

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran di berbagai institusi dan perusahaan memegang peranan yang sangat penting dan menjadi hal utama yang harus dipatuhi untuk mencapai kesuksesan bisnis. Sebuah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan di sejumlah pasar sasaran agar dapat memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang.²

Pemasaran memiliki dampak langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan tujuan suatu perusahaan. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan tepat untuk produk yang dijual di pasar. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan tepat, calon konsumen dapat dengan mudah menerima suatu produk sehingga dapat membeli produk yang akan dijualnya.³ Kegiatan pemasaran ini perlu memberikan kesan yang baik di mata konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen berdasarkan kepuasan konsumen.⁴

Kegiatan pemasaran dimulai dengan perencanaan, identifikasi produk, penetapan harga, penjualan dan promosi untuk memenuhi

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 168

³ Miswar Adi Noviar, *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Boston Consulting Group (BCG) Pada CV. Agung Rejeki Furniture*, (Surakarta: Skripsi UMS, 2012), hal. 1

⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: UNPAM PRESS, 2020), hal. 13

kepentingan nasabah. Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang bank. Pemasaran produk perbankan meliputi ragam produk (*products*), harga (*price*), lokasi (*locations*), promosi (*promotions*), orang (*people*), proses (*processes*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁵

Dengan berkembangnya ekonomi syariah, beberapa pelaku usaha atau pengusaha menerapkan konsep pemasaran berbasis syariah (*Syariah Marketing*). *Syariah Marketing* merupakan sebuah strategi bisnis yang mengarahkan semua proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁶

Kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan, Sang Pencipta Yang Maha Esa, dan mengupayakan kemaslahatan umum yang sebesar-besarnya untuk kepentingan diri kita sendiri, bukan kelompok. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam mengajarkan umatnya untuk berbisnis dengan menjunjung tinggi etika Islam di dalam kegiatan ekonomi Umat Islam dilarang melakukan kecurangan. Namun harus terlibat dalam aktivitas ekonomi yang saling menguntungkan.⁷

Bank memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Terutama sejak berkembangnya masalah ekonomi, bank

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 213

⁶ Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2006), hal. 196

⁷ Taha Jabir Al-alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AK Group, 2005), hal. 34

adalah forum keuangan yang tugasnya menghimpun dana yang berasal dari masyarakat serta menyalurkan balik pada masyarakat dan memberikan jasa lainnya, baik itu menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh laba pada bank tersebut.⁸

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduknya beragama Islam dan Indonesia merupakan pasar potensial bagi pengembangan keuangan syariah. Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalah-nya serta memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya.⁹ Berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik di tingkat mikro maupun makro. Seiring berjalannya waktu, transaksi syariah menjadi sangat diminati oleh banyak orang.¹⁰

Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhannya yang melampaui perbankan konvensional. Di tahun 2020, pertumbuhan pembiayaan bank syariah sebanyak 9,5 %. Angka pertumbuhan pembiayaan bank syariah jauh di atas pertumbuhan pembiayaan perbankan nasional sebesar 2,41 % di periode yang sama. Adapun secara total aset keuangan syariah di tahun 2020 sebanyak Rp1.770,3 triliun atau naik 21,48 % yoy. Jumlah tersebut

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 29

⁹ Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah, *Jurnal Economia*, Vol. 10, No. 2, Oktober 2014, hal. 140

¹⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 43

berasal dari aset perbankan sebesar Rp593,35 triliun serta pasar modal sebanyak Rp1.063,81 triliun.¹¹

Dengan perkembangan tersebut, Bank Indonesia (BI) telah mencapai hasil terobosan. Dengan kata lain, munculnya PBI No. 3/8/PBI/2006, yang diharapkan dapat menarik kapasitas perbankan nasional dalam memajukan dan menyelenggarakan transaksi Syariah. Peraturan ini merupakan landasan dasar bagi cabang bank konvensional yang telah memiliki unit usaha syariah untuk melakukan transaksi syariah.¹²

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank umum pertama yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu, tinjauan peluang bisnis dan strategi operasional dianggap tidak hanya didasarkan pada peluang bisnis bank konvensional, tetapi juga pada isu-isu spesifik yang dihadapi bank syariah.¹³ Sebagai bank, Bank Muamalat berperan sebagai bank yang menyimpan dan mengalihkan dana dari masyarakat untuk mendukung pembangunan Indonesia. Bank tentunya mengeluarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan pasar agar tetap eksis.¹⁴

Dari setiap bank syariah memiliki berbagai macam-macam produk yang disediakan atau ditawarkan sesuai pada kebutuhan masyarakat. Di dalam penawaran suatu produk akan timbul persaingan pada bank-bank

¹¹ Azizah Nur Alfi, *Pertumbuhan Bank Syariah Lebih Moncer dari Konvensional*. OJK: *Jangan Terlana*, (Bisnis.com: 14 April 2021).

¹² *Ibid.*, hal. 141

¹³ Achmad Ramzi Tadjoeidin, dkk, *Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: P3ei Fe Uii Dan Tiara Wacana Yogya, 1992), hal. 127

¹⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 140

syariah dan perlu adanya suatu strategi dalam melakukan pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu produk yang ditawarkan atau disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia adalah produk penghimpunan dana, hal ini merupakan salah satu tugas utama bank yaitu memberikan kemudahan dalam hal penyedia dana bagi nasabah untuk mendukung rencana investasi. Penghimpunan dana sangat banyak dikalangan masyarakat salah satu inovasi dalam produk pendanaan adalah Tabungan IB Hijrah Rencana, untuk menarik nasabah menggunakan produk tabungan ini, diperlukan pemasaran yang baik dan tepat agar nasabah mengerti apa kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

