

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan berbisnis. Jika meneladani Nabi Muhammad saw. saat melakukan bisnis, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika berbisnis yang luar biasa. Etika dan adab berbisnis inilah yang dapat disebut sebagai strategi yang beliau ajarkan dalam berbisnis.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha dan acuan serta alokasi-alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹

Melihat dari kehidupan Nabi Muhammad saw. dalam melakukan bisnis, beliau telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat pada Alquran dan Hadis, namun tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 43.

Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw. berhasil dalam melakukan bisnis. Pertama, adalah jujur atau benar. Dalam berbisnis Nabi Muhammad saw. selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar ketika berhubungan dengan pelanggan, bertransaksi dengan nasabah dan ketika membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ahzab/33: 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”²

Ayat di atas menjelaskan bahwa kejujuran adalah kunci utama dalam melakukan setiap aktivitas terutama dalam bebisnis. Jika menjual produk, maka sepantasnya seorang pebisnis mengungkapkan segala kelebihan dan kekurangannya secara jelas, sikap jujur inilah yang selalu diajarkan Nabi Muhammad saw.

Selanjutnya sifat Nabi Muhammad saw. yang kedua yaitu amanah atau dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam memegang amanah. Saat menjadi

²Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Intermedia, 1993), hlm. 680.

pedagang, Nabi Muhammad saw. selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

Sifat Nabi Muhammad saw. yang ketiga adalah fatanah atau cerdas dan bijaksana. Dalam hal ini, pebisnis yang fatanah merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan, dengan sifat ini seorang pebisnis bisa menjadi sukses sesuai syariat Islam.

Sifat Nabi yang keempat memiliki sifat tablig atau argumentatif dan komunikatif. Sebagai seorang pemasar tentunya harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Lebih dari itu, sebagai pebisnis juga harus memiliki gagasan segar dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Melalui komunikasi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang sangat luar biasa terutama dalam perbankan syariah, agar nasabah dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin di sampaikan.

Komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah dilakukan oleh karyawan yang bertugas atau ditugaskan di lapangan dalam merekrut seseorang untuk menjadi nasabah dengan cara melakukan sosialisasi, pendekatan serta strategi yang baik, untuk meningkatkan kualitas suatu bank syariah. Namun dalam

pemasaran itu sendiri terdapat banyak persaingan yang harus dihadapi, baik dari produk yang sejenis maupun dari produk lain. Persaingan yang semakin tajam dalam perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan masa akan datang.³

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁴ Nasabah sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan suatu bank, terutama nasabah yang memiliki kontribusi lebih, khususnya dalam bentuk penempatan dana yang signifikan dengan jumlah nominal tertentu. Nasabah yang demikian ini umumnya disebut sebagai nasabah prioritas. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar kembali yang nantinya disalurkan kepada masyarakat yang memerlukan bantuan bank.

Sedangkan prioritas adalah meletakkan segala sesuatu diposisi dan urutannya masing-masing, tidak mengakhirkan sesuatu yang seharusnya didahulukan atau mendahulukan sesuatu yang seharusnya diakhirkan. Tidak menganggap kecil sesuatu yang hakikatnya besar dan juga sebaliknya, tidak menganggap besar sesuatu yang hakikatnya adalah kecil.⁵

³<http://www.Srirahayu-sekretaris.blogspot.co.id/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html?m=1> (11 Agustus 2017).

⁴Saladin Djaslim, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: Rajawali Press, 1994).

⁵Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manager Sukses*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 154.

Jika kembali kepada Alquran, terdapat beberapa ayat yang menganjurkan untuk membuat urutan kategori prioritas yang mengamalkan fiqih prioritas, seperti ayat-ayat yang memberi isyarat akan adanya perbedaan urgensitas antara satu hal dan lainnya.⁶ Diantaranya adalah pada surah at-Taubah/9 :19.

اجعلتم سقاية الحاج وعمارة المسجد الحرام كمن آمن بالله واليوم الآخر وجاهد في سبيل
الله لا يستون عند الله فلي والله لا يهدي القوم الظالمين

“Apakah (orang-orang) yang memberi minuman orang-orang yang mengerjakan haji dan mengurus Masjidil Haram kamu samakan dengan orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian serta berjihad di jalan Allah? Mereka tidak sama di sisi Allah, dan Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang zalim.”⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap kontribusi yang diberikan, tentu akan ada perbedaan hasil yang akan didapatkan. Jadi, semakin tinggi kontribusi yang diberikan seseorang, maka semakin tinggi pula keuntungan yang akan mereka dapatkan.

Kontribusi yang diberikan nasabah prioritas terhadap perbankan syariah tentu lebih tinggi dibandingkan nasabah pada umumnya, terlebih lagi dalam penempatan dana yang lebih besar, namun pada kenyataannya tidak semua nasabah mau menanamkan modalnya dengan begitu saja, apalagi saat ini begitu banyak lembaga keuangan yang menawarkan produk dan jasa yang sama dan pelayanan yang berbeda, serta hadirnya bank-bank lain yang juga memberlakukan

⁶*Ibid.*, hlm 157

⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *op. cit*, hlm. 280.

layanan prioritas untuk memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Kondisi ini membuat seluruh perusahaan jasa perbankan untuk lebih ekstra dalam menghadirkan layanan yang memiliki nilai yang lebih tinggi.

Pada 30 Januari 2017 Bank Muamalat Indonesia (Bank Muamalat) meluncurkan Muamalat Prioritas. Muamalat Prioritas adalah layanan premium yang menggunakan konsep syariah yang disediakan untuk segmen menengah atas, dengan persyaratan harus menempatkan dana dalam jangka waktu minimal tiga bulan dengan nominal minimal Rp 500 juta di dalam tabungan, deposito, dan investasi, dengan saldo tersebut. Layanan premium ini memberikan berbagai kemudahan, kenyamanan dan keistimewaan bagi para nasabahnya.⁸

Muamalat Prioritas untuk wilayah Banjarmasin dikategorikan sebagai produk baru, karena produk ini merupakan penyempurna tabungan prima yang dikembangkan lebih dulu sekitar lebih dari lima tahun dan produk ini merupakan produk baru dibandingkan dengan bank-bank lain yang lebih dulu menerapkan produk sejenis.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi dan kendala Bank Muamalat yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Km. 5,2 No. 1, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70237, dalam merekrut nasabah prioritas pada bank tersebut,

⁸<http://www.bankmuamalat.co.id/berita/hadirkan-layanan-prioritas-muamalat-sasar-nasabah-kelas-premium>. (29 Agustus 2017).

dengan judul “**STRATEGI BANK DALAM MEREKRUT NASABAH PRIORITAS (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang di atas, agar permasalahan tidak melebar, maka penulis membatasi permasalahan dan memfokuskan permasalahan, yang dirumuskan menjadi dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Bank Muamalat dalam merekrut nasabah prioritas?
2. Apa saja yang menjadi kendala Bank Muamalat dalam merekrut nasabah prioritas?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi Bank Muamalat dalam merekrut nasabah prioritas.
2. Kendala Bank Muamalat dalam merekrut nasabah prioritas.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat dan kegunaannya antara lain sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya yang ingin mengetahui permasalahan ini secara lebih mendalam.

2. Bahan informasi dan evaluasi bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dari sudut pandang yang berbeda.
3. Sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah pengembangan dan penalaran pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam khususnya dan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada umumnya.
4. Sebagai bahan evaluasi untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin dalam masalah strategi pemasarannya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan permasalahan yang akan penulis teliti, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dalam penulisan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kata “strategi” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang akal akal (tipu daya) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁹

Adapun strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendekatan yang dilakukan pegawai bank yang berkaitan dengan gagasan.

2. Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta

⁹W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm 964.

memberikan jasa-jasa lainnya.¹⁰ Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Km. 5,2 No. 1, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70237.

3. Kata “merekut” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mendaftarkan atau memasukkan calon anggota baru.¹¹ Sedangkan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin yang bertugas didivisi *Marketing* dalam mencari, menemukan dan menarik masyarakat untuk dijadikan nasabah.
4. Nasabah prioritas terdiri dari kata nasabah dan prioritas. Adapun nasabah yang dimaksud disini adalah nasabah penyimpan dan nasabah investor, yaitu nasabah yang menempatkan dananya dalam bentuk simpanan atau investasi berdasarkan akad antara bank syariah dengan nasabah yang bersangkutan.¹²

Sedangkan prioritas adalah yang didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain.¹³ Jadi, nasabah prioritas yang dimaksud penulis adalah nasabah perorangan yang memiliki total portofolio dana minimal Rp 500

¹⁰Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Cet. 10, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 3.

¹¹Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 943.

¹²Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 44.

