

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga, dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga. Pengalaman ratusan tahun dalam dominasi bunga telah membuktikan ketidakberdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi, bahkan menjadi faktor terjadinya ketimpangan ini. Banyak orang kaya yang menjadi semakin kaya di atas beban orang lain, begitu juga banyak mencapai kemakmurannya di atas kemiskinan lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dan negara berkembang, sedangkan di dalam negara berkembang kesenjangan itu semakin dalam.

Walaupun demikian kita patut bersyukur ketika dominasi itu berada dipuncaknya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung UU tersebut telah mengundang lembaga keuangan syariah yang anti riba. Kedatangan lembaga keuangan ini disambut dengan perasaan suka cita oleh berbagai kalangan umat Islam, dukungan mereka diwujudkan dengan berdirinya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank.

Setelah itu, fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah mendapat respon

positif dari pemerintah yang antara lain dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menganut dual banking sistem, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perundang-undangan tersebut selanjutnya diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, guna memberikan landasan hukum yang lebih jelas bagi operasional perbankan syariah Nasional. Hal inilah yang melatarbelakangi diterbitkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, karena pengaturan mengenai perbankan syariah dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, dianggap belum spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik operasional Perbankan Syariah, di mana, di sisi lain pertumbuhan dan volume usaha Bank Syariah berkembang cukup pesat.²

Sebagaimana kita maklumi, perbankan syariah adalah salah satu unsur dari sistem keuangan syariah. Kesemarakan perkembangan perbankan syariah Nasional juga diikuti dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dan kegiatan ekonomi yang diidentifikasi sesuai dengan sistem syariah.

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.³

² Perbankan Syariah, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hal 5

³ Yusak Laksamana, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 2

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen.

Bank Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Tabungan Haji dari Bank Panin Dubai Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah. Tabungan Haji Pas ini telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.⁴ Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut. sekarang banyak perusahaan-

⁴ Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bandung: Citra Umbara, 2010), hal 160

perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH atau ONH plus. Begitu juga dengan perbankan syariah.

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan sistem pembagian keuntungan bukan bagi hasil namun berupa bonus yang akan diberikan kepada nasabah namun tidak diperjanjikan diawal. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Panin Dubai Syariah yang memiliki produk Tabungan Haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Panin Dubai Syariah. Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.⁵

Istilah strategi berasal dari kata "*Strategeia*" yang artinya seni ilmu. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁶

Menurut Eric Reidenbach dan M. Ray Grubbs, strategi adalah pola keputusan untuk membentuk dan mengungkapkan tujuan maksud dan sasaran sebuah organisasi, menghasilkan kebijakan pokok dan rencana pencapaian sasaran, dan menentukan perusahaan dimana rencana organisasi itu akan dijalankan.

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016), hal 37

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), hal 3.

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.⁸ Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk memaksimalkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.⁹ Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila pelaku usaha tidak mengetahui mengenai bagaimana cara memasarkannya. Pemasaran salah satu hal yang penting dalam pertumbuhan bisnis.

Pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah bisnis jika dijalankan dengan baik bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihanannya, fitur, dan sejumlah informasi detail mengenai produk. Strategi pemasaran disebut pula sebagai darah perusahaan,

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 5

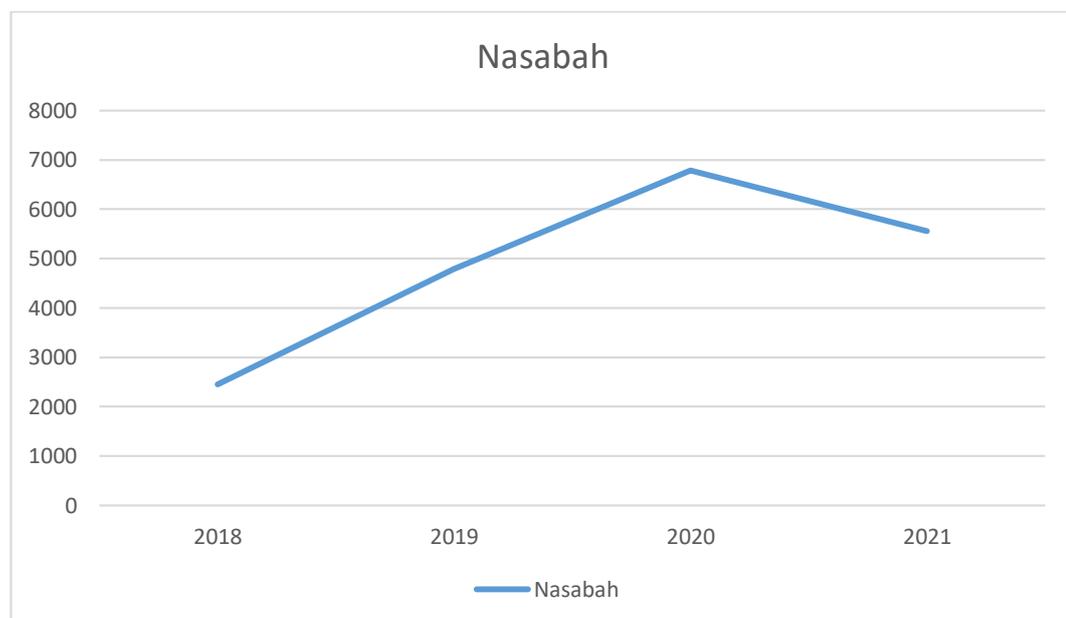
⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal 5

