

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia perbankan di Indonesia saat ini telah mengalami perubahan yang sangat pesat. Dimulai dengan adanya perbankan konvensional dan adanya perbankan syariah yang saat ini berkembang dengan luas. Seperti yang diketahui, bank syariah merupakan bank yang operasinya tidak mengandalkan bunga. Bank Syariah beroperasi mengandalkan landasan Hadist Nabi Saw dan Al-Qur'an. Manajemen bank syariah umumnya tidak banyak berbeda dengan manajemen bank konvensional. Namun dengan adanya landasan syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank syariah antara lain UU No.010 tahun 1998 sebagai revisi UU No.07 tahun 1992, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem 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. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Sektor jasa mengatur strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga memutuskan untuk memilih dan membelinya, jika tidak, konsumen/pelanggan akan beralih. Untuk menarik konsumen atau pelanggan, maka harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Dalam kelangsungan berjalannya lembaga keuangan, strategi pemasaran harus dilakukan untuk menarik minat masyarakat maupun untuk bersaing dengan lembaga keuangan sejenis. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa target untuk dicapai. Artinya, nilai penting dari pemasaran bank terletak pada tujuan yang akan dicapai seperti

meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan beragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.² Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi yang digunakan untuk menarik minat nasabah, dan jika nasabah mulai tertarik dan memakai produk yang di tawarkan berarti ada kesempatan untuk lembaga keuangan tersebut meraih pasar atau dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain.

Strategi yang dapat dilakukan meliputi penentuan strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), biasa disingkat dengan 4P. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).³ Namun kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁴ *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.⁵ Kegunaan *marketing mix* dalam suatu usaha ini sangat penting terutama dalam menarik minat konsumen.

PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk atau Panin Dubai Syariah Bank didirikan berdasarkan Akta Perseroan Bank Terbatas No. 12 tanggal 8

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2014), hal. 190.

³ *Ibid*, hal. 191.

⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 180.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 76.

Januari 1972, yang dibuat oleh Moeslim Dalid, Notaris di Malang dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja. Bank Panin Dubai Syariah telah beberapa kali melakukan perubahan nama, berturut–turut dimulai dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja (8 Januari 1972), PT Bank Bersaudara Djaja (8 Januari 1990), PT Bank Harfa (27 Maret 1997, PT Bank Panin (3 Agustus 2009), PT Bank Panin Syariah Tbk (19 Juni 2013), PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (2016). Pada 2016 nama PT Bank Panin Syariah Tbk diubah menjadi PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk sehubungan dengan masuknya Dubai Islamic Bank PJSC sebagai salah satu Pemegang Saham Pengendali.

Sejak mengawali keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia, Bank Panin Dubai Syariah secara konsisten menunjukkan kinerja dan pertumbuhan usaha yang baik. Bank Panin Dubai Syariah berhasil mengembangkan aset dengan pesat berkat kepercayaan nasabah yang menggunakan berbagai produk pembiayaan dan menyimpan dananya. Bank Panin Dubai Syariah terus berkomitmen untuk membangun kepercayaan nasabah dan masyarakat melalui pelayanan dan penawaran produk yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah serta memenuhi kebutuhan nasabah.⁶

Saat ini banyak sekali bank-bank syariah. Pada tahun 2021 Indonesia resmi memiliki Bank Syariah terbesar dengan nama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Bank syariah Indonesia (BSI) digadang gadang

⁶ *Paninbanksyariah.co.id*

bakal meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia dimata dunia. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia merupakan hasil *merger* (penggabungan) 3 bank umum syariah, yaitu bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan bank BRI Syariah. Bank ini mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada tanggal 1 Februari 2021.

