

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pada saat ini keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, 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 seperti apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang lain atau kelompok lain.¹ Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasaran yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

¹ Philip Kotler, et.al., *Marketing Manajement An Asia Perspektif*, diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, (Yogyakarta: Penerbitan Andi Yogyakarta dan Pearson Education Asia Pte. Ltd, 2000), hlm.7.

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing. Tingginya tingkat persaingan antar bank memaksa setiap bank yang ada berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai produk perbankan yang biasa ditawarkan kepada masyarakat antara lain produk tabungan, deposito dan giro. Produk tabungan sebagai komponen utama produk perbankan yang paling sering menjadi fokus perhatian para pelaku perbankan.² Dalam ajaran Islam konsep menabung dapat dicermati dari ayat Al-Quran. Ayat Al-Quran menjelaskan tentang menabung salah satunya yaitu Q.S. *Yūsuf*/12: 47-48

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا
تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا
قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

"Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang

² Muhammad Syafei Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta:Gema Insan Press, 2001), hlm. 129.

menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.³

Ayat diatas memerintahkan untuk menyisihkan sebagian harta untuk disimpan (ditabung) sehingga harta tersebut dapat dimanfaatkan dikemudian hari.

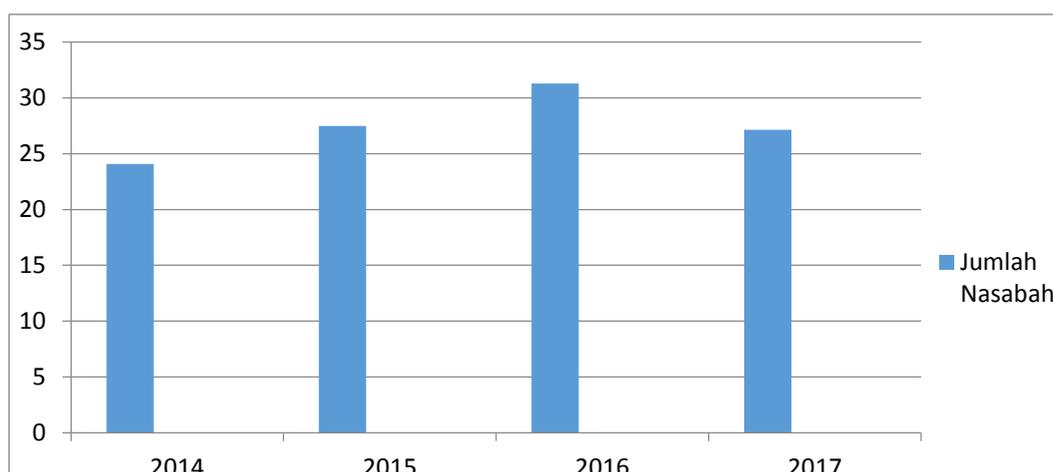
Namun, masih banyak masyarakat yang semua produk yang ada di bank syariah sama saja dengan produk yang ada di bank konvensional.⁴ Persepsi umum ini masih menghinggapi masyarakat, sehingga tidak heran mereka masih enggan untuk menjadi nasabah dan mendapatkan pembiayaan dari perbankan syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari lambannya pertumbuhan perbankan syariah, kendati potensinya sangat besar mengingat sebagian penduduk Indonesia beragama Islam. Karena masih sulitnya mengubah pola pikir masyarakat untuk memilih bank syariah sampai sekarang masyarakat masih terbiasa menggunakan produk dari bank konvensional dibandingkan produk dari bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan diantara dua bank yaitu BRI Syariah dan BNI Syariah dimana kedua bank tersebut sama-sama memiliki produk tabungan yang kedua produk tersebut merupakan produk unggulan di banknya masing-masing. BRI Syariah produk tabungannya bernama tabungan faedah yang hanya menggunakan satu akad yaitu dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang mana pihak bank tidak berkewajiban memberikan bagi hasil, meskipun dikemudian pihak bank memberikan imbalan, maka sifatnya sukarela dan besarnya tidak mengikat. Sedangkan, di BNI Syariah produk tabungannya

³ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 88.

⁴ Miftahul Jannah, Masyarakat, *Wawancara Pribadi*, Rabu 26 Desember 2017, 10:30 WITA.

bernama BNI iB Hasanah yang mana produk tersebut menggunakan dua akad yaitu akad *wadī'ah* dan mudarabah sehingga nasabah bisa memilih diantara dua akad tersebut yang memiliki keunggulan masing-masing. Adapun keunggulan dari Akad *wadī'ah* yaitu bebas dari biaya administrasi setiap bulannya sedangkan akad mudarabah yaitu nasabah mendapat bagi hasil dari nasabah sebesar 22:78 % (Nasabah: Bank).⁵ Adapun data jumlah nasabah produk tabungan BNI iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 :



Sumber : BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin

Dari data diatas sudah terlihat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 produk tabungan BNI iB Hasanah mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah nasabah sebesar 4.138 %. Sehingga penulis ingin menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang

⁵ Yadi, Sales Asisten Kantor BNI Syariah Cabang Banjarmasin, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, Rabu 10 Mei 2017, 15:45 WITA.

Banjarmasin menggunakan bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) tersebut mana yang kurang dimaksimalkan dalam penerapannya.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam yang akan dituangkan kedalam sebuah bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan BNI iB Hasanah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dilihat dari segi bauran pemasaran pada produk BNI IB Hasanah ?
2. Apa saja kendala-kendala yang terjadi ketika melakukan pemasaran terhadap produk tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ?

C. Tujuan penelitian.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dilihat dari segi bauran pemasaran pada produk BNI Syariah.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang terjadi ketika melakukan pemasaran terhadap produk tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian.

Dari hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat berguna sebagai :

1. Secara Teoritis, untuk membuka wacana akademis dan menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah produk tabungan BNI iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa

Kegunaan praktis bagi mahasiswa adalah menambah wawasan ataupun bahan referensi untuk kajian selanjutnya terkait strategi pemasaran syariah produk tabungan BNI iB Hasanah untuk mengembangkan masalah yang hampir sama dengan penulis angkat.
 - b. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai kontribusi dari penulis untuk menambah khazanah keilmuan dan karya ilmiah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - c. Bagi BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Kegunaan bagi BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis 4P terhadap produk tabungan BNI iB Hasanah.

E. Definisi Operasional.

Ada beberapa istilah dalam penelitian ini agar pembaca dapat mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti, maka dijelaskan sebagai berikut :

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.⁶ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran yang penulis maksud disini kegiatan yang dilakukan oleh bank dalam memperkenalkan suatu produk agar sesuai tepat sasaran.⁷ Strategi pemasaran yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi yang penulis maksud disini adalah cara atau metode bank dalam melaksanakan kegiatan bank, khususnya strategi dalam bidang pemasaran yaitu strategi pemasaran produk tabungan BNI iB Hasanah yang dilihat dari bauran pemasarannya yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi).

⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, ed. 3. Cet. 3. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm 1092.

⁷ *Ibid.*, hlm. 834

F. Kajian Pustaka.

Dari hasil survei yang telah peneliti lakukan, kajian penelitian yang mengangkat tema tentang Produk tabungan BNI iB Hasanah telah diteliti oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ady Jatmiko (20112043) tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan D III Perbankan Syariah IAIN Salatiga yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang”.⁸ Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: wtrategi pemasaran tabungan iB Tapenas Hasanah diterapkan, prosedur pengajuan tabungan iB Tapenas Hasanah dilakukan, dan untuk mengetahui perkembangan tabungan iB Tapenas Hasanah. Hasil penelitian yang dianalisis secara kualitatif melalui wawancara, penggunaan dokumen, dan observasi, menghasilkan temuan bahwa strategi pemasaran di BNI Syariah Semarang menggunakan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam pengajuan pembukaan rekening tabungan iB Tapenas Hasanah maka calon nasabah harus memenuhi syarat-syaratnya yaitu mengisi formulir, melampirkan identitas diri, melakukan setoran awal, dan untuk anak dibawah 17 tahun menggunakan akta kelahiran. Perkembangan produk tabungan iB Tapenas Hasanah selama 3 tahun mulai dari tahun 2013 sampai 2015 per bulan Agustus mengalami kenaikan lebih dari 50 % baik dari segi saldo tabungan maupun jumlah nasabah produk tabungan iB Tapenas Hasanah. Namun masih ada kekurangan salah satunya masih ada

⁸ Perpus.iainsalatiga.ac.id. diakses pada tanggal 13 juli 2017, PUKUL 07:45 WITA.

kekurangan sosialisasi terhadap produk Tabungan iB Tapenas Hasanah. Adapun persamaan dalam judul peneliti terdahulu dan saya teliti sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan yang akan penulis teliti terletak pada objek yang diteliti, objek peneliti terdahulu ini adalah produk tabungan iB Tapenas Hasanah, sedangkan objek yang saya teliti adalah produk Tabungan BNI iB Hasanah dan peneliti terdahulu didalam analisisnya menjelaskan secara rinci tentang prosedur pengajuan tabungan BNI iB Tapenas Hasanah sedangkan penulis tidak menjelaskan didalam analisis tentang prosedur pengajuan tabungan BNI iB Hasanah, serta dari data nasabah tabungan BNI iB Hasanah yang diperoleh juga mengalami kenaikan dan penurunan oleh karena itu penulis tertarik mengikat judul strategi pemasaran sedangkan peneliti terdahulu jumlah data nasabahnya mengalami kenaikan secara terus menerus, lokasi penelitian juga berbeda yaitu peneliti yang terdahulu meneliti di Bank BNI Syariah Cabang Semarang, sedangkan saya meneliti di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Akhlis Farida Kurnia Rahmah (20111018) tahun 2014, Jurusan D III Perbankan Syariah IAIN Salatiga yang berjudul “ Analisis Pada Produk Tabungan iB Hasanah Di BNI Syariah”.⁹ Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: karakteristik tabungan iB Hasanah, perkembangan dari tabungan iB Hasanah tersebut, strategi pemasaran yang digunakan, serta untuk mengetahui keunggulan produk tabungan iB

⁹ Perpus.iainsalatiga.ac.id/docfiles/fulltext/8678719177.pdf.diakses pada tanggal 13 juli 2017, PUKUL 07:12 WITA.

Hasanah jika dibandingkan dengan produk tabungan dengan produk tabungan unggulan yang berada di bank syariah lain. Hasil penelitian yang dianalisis secara deskriptif kualitatif, menghasilkan temuan bahwa karakteristik dari tabungan iB Hasanah adalah salah satu transaksi yang mempermudah masyarakat untuk menabung, menunjukkan produk tabungan iB Hasanah. Dalam strategi pemasarannya khusus pada produk tabungan iB Hasanah, strategi yang digunakan oleh bank adalah produk, menetapkan harga dan target pasar yang tepat, pemilihan lokasi kantor yang strategis, menetapkan strategi promosi melalui periklanan media cetak dan media elektronik, penjualan perseorangan, dan publisitas dengan mengikuti acara pameran-pameran di Mall atau *Departemen Store*. Keunggulan yang dapat dilihat dari produk tabungan iB Hasanah dengan produk unggulan bank syariah lainnya adalah bagi hasil yang lebih besar dan biaya administrasi yang lebih murah. Hendaknya pihak bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang selalu memberikan inovasi-inovasi baru terhadap setiap produk-produknya agar masyarakatnya mempunyai ketertarikan untuk menabung dan nasabah tetap mempertahankan tabungannya. Adapun persamaan dalam judul peneliti terdahulu dan saya teliti sama-sama meneliti produk tabungan iB Hasanah. Sedangkan perbedaannya dengan yang akan penulis teliti adalah lokasi tempat penelitian dan analisis yang digunakan saya menggunakan analisis Bauran Pemasaran 4P serta penulis tidak membandingkan produk tabungan BNI iB Hasanah dengan produk yang lain yang ada di BNI Syariah dan

peneliti terdahulu meneliti di BNI Syariah cabang Semarang, sedangkan saya meneliti BNI Syariah cabang Banjarmasin.

