

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki tugas pokok yaitu menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat kepada masyarakat, bank juga memberikan jasa keuangan, pembayaran pembiayaan dan jasa-jasa lainnya kepada masyarakat. Bank berusaha semaksimal mungkin melakukan dana tarik (insentif) ekonomi seperti bunga tinggi, serta memberikan berbagai macam hadiah-hadiah yang menarik. Berbagai cara dilakukan untuk menghimpun dana dari masyarakat, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah (Muhammad Syafei Antonio, 2001, hlm. 129).

Bank syariah secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri dari bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada para nasabahnya, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang telah di diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW.

Banyak bank-bank syariah yang bermunculan yang tentu saja membuat persaingan antara bank syariah semakin sengit. Untuk tetap bisa bertahan di *industry* perbankan syariah, maka setiap perbankan harus mempunyai strategi

manajemen yang baik, karena dengan strategi manajemen yang baik bank syariah mampu bertahan dan perusahaan tidak akan mudah gulung tikar.

Adapun salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh bank syariah yaitu bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan produk kepada masyarakat (Aziyah, 2014). Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan (William J. Stanton, 1991, hlm. 5). Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan pemilihan sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.

Strategi pemasaran produk perbankan adalah salah satu kunci sukses mengembangkan bisnis syariah. Untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada. Hal ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk menganalisis berbagai strategi alternative yang selanjutnya akan dipilih perusahaan. Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahapan yang sangat penting dari proses manajemen strategi dan menjadi salah satu langkah untuk keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang harus memiliki kecermatan supaya menghasilkan strategi dan pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat harus sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan

gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang dari beberapa pasar (Sofjan Assauri, 2004).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun haruslah melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling Ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (QS.An-Nisa ayat 29)

Menurut undang undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi yang berdasarkan akad Mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan- ketentuan yang telah

disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau dengan alat lainnya (Undang -Undang Republik Indonesia No 21, 2008).

Setiap perbankan baik konvensional ataupun syariah pasti memiliki produk Tabungan, inilah yang menyebabkan ketatnya persaingan di dunia perbankan syariah dan berdampak pada pendapatan atau omset bank itu sendiri. Untuk itu bank dituntut untuk memperluas *market shared*-nya agar tidak kalah saing dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha tersebut tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik oleh setiap komponen tersebut.

Banyak bank-bank syariah yang berkembang saat ini, di antaranya Bank Syariah Mandiri (BSM), merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Setiap perbankan mempunyai strategi pemasaran pada setiap produk-produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bank Syariah Mandiri memiliki berbagai macam produk Tabungan yaitu: Tabungan BSM, Tabungan Simpatik, Tabungan Cendikia, Tabungan Dollar, BSM Giro , BSM Giro Valas, BSM Deposito, Tabungan Maburur, Tabungan Berencana, Tabungan Wadi'ah, dan Tabungan Pensiun.

Dari sekian banyaknya Tabungan yang ada di bank Syariah Mandiri maka pada bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin memiliki satu

produk unggulan yaitu Tabungan Wadi'ah, keunggulan ini dibuktikan dengan banyak jumlah nasabah pada produk tersebut. Tabungan Wadi'ah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya (Muhammad Ainur Rifqi, 2015).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di kemukakan, penulis ingin meneliti bagaimana Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sentra Antasari Banjarmasin dalam memasarkan produknya, khususnya produk Tabungan wadi'ah sehingga membuat produk tabungan ini menjadi lebih unggul dari tabungan yang lainnya . Maka penulis mengambil judul “ **Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang ada di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Starategi pemasaran yang efektif di Bank syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin dalam Meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Wadi'ah ?
2. Kendala-kendala apa saja yang dialami oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin dalam Meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Wadi'ah?

### **C. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di paparkan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini secara umum adalah sebahai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif Oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Wadi'ah.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dialami oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Wadi'ah.

### **D. Definisi Operasional**

Untuk memberikan pemahaman yang jelas dari penelitian ini, perlu dijelaskan beberapa definisi operasional sebagai berikut:

#### **1. Strategi**

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (William F. Glueck, 1989, hlm. 9). Yang dimaksud penelitian ini yaitu strategi yang mengatur pola kegiatan agar mampu menetapkan tujuan bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan Wadi'ah.

## 2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses social 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 dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin.

## 3. Efektif

Kata efektif berasal dari bahasa inggris *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektif adalah sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan, hasil target yang diharapkan sesuai dengan tepat waktu. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas ketepatan kegunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar di tetapkan sebelumnya untuk menghasilkan jumlah untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankan. Efektivitas yang dimaksud penelitian ini yaitu menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan Wadi'ah. Jika hasil kegiatan pemasaran semakin mendekati sasaran, berarti semakin tinggi efektivitasnya (Sondang P. Siagian, 2002).