Perjalanan berdirinya Bank syariah Indonesia dimulai pada tahun 2016 yang diawali dengan usaha Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau *roadmap* pengembangan keuangan syariah. Kemudian pada tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik Pemerintah berkolaborasi atau *merger* perbankan. Diantaranya PT. Bank Syariah Mandiri, PT bank BNI Syariah, PT. Bank BRI Syraiah, dan satu unit usaha syariah yaitu PT bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, menteri badan usaha milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah Mandiri Syariah, dan BTN syariah. Kemudian pada bulan Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan rencana *merger* bank syariah dari 3 bank himbara yaitu BRI Syariah, BNI Syariah Mandiri Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kemudian tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin *merger* usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Setelah itu, pada tanggal 1 Februari

2021, Presiden Indonesia Joko Widodo meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Atau dikenal dengan Bank syariah Indonesia (BSI).

Disini penulis memilih untuk melakukan penelitian di Bank Panin Dubai Syariah Tbk dan Bank Syariah Indonesia, dikarenakan:

1. Penulis berasumsi bahwa Bank Panin Dubai Syariah dan Bank Syariah Indonesia sama-sama kuat di bidang perbankan syariah.
2. Penulis berasumsi bahwa Bank Panin Dubai Syariah dan Bank Syariah Indonesia bersaing di pasar syariah untuk mendapatkan nasabah.

Dari permasalahan ini, penulis ingin melakukan penelitian tentang menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *marketing mix* dalam mendorong daya saing Bank Panin Dubai Syariah terhadap Bank Syariah Indonesia. Ini akan dituliskan penulis dengan penelitian yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENDORONG DAYA SAING BANK PANIN DUBAI SYARIAH TERHADAP BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus di PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk KCU Malang)”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pelaksanaan strategi marketing mix di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang?
2. Apakah pelaksanaan strategi marketing mix tersebut efektif untuk mendorong daya saing Bank Panin Dubai Syariah terhadap Bank Syariah Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi marketing mix di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.
2. Untuk mengetahui apakah pelaksanaan strategi marketing mix efektif untuk mendorong daya saing Bank Panin Dubai Syariah terhadap Bank Syariah Indonesia.

D. KEGUNAAN PENELITIAN**1. Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu, dan khususnya dalam menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi IAIN Tulungagung

Diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi Perbankan Syariah, serta sebagai referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan.

b. Bagi Bank Panin Dubai Syariah

Diharapkan sebagai acuan pemikiran dalam mengambil kebijakan bagi lembaga, khususnya di bidang pemasaran.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, khususnya dalam meneliti bidang manajemen pemasaran dengan judul yang serupa.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

2. Marketing mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam

kegiatan penjualan.⁷ *Marketing mix* meliputi strategi produk (*product*), (*price*), (*place*) dan promosi (*promotion*), biasa disingkat dengan 4P..⁸ Namun kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁹

3. Daya saing

Daya saing secara umum digunakan dalam ekonomi yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar artinya pelaku usaha memiliki kemampuan dalam bersaing mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran. Dengan kata lain, daya saing dapat diartikan kemampuan sesuatu atau seseorang untuk tumbuh dan berkembang dengan baik diantara entitas sejenis dalam suatu lingkungan yang sama.¹⁰

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.

⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2007), hal. 59.

⁸ *Ibid*, hal. 191.

⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 180.

¹⁰ Nani Ernawati, Skripsi : “*Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta*”, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), hal. 4.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, penulis menguraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori, penulis menguraikan menjadi beberapa teori yang berisi: teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis. Secara lebih rinci akan menjelaskan mengenai perbankan syariah, strategi pemasaran, *marketing mix*, daya saing.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian, berisi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumberdata, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi paparan data, dan temuan penelitian. Secara rinci akan menjelaskan temuan penelitian sesuai dengan topik yaitu analisis strategi marketing mix dalam mendorong daya saing Bank Panin Dubai Syariah terhadap Bank Syariah Indonesia. Bab ini disusun

sebagai bagian dari upaya memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam rumusan masalah.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian. Dalam bab ini berisi keterkaitan teori-teori tentang strategi marketing mix dengan praktik yang ada dilapangan, dengan cara mencocokkan antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada dilapangan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menunjukkan jawaban secara ringkas dari permasalahan yang dibahas pada bagian pembahasan di atas yang berisi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian Akhir berisi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.