3. Peneliti yang dilakukan oleh oleh Rahmania, tahun 2013 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin, jurusan Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin.¹⁰ Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin serta kendala apa yang dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin dalam memasarkan produk tersebut. Metode yang digunakan penelitian adalah kualitatif. Menghasilkan strategi-strategi cabang yang dilakukan Banjarmasin terhadap produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin adalah sosialisasi secara langsung kepada nasabah saat di pegadaian syariah, setiap satu bulan pegadaian syariah langsung membagikan atau menawarkan langsung kepasar melalui iklan media elektronik seperti radio dan televisi, iklan media cetak seperti brosur dan koran, iklan diluar ruangan seperti baliho, strategi ini berjalan dengan baik karena memasarkannya berfokus melalui proses. Sedangkan kendala-kendala yang dihadapi pegadaian syariah kurangnya pemasaran masyarakat terhadap pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional, masyarakat masih beranggapan bahwa pegadaian syariah dengan

¹⁰ Rahmania, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin* (skripsi tidak diterbitkan, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, 2013).

pegadaian konvensional itu sama. Adanya persaingan baru dilembaga keuangan dan kurangnya SDM di pegadaian syariah yaitu staf pemasaran. Sebaiknya pihak pegadaian syariah menambah lagi untuk SDM di staf pemasaran. Apapun persamaan dalam judul peneliti terdahulu dan saya teliti sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya dengan yang penulis teliti adalah penulis lebih menggunakan analisis Bauran Pemasaran 4P sedangkan peneliti terdahulu menggunakan analisis strategi pemasaran secara umum yang digunakan oleh pihak pegadaian, dan perbedaan yang lainnya terletak pada subjek dan objeknya, subjek peneliti yang terdahulu ini adalah karyawan bagian pemasaran di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin, sedangkan yang saya teliti adalah karyawan pada BNI Syariah cabang Banjarmasin dan objeknya Produk tabungan Emas sedangkan yang saya teliti adalah produk tabungan BNI iB Hasanah.

G. Sistematika Penulisan.

Adapun sistematika penulisan dan penyusunan dalam skripsi ini berisikan bagian awal berisikan lembar halaman judul, kata pengantar, ucapan terimakasih, motto, dan daftar isi. Dan terdiri dari 5 (lima) bab dengan penulisan sebagai berikut :

Bab Pertama: pendahuluan, pada bab ini berisikan latar belakang masalah yang akan diteliti, kemudian agar penelitian lebih terarah pada pokok permasalahan, maka dibuatlah rumusan masalah. Setelah dimuat juga tujuan dari

penelitian ini serta manfaat penelitian yang dikemukakan yang nantinya akan didapat dari hasil penelitian ini. Agar terhindar dari kesalahpahaman penulisan dan untuk membatasi istilah dalam judul penelitian yang akan dilakukan, maka dibuatlah definisi operasional sebagai pembatas dari pembahasan. Serta dimuat juga kerangka pemikiran agar penelitian ini lebih terfokus pada permasalahan yang akan diteliti, dan dibuat hipotesis penelitian berupa dugaan sementara dan juga dimuat kajian pustaka untuk membedakan atau melengkapi penelitian yang terdahulu. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain, adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua landasan teori: pada landasan teori ini berisikan untuk menguraikan kerangka teori yang merujuk pada referensi berbagai ahli tertentu maupun berbagai teori-teori yang ada yang nantinya akan mendasari hasil dan pembahasan secara detail, dapat berupa definisi-definisi atau model matematis yang langsung berkaitan dengan tema atau masalah yang diteliti dan merupakan acuan untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari objek yang diteliti.

Bab ketiga metode penelitian: Metode penelitian terdiri dari jenis, pendekatan penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian yang akan diambil oleh peneliti. Agar mengetahui objek penelitian maka didalam penelitian tersebut dibuat lah lokasi penelitian dan agar penelitian lebih terarah lagi maka ditambah data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik pengolahan data dan analisis data, tahap penelitian.

Bab keempat laporan penelitian: laporan penelitian terdiri dari gambaran umum dari PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian jawaban-jawaban dari pernyataan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab kelima penutup: penutup merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bab pendahuluan, simpulan bukan merupakan ringkasan dari uraian sebelumnya melainkan sebagai hasil pemecahan terhadap apa yang dipermasalahkan dalam skripsi. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan hendaknya saran yang diajukan bersumber pada temuan penelitian, pembahasan, dan simpulan hasil penelitian.