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 66.

yang artinya tanpa mempunyai strategi perusahaan pemasaran yang baik maka penjualan pun sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target pasar), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Dibawah ini terdapat data nasabah pada Tabungan Haji pada Bank Panin Dubai Syariah, adapun data tersebut menjelaskan permasalahan yang ada pada Bank Panin Dubai Syariah.

Gambar 1.1
Data Perkembangan Nasabah Tabungan Haji



Berdasarkan gambar 1.1 diatas perkembangan nasabah produk tabungan haji pada tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan, berbeda pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah nasabah. Hal tersebut terjadi karena masalah finansial dari masyarakat yaitu masalah biaya mengingat tidak semua masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk menunaikan ibadah haji selain itu promosi yang dilakukan Bank Panin Dubai Syariah masih kurang karena media promosi sangat banyak dan beragam sehingga belum semua media yang bisa dijalankan oleh Bank Panin dubai Syariah. Namun ada keyakinan yang besar bagi pihak pengelola produk tabungan haji, bahwa Tabungan Haji akan berkembang untuk tahun-tahun berikutnya jika Bank Panin Dubai Syariah melakukan inovasi secara terus-menerus serta meningkatkan profesionalitas kerjanya. Dengan dilakukannya hal tersebut suatu saat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Panin Dubai Syariah dalam mengelola produk Tabungan Haji. Salah satu produk Bank Panin Dubai Syariah yang dapat membantu masyarakat yaitu produk Multi Jasa Ibadah Haji. Dengan demikian, Seiring dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, persaingan akan produk tabungan sangatlah ketat. Hal ini terjadi karena dalam praktiknya, banyak Lembaga Keuangan Syariah yang menawarkan produk tabungan sejenis. Hanya saja penamaan dan keunggulan serta tehnik pemasaran yang diberikan berbeda.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan melaah lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan haji yang ditetapkan dalam lembaga keuangan syariah PT. Bank Panin Dubai Syariah, dan dalam penelitian ini peneliti mengambil

obyek di lembaga keuangan syariah PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Utama Malang*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan Haji pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah?
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk Menganalisa Strategi Pemasaran Tabungan Haji pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah.
3. Untuk Menganalisa Faktor Pendukung dan Penghambat pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan tentunya terdapat manfaat yang dihasilkan dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat diketahui bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah pada produk haji pada Bank Panin Dubai Syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti Fisik (*physical evidence*). Dengan digunakannya teori tersebut yang nantinya akan meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Haji di Bank Panin Dubai Syariah.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan manfaat secara praktis, yakni:

- a. Bagi Lembaga,

Hasil penelitian agar dapat dijadikan bahan kontribusi yang bermanfaat atau sebagai bahan pertimbangan bagi karyawan bank syariah supaya lebih giat dalam melakukan sosialisasi terhadap sistem dari Bank Panin Dubai Syariah kepada masyarakat.

- b. Bagi Akademik

Upaya untuk menambah pengetahuan dibidang Perbankan Syariah dan memberikan tambahan informasi tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji Pada Bank Panin Dubai Syariah.

- c. Bagi Masyarakat

Diharapkan agar dapat mengenal Bank Panin Dubai Syariah lebih jauh dan dapat mengerti sistem yang diberikan.

d. Bagi Penelitian Terdahulu

Diharapkan agar dapat memperluas wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran Bank Panin Dubai Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Haji.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien, dalam pendanaan dan memiliki tarik untuk mencaai tujuan secara efektif.¹⁰
- b. Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.¹¹

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*...hal. 17

¹¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 5

- c. Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.
- d. Tabungan Haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah baik dalam segi akad maupun dalam operasionalnya.
- e. Perbankan Syariah atau Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/ perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadis Nabi Saw. atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang

yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.¹²

2. Definisi Operasional

Secara operasional strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji, menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari atas 7P Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti Fisik (*physical evidence*). Dengan adanya bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan pada skripsi ini terdiri dari enam bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum mengenai isi skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori/konsep yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian. Bab ini terdiri dari 6

¹² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 2

sub bab yaitu pengertian pemasaran, strategi pemasaran, produk dan tabungan haji Bank Panin Dubai Syariah, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, meningkatkan jumlah nasabah, penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai cara atau metode tahap untuk melakukan penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis pendekatan, 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 dari paparan data dan juga temuan penelitian. Bab ini terdiri dari 3 sub bab yaitu deskripsi objek penelitian, pemaparan data, temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data. Dan berisi tentang hasil penelitian lapangan sesuai dengan pembahasan penelitian sekaligus cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.