#### 4. Tabungan Wadi'ah

Menurut DSN no.02/DSN-MUI/IV/2013 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. Tabungan Wadi'ah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tabungan Wadi'ah yang tercatat pada Bank Syariah Mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin.

#### **E. Signifikan Penelitian**

Selain mempunyai tujuan yang ingin dicapai, peneliti mengarapkan penelitian dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis
  - a. Sebagai suatu informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis dan pembaca mengenai strategi yang digunakan bank untuk menarik nasabah supaya menabung.
  - b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.
  - c. Informasi dan bahan referensi bagi penulis berikutnya yang ingin meneliti lanjut lagi tentang hal yang sama namun dari sudut pandang yang berbeda.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Bank Syariah Mandiri

Penulisan tugas akhir ini dapat memberikan masukan pemikiran dalam mengembangkan kegiatan selanjutnya terutama dalam bidang strategi pemasaran dimasa akan mendatang.

### b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan informasi dan pemahaman mengenai produk Tabungan Wadi'ah.

## **F. Kajian Pustaka**

Untuk menghindari kesalahan dan untuk memperjelas permasalahan yang penulis teliti. Maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berdasarkan hal tersebut ada penelitian terlebih dahulu yang berjudul antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aziyah Sholaemah (20111014) tahun 2014, Jurusan Perbankan Syariah (PS) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang". Penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fakta saat ini dari suatu kelompok yang berkaitan dengan pendapat kajian/prosuder secara sistematis dan akurat. Persamaan peneliti dengan penelitian yang penulis lakukan ialah sama-sama meneliti mengenai

Strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri, namun perbedaannya adalah saudara Aziyah Sholaemah menjelaskan bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah sedangkan penulis meneliti Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Wadi'ah, hasil dari penelitian saudara Aziyah Sholaemah menerapkan enam strategi pemasaran yaitu, promosi, door to door, referensi dari teman, nasabah top up, penguasaan produk, dan personal selling (Aziyah, 2014).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Denny Sarwani ( 10905300023) 2015, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah, dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis analisis kualitatif yang bersifat analisis deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dari berbagai data atau dokumen. Persamaan peneliti dengan penelitian yang penulis lakukan ialah sama-sama meneliti mengenai Strategi Pemasaran dan produk tabungan pada bank Syariah Mandiri, namun perbedaannya adalah saudara Denny sarwani menjelaskan mengenai Strategi Pemasaran produk Tabungan Mabrur junior sedangkan penulis menjelaskan Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Produk Tabungan Wadi'ah, hasil dari penelitian saudara Denny Sarwani menerapkan lima strategi yaitu *Segmentation, Targetting, Positioning, Differentiation, dan Marketing Mix* (Denny Sarwani, 2015).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Atikasari ( 1423204027) 2017, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Diploma III Manajemen Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), juga dapat dianggap sebagai penelitian kualitatif. Yaitu penelitain yang langsung terjun kelapangan yang menjadi subjek penelitian. Persamaan peneliti dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran, sedangkan peneliti meneliti mengenai Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Wadi’ah, hasil penelitain yang dilakukan oleh saudari Linda Atikasari yaitu menerapkan strategi *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) (Linda Atikasari, 2017).

#### **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, menguraikan dasar untuk memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai yang akan penulis teliti. Permasalahan sudah tergambar dalam bentuk rumusan masalah. Signifikan penelitian

merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas dan umum. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan ataupun kesamaan dari penelitian yang dilakukan dan sistematika penulisan berisi tentang uraian secara sistematis, logis dan terarah tentang bagian-bagian dan sub-sub bagian materi dalam penelitian.

Bab kedua berisi landasan teori tentang hal-hal pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian efektif dan pengertian Tabungan Wadi'ah.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang menuat jenis, pendekatan dan lokasi penelitian, kemudian memperoleh data dan sumber data dari informan, namun memperoleh data tersebut penulis menggunakan metode lapangan dengan melakukan wawancara kepada bank langsung dan data yang diperoleh akan disusun sesuai dengan teknik pengolahan dan analisis data.

Bab keempat merupakan laporan hasil penelitian yang berisikan penyajian data tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran penerapan strategi dalam memasarkan produk, cara yang efektif menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Wadi'ah, serta apa saja kendala yang dihadapi saat memasarkan produk Tabungan Wadi'ah.

Bab kelima merupakan penutup yang meliputi penariakn kesimpulan yang menjawab dari pertanyaan rumusan masalah dan memberikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian.