul Huda dan Muhamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2010), 10.

[8] Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan kedudukan dalam tata hukum perbankan indonesia*, (jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007), hal. 55-56.

[9] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015). Hal. 198.

Tulungagung (Ex. BRISyariah dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah BRI Syariah IB.

Berikut adalah pemaparan Brand Image yang dimiliki oleh Tabungan Faedah BRI Syariah IB.[10]

Tabel 1.2

Brand Image Tabungan Faedah BRI Syariah IB dan BRI Syariah

Tabungan Faedah BRI Syariah IB	**BRI Syariah**
Produk yang menyediakan fasilitas serba mudah yang memberikan manfaat kemudahan nasabah dalam bertransaksi	Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangakauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Sumber: Brosur Tabungan Faedah BRI Syariah Ib

Dari data di atas dapat dipahami bahwa Brand Image dari Tabungan Faedah BRI Syariah IB adalah memberikan fasilitas serba mudah untuk nasabah, fasilitas tersebut meliputi fasilitas buku tabungan dan kartu ATM serta mempermudah dalam layanan digital banking dengan layanan Ibank dan BRIS Online, Sms Banking dan Cash Management Sistem (CMS), menyediakan sarana pembayaran gaji/payroll bagi karyawan, fitur e-banking yang didesain sedemikian rupa untuk memberikan pelayanan yang optimal bagi nasabah yang hendak melakukan pembayaran online di situs e-commerce, Fitur e-banking yang dilengkapi menu ZISWAF yang dapat digunakan untuk pembayaran zakat, tabungan faedah dapat dipergunakan sebagai kartu identitas siswa karena dilengkapi dengan fitur co-

[10] Wawancara Bapak Mohammad Fachrun Roziq (Supervisor) pada tanggal 9 juli 2021.

brandinng.[11]Hal ini juga sejalan dengan Brand Image dari Bank BRI Syariah itu sendiri yaitu bank modern yang menyediakan beragam fasilitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.[12]

Adapun jumah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah IB selama 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah IB KK Tulungagung

Tahun	**Jumlah Nasabah**
2017	9.915
2018	11.886
2019	13.788

Sumber: Laporan Keuangan BRI Syariah KK Tulungagung

Berdasarkan paparan data diatas sangat terlihat jelas bahwa jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah IB KK Tulungagung selama 3 periode terakhir mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2017 total jumlah nasabah adalah sebanyak 9.915 orang, pada tahun 2018 total jumlah nasabah sebanyak 11.886 orang, pada tahun 2018 mengalami peningkatan total jumlah nasabah sebesar 1.971 orang, kemudian pada tahun 2019 total jumlah nasabah adalah sebanyak 13.788 orang, pada tahun 2019 ini mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 1.902 orang.[13]

---

[11] Brosur Tabungan BRI Syariah IB

[12] Wawancara Bapak Mohammad Fachrun Roziq (Supervisor) wawancara pada tanggal 9 juli 2021

[13] Laporan Keuangan BRI Syariah KK Tulungagung.

Alasan peneliti mengambil objek penelitian Tabungan Faedah BRI Syariah IB di Bank Syaria Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRISyariah), karena dilihat data jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah IB cukup banyak dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara signifikan. Mulai dari tahun 2017 sampai tahun 2019 tidak pernah mengalami penurunan sama sekali. Dari peningkatan jumlah nasabah tersebut pastinya terdapat hal-hal yang mendasari masyarakat mengambil keputusan untuk menjadi nasabah pada Tabungan Faedah BRI Syariah IB KK Tulungagung, tentunya masyarakat memiliki alasan mengapa memilih untuk menjadi nasabah pada Tabungan Faedah BRI Syariah IB ini sedangkan pada bank lain juga terdapat tabungan yang hampir serupa karena memiliki akad yang sama dengan Tabungan Faedah BRI IB ini.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Bank Syariah Indobesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRISyariah) menerapkan strategi membangun brand image pada Tabungan Faedah BRI Syariah IB dan apakah strategi pemasaran menggunakan metode brand image yang diimplementasikan pada strategi marketing mix (bauran pemasaran) dapat meningkatkan jumlah nasabah..

Berdasarkan uraian diatas, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian, oleh karena itu, penelitian ini menganalisis , **“Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Brand Image Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah)”.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi membangun *Brand Image* pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah)?
2. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan metode *Brand Image* dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa strategi yang digunakan dalam membangun *Brand Image* pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah).
2. Untuk menganalisa strategi pemasaran menggunakan metode *Brand Image* dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah).

D. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, terarah dan tidak meluas. Oleh karena itu penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran menggunkan metode *Brand Image* untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB.
2. Lokasi penelitian dibatasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center .(Ex. BRISyariah).

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan sebuah konsep bahwa strategi pemasaran menggunakan metode *Brand Image* yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah Indonesia Kantot Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRISyariah) dimana metode Band image tersebut diimplementasikan pada Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produl), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fiaik). Strategi pemasaran menggunakan metode Brand Image yang diimplementasikan dalam Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) seperti yang dijelaskan diatas dapat memberikan efek peningkatan jumlah nasabah pada produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB.
2. Kegunaan praktis
   a. Bagi akademisi

      Dapat dijadikan tambahan wawasan dalam bidang akademis terkait strategi pemasaran menggunakan metode Brand Image untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah BRI Syariah IB.

Dimana strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRISariah) adalah menggunakan strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produl), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fiaik).

b. Bagi peneliti

Pembuatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi serta menambah wawasan pengembangan penelitian untuk peneliti yang akan datang.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan penafsiran maka perlu ditegaskan beberapa term yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi pemasaran adalah suatu langkah-langkah yang harus di tempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.[14]

b. Marketingg Mix (Bauran Pemasaran) adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.[15]

---

[14] Muhammad. *Manajemen bank syariah edisi kedua*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018), hal. 251.

[15] Indriyo gitosudarmo, *Pengantar bisnis Edisi II*, (Yogyakarta, BPFE, 1996), hal. 181.

c. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.[16]

d. Tabungan Faedah produk simpanan dari BRI Syariah yang sekarang sudah bertransisi menjadi Bank Syariah Indonesia untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.[17]

e. Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa, seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk ataujasa tersebut.[18]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitin agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Dari pejelasan diatas dapat ditarik pengertian strategi pemasaran menggunakan metode brand image untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Trade Center (Ex. BRI Syariah) adalah analisis tentang praktik dan teori dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode brand image yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KK Tulungagung dalam

---

[16] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategis dan penelitian pemasaran, edisi 1*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 56.

[17] www.brisyariah.co.id Diakses Pada 06 April 2021.

[18] Rangkuti, freddy, *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur Dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Nasabah), Serta Analisis PLN JP*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.26.

upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Faedah BRI Syariah IB. Strategi ini dilakukan dengan memperkenalkan citra merek yang positif kepada para konsumen supaya mereka tertarik untuk menggunakan produk yang dipasarkan dengan melihat adanya kelebihan-kelebihan yang terkandung dalam brand image produk tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab membahas mengenai teori yang digunakan sebagai alat analisa dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari lima sub bab yaitu strategi pemasaran, Brand Image, reputasi, nasabah, dan Tabungan Faedah BRI Syariah IB.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai cara pengambilan dan analisa data yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini membahas tentang paparan data yang diambil dari lokasi penelitian. Pada bab ini menguraikan mengenai profil Bank BRI Syariah

Kantor Kas Tulungagung, paparan data dan analisis data, adapun pada paparan data dan analisis data terdiri dari dua poin penting yaitu poin pertama menguraikan tentang strategi yang digunakan dalam membangun *Brand Image* pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) yang terdiri dari pengenalan dan mengedukasikan Brand Image Tabungan Faedah BRI Syariah IB kepada masyarakat, dan memanfaatkan reputasi dari perusahaan. Poin kedua yaitu menguraikan strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan tersebut yaitu strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu, *product* (produl), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fiaik).

BAB V: Pembahasan

Bab ini membahas tentang paparan data yang dianalisis dengan teori-teori yang relevan. Bab ini terdiri dari 2 poin penting yaitu pembahasan strategi yang digunakan dalam membangun *Brand Image* pada Tabungan Faedah IB, selanjutnya menguraikan tentang strategi pemasaran menggunakan metode *Brand Image* untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah).

BAB VI: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.