Diciptakannya produk tabungan iB Hijrah Rencana, bertujuan untuk menjadi solusi perencanaan keuangan bagi nasabah yang ingin mempertahankan atau memenuhi kebutuhan dan rencana masa depan mereka. Tabungan iB Hijrah Rencana juga bertujuan untuk mendisiplinkan nasabah agar rutin dan konsisten untuk menabung karena produk ini menggunakan sistem autodebet, sehingga setoran rutin dapat secara otomatis terdebit ke rekening tabungan nasabah.¹⁵

Minat nasabah terhadap Tabungan IB Hijrah Rencana sangat dibutuhkan untuk menarik Dana Pihak Ketiga (DPK) dan kegiatan operasional bank. Dengan banyaknya inovasi produk pendanaan di Bank

¹⁵ Haniza, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Nganjuk, Wawancara pada tanggal 16 November 2021

Muamalat Indonesia tak akan lepas dari yang namanya pemasaran untuk mengenalkan produk pendanaan di Bank Muamalat agar menarik minat nasabah dan calon nasabah yang akan mengambil produk pendanaan tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah¹⁶

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	12 Nasabah
2	2015	28 Nasabah
3	2016	22 Nasabah
4	2017	15 Nasabah
5	2018	17 Nasabah
6	2019	113 Nasabah
7	2020	55 Nasabah
8	2021	18 Nasabah

Sumber: Hasil Wawancara dengan Sub Branch Manager

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah tabungan iB Hijrah Rencana pada tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk merupakan salah satu cabang pembantu di Jl. Gatot Subroto No.52, Kauman,

¹⁶ Affandi Sophia W, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Nganjuk, Wawancara pada tanggal 16 November 2021

Nganjuk. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Nganjuk. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat KCP Nganjuk.

Melihat perkembangan Bank Muamalat Indonesia yang cukup pesat di negara Indonesia dengan penduduk Islam terbesar di dunia. Maka, penulis tertarik untuk membahas masalah ini dengan “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dirasa penting untuk melakukan analisis mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana untuk Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Secara khusus dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam rincian sebagai berikut:

1. Bagaimana model pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk?
2. Apa saja hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

3. Bagaimana solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis model pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk.
2. Menganalisis hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk.
3. Menganalisis solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam proses pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

D. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dipahami dengan jelas, maka penulis memberikan batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Rencana di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

E. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan tentang bank syariah, khususnya mengenai strategi pemasaran suatu yang sejatinya perlu ditingkatkan dan dikaji lebih dalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pegawai Bank

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan, terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan sehubungan dengan strategi pemasaran produk.

b. Bagi Nasabah

Dapat memberikan informasi yang berguna bagi nasabah serta memberikan pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran suatu produk perbankan dalam menarik minat nasabah.

c. Bagi Calon Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau referensi terkait strategi pemasaran suatu produk perbankan dalam menarik minat nasabah.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi empiris untuk penelitian selanjutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian baru secara lebih mendalam terkait permasalahan di lembaga keuangan syariah mengenai strategi pemasaran suatu produk perbankan dalam meningkatkan minat nasabah.

e. Bagi penulis

Dapat memperoleh pengalaman belajar memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan konseptual tentang masalah yang diteliti di lapangan, dan juga menambah pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran produk.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini digunakan penegasan istilah agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti perlu memaparkan penegasan istilah baik secara konseptual maupun secara operasional sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

- a. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan akhir, namun strategi lebih dari sekadar rencana. Strategi adalah rencana terpadu, dan strategi adalah semua bagian dari perusahaan

menjadi satu. Strategi adalah tindakan bertahap (terus meningkat) dan terus-menerus berdasarkan harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi seringkali dimulai dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang terjadi.¹⁷

- b. Pemasaran adalah apa yang dibutuhkan individu atau kelompok, dengan menciptakan, menyerahkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau dengan aktivitas apa pun, termasuk penyediaan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai tambah dan harga yang menarik. Mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁸
- c. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah menerima hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya. Minat juga dapat diartikan sebagai

¹⁷ Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 7

¹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

kecenderungan permanen untuk memperhatikan dan mengingat suatu kegiatan tertentu.¹⁹

- d. Nasabah adalah pelanggan, yaitu perorangan atau perusahaan yang memperoleh manfaat atau produk dan jasa dari suatu perusahaan perbankan, termasuk kegiatan pembelian, sewa guna usaha dan pelayanan. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah memiliki peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.²⁰
- e. Produk adalah sesuatu yang dapat dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hampir segala sesuatu dalam karya adalah objek nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda aril, maka jenisnya cukup banyak.²¹
- f. Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk lebih mewujudkan impian di masa depan sesuai prinsip Syariah.²² Tabungan ini merupakan

¹⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hal. 57

²⁰ Mislah Hayati Nasution, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah, 2015, Vol. 1, No. 1, hal. 65

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 2

²² Afnan I. Abbas, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019, Vol. 8, No. 1, hal. 58

tabungan investasi di bank dimana nasabah ingin mengakumulasikan beberapa rencana/saldo investasi yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai keperluan seperti pendidikan, ibadah, pernikahan, liburan, kesehatan, persiapan hari tua, dan banyak tujuan lainnya, selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Secara Operasional

Dari penegasan konseptual diatas, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk adalah Suatu cara menciptakan, menyerahkan, dan mempertukarkan produk untuk menarik pelanggan baru terhadap suatu produk tabungan sebagai perencanaan keuangan yang tepat untuk lebih mewujudkan impian di masa depan sesuai prinsip syariah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan buku pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi tersebut. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, dosen pembimbing, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian ini terdiri dari 6 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teoritis yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua,, dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis 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 berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Bab V akan membahas mengenai hasil penelitian dari analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas tentang hasil akhir penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.