¹³*Ibid.*, hlm. 896.

juta dan membutuhkan personalisasi dalam pelayanan perbankan dengan bantuan *Relationship Manager* (RM) prioritas di Bank Muamalat.¹⁴

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan strategi perbankan, penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang strategi perbankan dan bidang bisnis, yaitu:

1. Skripsi Muhammad Arsyad (0701157955) Jurusan Ekonomi Islam, IAIN Antasari 2012 yang berjudul “Strategi Pengembangan Asuransi Takaful Banjarmasin”. Adapun penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Untuk mengumpulkan data dilakukan wawancara dan dokumenter. Hasilnya diolah dengan teknik editing dan tabulasi. Kemudian dianalisis secara kualitatif. Sedangkan hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa sistem operasional yang dijalankan Asuransi Takaful Banjarmasin adalah prinsip tolong menolong diantara peserta asuransi dengan akad takaful. Strategi ini dikembangkan Asuransi Takaful Banjarmasin dalam menghadapi persaingan dengan asuransi konvensional.
2. Skripsi Elman Nafidzi (0901160145) Jurusan perbankan Syariah, IAIN Antasari 2014 yang berjudul “Strategi *Branch Manager* (BM) Bank Muamalat Indonesia dalam Pengembangan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Karyawan *Funding Officer* (FO)”. Skripsi ini

¹⁴R. Jarot Teja Purnomo, *Relationship Manajer, Wawancara pribadi*, Banjarmasin, 10 Januari 2018.

menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang direncanakan oleh pihak *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia dalam mengembangkan pengetahuan karyawan *Funding Officer* (FO) terhadap produk dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi *Branch Manager* (BM) Bank Muamalat Indonesia dalam mengembangkan pengetahuan karyawan *Funding Officer* (FO). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh *Branch Manager* (BM) dalam mengembangkan pengetahuan karyawan *Funding Officer* (FO) terhadap produk perbankan syariah yaitu adanya penerapan strategi jangka panjang, adanya target dari masing-masing karyawan, dengan melakukan diklat maupun *training*, dan *training* dari pusat yang mana dalam program tersebut dinamakan *Muamalat Operasional Development Prosedur* (MODP).

3. Skripsi Anisa Fitri Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Antasari 2015 yang berjudul “Strategi Bank dalam Merekrut Para Ulama Sebagai Nasabah (Studi Kasus Kantor Cabang Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Kalsel Syariah ketika merekrut para ulama. Dan hasil penelitian ini adalah peranan divisi pemasaran dalam meningkatkan bank dengan cara merekrut para ulama sebagai nasabah pada Kantor Cabang Bank KalSel Syariah Banjarmasin telah sesuai dengan teori dan kendalanya masih dalam batas aman.

Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah membahas mengenai pemasaran dan strategi. Namun ada perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan dari segi judul, objek serta hasil penelitiannya, dimana fokus penelitian ini adalah strategi bank dalam merekrut nasabah prioritas.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membaginya kedalam V (lima) bab yaitu sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah untuk membatasi permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian, setelah itu disusun tujuan penelitian yang memuat uraian yang menyebutkan secara spesifik tujuan yang hendak dicapai dari penelitian. Dalam bab ini juga dirumuskan kegunaan penelitian yang merupakan manfaat dan kegunaan dari hasil penelitian. Definisi operasional digunakan untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian yang bermakna umum dan luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai adanya informasi atau tulisan dari aspek lain serta mengetahui apakah penelitian yang akan dilaksanakan pernah dilakukan orang lain. Sedangkan sistematika penulisan merupakan tata cara penulisan skripsi yang bersifat sistematis dan tersrtuktur secara keseluruhan.

Bab II menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam menganalisis data permasalahan yang akan diajukan. Dalam bab ini akan

dijabarkan tentang konsep strategi pemasaran meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi-strategi perusahaan, dan *marketing mix*.

Bab III berisi metode penelitian yang berupa cara-cara yang akan dilakukan penulis untuk menggali serta menghimpun data di lapangan dan untuk menganalisis data dalam penyusunan skripsi. Bab ini berisi jenis, pendekatan dan lokasi penelitian yang digunakan untuk mengetahui jenis serta pendekatan dan lokasi penelitian yang akan diteliti di lapangan, data dan sumber data dan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi dokumen dan observasi untuk mengetahui cara yang akan digunakan penulis dalam menggali data dilapangan. Kemudian setelah data dikumpulkan, data akan diolah dengan teknik pengolahan data dan data akan dianalisis sesuai metode yang ditetapkan dibab ini. Kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV memaparkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara, studi dokumen serta observasi tentang strategi dan kendala Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin dalam merekrut nasabah prioritas. Setelah data tersebut didapatkan oleh penulis, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis data berdasarkan landasan teori yang telah disusun dan ditarik kesimpulan.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bagian akhir penelitian. Disini penulis akan membuat simpulan penelitian yang merupakan ringkasan dari jawaban permasalahan yang diteliti dan saran-saran terkait hasil penelitian sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.