

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.²

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan.³ Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

² Nasrullah, Muhammad. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia* (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2004) hal.18.

³ Zulki Zulkifli, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2009), hal 131.

Persaingan bisnis yang sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha untuk melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbulah persaingan usaha yang tidak sehat. Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.⁴

Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada skateholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam.⁵ Di dalam islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.⁶

Pemasaran sendiri bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang

⁴ Asnawi, N & Fanani Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) hal.101

⁵ Zulki Zulkifli, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2009), hal.22.

⁶ Assauri, S, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2013) hal.54.

terlarang dan diperbolehkan oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan “pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.”⁷ Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Salah satu perusahaan maupun badan usaha yang menerapkan strategi pemasaran islam yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) Eks Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Tulungagung. Bank Syariah Indonesia (BSI) Eks Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Tulungagung merupakan lembaga perbankan di Indonesia yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah dalam. Fungsi dari perbankan secara umum dalam hal penghimpun dana dari masyarakat kemudian akan disalurkan kepada pihak yang defisit dan memerlukan dana sehingga dalam fungsinya ini dana yang disimpan masyarakat akan lebih produktif dan bermanfaat. BSI Eks BSM KCP Tulungagung berdiri pada 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini beberapa kali berganti nama dan terakhir kali berganti nama menjadi Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 setelah sebelumnya bernama Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai Bank Dagang Negara

⁷Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi kedua belas : jilid satu)*, (Jakarta: Erlangga, 2006) hal.55.

dan PT Mahkota Prestasi. Diketahui bahwa perkembangan Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya tahun 1999 Sampai dengan tahun 2019, Bank Syariah Mandiri (BSM) Eks BSI telah memiliki 136 kantor cabang, 469 kantor cabang pembantu, dan 60 kantor kas di seluruh Indonesia. Adapun produk yang ditawarkan BSI Eks BSM KCP Tulungagung pada saat sekarang ini salah satunya adalah produk tabungan. Terdapat beberapa produk tabungan yang ada di BSI Eks BSM KCP Tulungagung antara lain: Tabungan Junior, Tabunganku, Tabungan Wadiah dan Tabungan pensiun, Tabungan Mudharabah .

Di tahun 2016 BSI Eks BSM telah meraih beragam penghargaan dari berbagai lembaga, baik dalam maupun luar negeri. Penghargaan-penghargaan yang diperoleh BSI Eks BSM tersebut mencerminkan kepercayaan masyarakat tetap kuat kepada BSI Eks BSM. Pada tahun 2016 jumlah nasabah produk tabungan sebanyak 1.989.927 nasabah, pada tahun 2017 sebanyak 2.864.087 nasabah, pada tahun 2018 sebanyak 4.835.889 nasabah dan pada tahun 2019 sebanyak 5.569.887 nasabah. Bisa dilihat bahwa dari tahun Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri mengalami peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 1.1
Total Asset dan DPK Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri

Tahun	Total Aset	Total DPK
2017	Rp. 54, 22 Triliun	Rp. 47, 40 Triliun
2018	Rp. 63,96 Triliun	Rp. 56,46 Triliun
2019	Rp. 66,99 Triliun	Rp. 59,82 Triliun

Sumber : Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri ⁸

⁸ <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/company-report/laporan-keuangan/laporan-audit>, diakses pada hari Selasa, 06 Oktober 2020.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Strategi pemasaran merupakan faktor utama dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pemasaran (Marketing) ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan ini dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah.⁹

Dalam kegiatan ini sangat diperlukan konsep strategi. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah.¹⁰ Secara umum strategi marketing dilakukan dengan menerapkan marketing mix (bauran pemasaran), yang terdiri dari product (produk), price(harga), place(tempat), dan promotion(promosi). Marketing mix sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar.¹¹

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spritual brand*, yang memiliki karisma,keunggulan, dan keunikan yang tak

⁹ Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) hal.97.

¹⁰ Boyd, Harper W, dkk, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2000) hal.22.

¹¹ Anshori. *Penerapan Prinsip Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010) Hal.99.

tertandingi.¹² Padahal, Islam mengajarkan manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana telah diatur oleh Allah SWT. Bahkan, usaha untuk hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi.

Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi marketing tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, yang berkaitan tentang produk tabungan maupun pembiayaan.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan BSI Eks BSM Kcp Tulungagung

Tahun	Jumlah
2017	1.967
2018	2.166
2019	2.250

Sumber: Data BSI Eks BSM Kcp Tulungagung Tahun 2019

Peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan sangat berkaitan erat dengan strategi marketing yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung. Jadi, untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan, maka diperlukan strategi marketing yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi di

¹² Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah. Edisi Revisi. (Bandung: Alfabeta Bandung, 2014) hal.30.

pasar, maka perbankan di tuntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai sejauh mana upaya bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Islam Pada Produk Tabungan Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung Tahun 2021)”**.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah dan membantu peneliti dalam penelitian maka dibutuhkan adanya perumusan masalah yang jelas dan tegas, sesuai dengan kriteria dan cara perumusan masalah yang benar.

Dari uraian latar belakang di atas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah ?
2. Bagaimana Dampak dari Pemasaran Islam pada Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah ?
3. Bagaimana Kendala dan Solusi dalam Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian serta latar belakang yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.
2. Untuk mendeskripsikan Dampak dari Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.
3. Untuk mendeskripsikan Kendala dan Solusi dalam Pemasaran Islam pada Produk Tabungan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan tentang berbagai kemungkinan-kemungkinan yang dapat diduga sebagai masalah. Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengidentifikasian strategi pemasaran Islam yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung.
2. Pengidentifikasian peningkatan jumlah nasabah setelah menerapkan strategi pemasaran islam di Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung.
3. Pengidentifikasian dampak Pemasaran Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung.

Melihat identifikasi masalah yang ada, maka peneliti membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan maka akan diberikan pembatasan yaitu “Strategi Pemasaran Islam Pada Produk Tabungan Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung Tahun 2021)”

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Adapun manfaat teoritis adalah memberikan informasi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta berkontribusi untuk kemajuan Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah. Adapun manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi *literature* dan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat pengambilan keputusan.

2. Secara Praktis

Manfaat Penelitian secara praktis adalah manfaat penelitian yang dapat diterapkan secara langsung.

a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian atau sebagai bahan masukan untuk kedepannya serta sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulunggaung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengambilan kebijakan dalam Strategi peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta dapat dijadikan bahan materi referensi untuk melakukan penelitian yang akan datang terkait judul yang diambil dalam penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menafsirkan judul skripsi ini, maka penulis perlu memberikan penegasan atau pengertian pada istilah-istilah dalam judul tersebut sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya, sebagai berikut:

a. Strategi

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹³

b. Pemasaran

Aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹⁴

c. Pemasaran Islam

Dapat didefinisikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan Halal - sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan

¹³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.16

¹⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran (edisi kesebelas : jilid satu)*, (Jakarta:PT. Indeks, 2005) hal.45.

spiritual di dunia di sini dan di akhirat dan membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis.¹⁵

d. Produk

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.¹⁶

e. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁷

f. Produk Tabungan

Produk tabungan adalah produk yang pasti ada di semua bank di Indonesia. Tabungan adalah salah satu jenis produk simpanan di bank yang sifatnya likuid (dapat dilakukan setor dan tarik tunai kapanpun waktunya).¹⁸

g. Peningkatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Adalah proses, cara, perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.¹⁹

¹⁵ Asnawi, N., & Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) hal.24.

¹⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) hal.66.

¹⁷ *Ibid.*, hal.70.

¹⁸ Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Cet. Ke-2. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009) hal.44.

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Arti Kata meningkatkan* dalam <https://kbbi.web.id/meningkatkan> , diakses pada 05 Oktober 2020.

h. Nasabah

Adalah seorang atau badan usaha maupun lembaga yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman.²⁰

i. BSI Eks BSM

Adalah singkatan dari Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1955 dengan nama Bank Industri Nasional.²¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Islam Pada Produk Tabungan Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Eks Bank Syariah Mandiri Kcp Tulungagung Tahun 2021)” yang dimaksud adalah untuk mengetahui strategi, dampak dan kendala serta solusi dalam strategi pemasaran islam guna meningkatkan jumlah nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari enam bab, memiliki isi yang saling berkaitan, berikut diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

²⁰ Syakir, Ahmad, *Perbankan Syariah* (Medan: UIN-SU, 2015) hal.67.

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Arti Kata Bank BSM* dalam <https://kbbi.web.id/BSM>, diakses pada 05 Oktober 2020.

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman penegasan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak dan *abstrack*.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab, seperti:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, definisi istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian, temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data. Hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, memuat keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta implementasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkapkan di lapangan.

BAB VI : PENUTUP

Didalamnya memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.