

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.²

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.³

Perbankan dengan sistem bagi hasil diakui keberadaannya dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 7 tentang perbankan, dengan demikian

² Siti Imaniatul Mufihatun, *Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar (Smpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan*, Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2021, hal. 76

³ Maulida Zulfa Rahmannisa, *strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib tasya haji baiitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 01

perkembangan Bank Syariah mulai menunjukkan prospek yang sangat bagus.⁴ Dengan Undang-Undang tersebut perbankan syariah mampu memenuhi kebutuhan riil nasabah yang bersangkutan tidak hanya sebagai counterpart dari perbankan konvensional. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya.⁵

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi perantara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh nasabah untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana.⁶

Dalam kegiatannya Bank Syariah menawarkan tiga produk yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk layanan jasa (*service*).⁷ Bank Syariah Indonesia mendapatkan izin OJK dengan Nomor SR-3/PB/1/2021 Tanggal 21 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI Syariah menjadi izin usaha

⁴ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal. 01

⁵ Bustari Muchtar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 53

⁶ Ade Onny Siagian, *Lembaga-Lembaga Keuangan dan Perbankan*, (Sumatra Barat: Insan Cedekkia Mandiri, 2021), hal. 07

⁷ Irham Fahmi, *Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 36

atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan.⁸

Adapun landasan perbankan syariah yaitu, prinsip titipan atau simpanan (*wadiah/depository*), prinsip bagi hasil (*profit-sharing*), prinsip jual beli (*sale and purchase*), prinsip sewa-menyewa (*operational lease and financial lease*) dan prinsip jasa (*fee based service*).⁹ Hukum syariah adalah ketentuan perjanjian yang merupakan dasar hukum dalam syariat islam antara bank dan orang yang dalam penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha yang terdapat pada Pasal 1 ayat 13 Undang-Undang No.10 Tahun 1998 yang berbunyi, prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antar bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*Ijarah wa iqtina*).¹⁰ Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha utamanya adalah memberikan kredit kepada nasabah yang membutuhkan, jasa-jasa lalu lintas

⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia diakses pada 06 Juni 2022 pukul 12:16

⁹ La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 23

¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal.31

pembayaran serta peredaran uang yang disesuaikan operasionalnya dengan prinsip syariah Islam.¹¹

Keberadaan strategi pemasaran memang sangat penting dalam memasarkan suatu produk yang merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, terkadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku, namun ada pula langkah yang relative mudah.¹²

Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat salah satu dari banyak nya bank syariah yang berdiri di Provinsi Jawa Timur, berdiri sejak tahun 2021 yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya. Produk Bank Syariah Indonesia terbagi dalam 3 bagian yaitu: Produk Pendanaan, Produk Pembiayaan dan Produk Jasa dan Layanan.

Salah satunya produk pendanaan yaitu tabungan easy wadiah yang merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setoran dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.¹³ Tabungan Easy Wadiah 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

¹¹ R. Ajeng Entaresmen & Desy Putri Pertiwi, *strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan ib hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9, No. 1, 2016, hal. 53

¹² Kamsir, *Kewirausahaan* (Jakarta:PT. Raja Grafindo,2006) hal.171

¹³PT Bank Syariah Indonesia, "Tabungan Easy Wadiah" dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/1622101375Tabungan/161995238bsi-tabungan-easy-wadiah>, diakses 28 November 2021

menghendaki.¹⁴ 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 Easy Wadiah menggunakan akad *wadi'ah yad al- dhamanah* dimana dana titipan dikelola oleh Bank Syariah Indonesia dan nasabah mendapatkan bonus dari hasil pengelolaan dana titipan oleh Bank Syariah Indonesia.

Namun semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia diperlukan adanya kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat salah satunya di Bank Syariah Indonesia khususnya pada produk tabungan easy wadiah. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang

Pentingnya memperkenalkan produk yang kita jual akan sangat berpengaruh dalam meningkatnya penjualan suatu produk.¹⁵ *Marketing* atau pemasaran bukan hanya proses suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari pada itu marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mengisi tujuan individu dan organisasi.

¹⁴ Nurul Huda dan Muhamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 10.

¹⁵ Tengku Firii Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 02

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dengan kata lain pemasaran sering diartikan dengan penjualan.¹⁶ Pemasaran tidak hanya menaungi dalam kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi juga menyinggung perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk meningkatkan produk baru, dan kegiatan menyalurkan dan mempromosikan barang yang dijual.

Pemasaran ialah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran dapat disebut sebagai “*meeting profitable*” yaitu bagaimana perusahaan bias melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan konsumen dengan cara yang menguntungkan konsumen dan perusahaan.¹⁷ Konsep inti meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, serta pemasaran dan pasar.¹⁸ Kebutuhan ialah dirasakannya ketiadaan kepuasan atas dasar tertentu. Keinginan dapat diartikan sebagai kemauan yang kuat akan pemenuhan yang kusus terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan memiliki arti sebagai keinginan akan

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, UB Press, 2011) hal. 31

¹⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda:Mulawarman University Press, 2016).

¹⁸ Farida Yulianti, Lamsah, dan Priyadi, *Manajemen pemasaran*,(Yogyakarta:CV Budi Utama,2009).

suatu produk tertentu dan didukung dengan kemampuan dan kemauan untuk membelinya.¹⁹

Persaingan antar bank yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya berdiri bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam.²⁰ Salah satunya yaitu produk tabungan easy wadiah yang dipasarkan oleh bank syariah lain dengan fasilitas dan keunggulan yang berbeda-beda, dengan keunggulan yang berbeda yang menyebabkan semakin banyak persaingan antarbank yang menyediakan produk tabungan easy wadiah. Biasanya setiap bank akan memunculkan kelebihan dan fasilitas-fasilitas yang akan diberikan untuk nasabah yang mendaftar tabungan easy wadiah.

Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. 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

¹⁹ Ramadhan Nuzul, *strategi pemasaran produk tabungan easy wadiah PT Bank Syariah TBK KCP Medan pulo brayan*, jurnal ilmu computer, ekonomi dan manajemen, Vol.2 No.1 2022, hal.03

²⁰ Siti Khadijah, *strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah Indonesia (ex legacy bni syariah) kc banjarbaru*, (Banjarmasin: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 01

dituju (target pasar), serta acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.²¹

Dalam memasarkan produk Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat menerapkan strategi pemasaran mengimplementasikan 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 evidancece* (bukti fisik).²²

Alasan peneliti mengambil objek penelitian Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat karena dilihat data jumlah nasabah Tabungan Easy Wadiah cukup banyak dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara signifikan. Mulai dari tahun 2021 samapai tahun 2022 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 Easy Wadiah tentunya masyarakat memiliki alasan mengapa memilih untuk menjadi nasabah pada Tabungan Easy Wadiah ini sedangkan pada bank lain juga terdapat tabungan yang hampir serupa karena memiliki akad yang sama

²¹Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 168

²²Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 139

Melihat banyaknya antusias masyarakat yang ingin membuka tabungan Easy wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia KCPLamongan Pasar Babat yang membuat jumlah nasabah produk tabungan Easy wadi'ah ini selalu bertambah setiap tahunnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia Kcp Lamongan Pasar Babat”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan easy wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat?
2. Bagaimana upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan easy wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat?
3. Bagaimana kendala yang terkait dalam strategi pemasaran produk tabungan easy wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan easy wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan easy wadi'ah Bank Syariah KCP Lamongan Pasar Babat.

3. Untuk mengetahui kendala yang terkait strategi pemasaran produk tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat.

D. Batasan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan diteliti, yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah prduk tabungan Easy Wadi'ah BSI KCP Lamongan pasar babat

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai suatu informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis dan pembaca mengenai strategi yang digunakan bank untuk menarik nasabah agar berminat menabung.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya khasanah kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah pada umumnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnnis Islam serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.
- c. Informasi dan bahan refrensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut lagi tentang hal yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Bank Syariah.

Bagi bank syariah dapat dijadikan sebagai evaluasi kerja untuk meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Akademik.

Bagi akademik diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan informasi dan pemahaman mengenai produk tabungan Easy Wad'iah.

d. Bagi Penelitian selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

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.²³
- b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.²⁴
- c. Tabungan Easy Wadiah adalah Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan

²³ Muhammad. *Manajemen bank syariah edisi kedua*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018), hal. 251

²⁴ Indriyo gitosudarmo, *Pengantar bisnis Edisi II*, (Yogyakarta, BPFE, 1996), hal. 181.

setoran adapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kasdi kantor bank atau melalui ATM.²⁵

- d. 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.²⁶

2. Definisi opeasional

Untuk memberikan pemahaman yang jelas paa penelitian ini, maka perlu dijabarkan beberapa definisi operasional sebagai berikut :

a. Strategi

Strategi merupakan rencana yang disatukan luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang ada, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (William F. Glueck, 1989, hlm. 9). Yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu strategi yang mengatur pola kegiatan agar mampu menetapkan tujuan Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat dalam memasarkan produk tabungan Easy Wadi'ah.

b. Pemasaran

²⁵PT Bank Syariah Indonesia, "Tabungan Easy Wadiah" dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/1622101375Tabungan/161995238bsi-tabungan-easy-wadiah>, diakses 28 November 2021

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

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2004, hlm. 7). Pemasaran yang dimaksud dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat.

c. Tabungan Easy Wadi'ah

Tabungan Wadi'ah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah. Yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

G. Sistematika penulisan

Pembahasan dalam penelitian skripsi ini terdiri keseluruhan penelitian dari bagian awal, bagian isi, an bagian akhir penelitian. Penelitian terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, 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, bauran pemasaran (*marketing mix*), tabungan easy wadiah, dan nasabah.

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 Syariah Indonesia KCP Lamongan Pasar Babat, paparan data dan analisis data, adapun pada paparan data dan analisis data.

BAB V: Pembahasan

Bab ini membahas tentang paparan data yang dianalisis dengan teori-teori yang relevan.

BAB VI: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.