

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan tidak terlepas dari yang namanya nasabah. Besarnya peningkatan jumlah nasabah pada suatu bank tergantung dari pengelolaan yang dijalankan oleh bank itu sendiri. Agar dapat meningkatkan jumlah nasabah, pihak bank perlu memperkenalkan produk dan jasa yang dikelola. Ada berbagai macam produk yang dikelola oleh bank syariah, diantaranya produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa. Dalam pemasarannya, produk-produk tersebut jelas memiliki tujuan dan pasar masing-masing. Seperti produk penghimpunan dana yang ditujukan bagi nasabah yang ingin menyimpan dana di bank syariah. Berikutnya produk penyaluran dana yang ditujukan bagi nasabah yang ingin meminjam dana kepada bank syariah. Sedangkan produk jasa ditujukan bagi nasabah yang memerlukan jasa bank syariah dalam suatu urusan tertentu. Seluruh produk tersebut dijalankan sesuai dengan akad dan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank yang berbasis syariah.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk-produk tersebut ialah melalui strategi pemasaran. Untuk dapat membuat pemasaran produk menjadi lebih efektif dan efisien, pihak bank perlu mengatur strategi yang sesuai antara produk dan pasarnya. Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar

spesifik. (Boyd dkk., 2000, hlm. 18) Strategi pemasaran merupakan suatu hal penting yang dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk-produk yang dikelola oleh bank syariah. Seperti yang dilakukan oleh BMT Fauzan Azhiima dalam penelitian Anggriani Syafruddin menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan dengan melakukan strategi *door to door*, sosialisasi, dan grebek pasar membagikan brosur-brosur kepada masyarakat. (Syafruddin, 2020, hlm. 63). Dalam kasus lain yang diteliti oleh Frebriana Eka Wulandari pada salah satu BPRS di Cilacap, menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif pada nasabah tabungan wadi'ah dan mudharabah. Hal ini terjadi setelah pihak bank melakukan promosi melalui media maupun secara langsung, meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk. (Eka Wulandari, 2017, hlm. ix)

Pada tahap pelaksanaannya, strategi pemasaran yang telah direncanakan terkadang tidak berjalan sebagaimana mestinya. Ada berbagai macam faktor dan problem yang dapat mempengaruhi strategi tersebut, baik itu muncul dari internal maupun eksternal bank. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang berasal dari internal meliputi produk bank, kebijakan bagi hasil, kualitas layanan, suasana kantor bank, dan reputasi bank. Sedangkan faktor eksternalnya berupa kondisi perekonomian, kegiatan dan kondisi pemerintah, kondisi atau perkembangan pasar uang dan pasar modal, kebijakan pemerintah, dan peraturan Bank Indonesia. (Prayoga, 2015, hlm. 27)

Faktor-faktor yang muncul dari internal bank umumnya bersifat statis. Berbeda halnya dengan faktor-faktor eksternal yang dinamis dan terus berkembang.

Seperti kondisi dan kegiatan perekonomian Indonesia yang fluktuatif serta kebijakan pemerintah yang berubah-ubah mengenai perekonomian. Perubahan dan perkembangan yang terjadi di masyarakat sangat mempengaruhi akan strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh bank.

Munculnya pandemi *covid-19* membuat tatanan kehidupan menjadi kacau. Seluruh sektor kehidupan mengalami dampak yang tak terelakkan dari adanya pandemi *covid-19*. Adanya fenomena tersebut mendesak pemerintah untuk menetapkan kebijakan dalam penanganan pandemi *covid-19*. Selama pandemi *covid-19*, beberapa kegiatan masyarakat berkurang seperti bekerja dan belajar yang hanya dilakukan dari rumah (*work from home*). Pada sektor perbankan, hal tersebut membuat penurunan jumlah nasabah yang datang ke kantor, seperti yang peneliti amati pada saat penajakan awal pada bank BSI KC Banjarbaru. Hal tersebut membuat pihak bank BSI KC Banjarbaru perlu memanfaatkan alternatif lain berupa pembukaan rekening secara *online*. Beberapa penyesuaian dilakukan seperti memperbanyak program-program dan promo menarik untuk membuat nasabah tertarik menggunakan produk-produk bank BSI KC Banjarbaru. Berdasarkan kejadian di lapangan dan pengakuan dari pihak Bank BSI KC Banjarbaru bahwa lebih sulit mencari nasabah tabungan daripada nasabah pembiayaan, karena pada masa pandemi *covid-19* keperluan nasabah tetap ada akan tetapi banyak nasabah terkendala dengan usahanya yang tidak berjalan dengan baik sehingga dana nasabah banyak dipakai untuk keperluan sehari-hari. Tantangan lain yang dihadapi oleh bank BSI KC Banjarbaru ialah mengenai perubahan sistem yang lebih terpusat. Sehingga perlu ada penyesuaian dengan mengurangi tenaga *marketing*. Seperti

yang kita ketahui bahwa bank BSI merupakan lembaga perbankan syariah yang baru saja dibentuk berdasarkan hasil dari merger antara bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada masa Pandemi *Covid-19* Di Bank BSI KC Banjarbaru” untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank BSI KC Banjarbaru pada masa pandemi *covid-19*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan terlebih dahulu maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Bank BSI KC Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada masa pandemi *Covid-19*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BSI KC Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada masa pandemi *Covid-19*.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat berguna antara lain sebagai berikut:

1. Bahan kajian ilmiah tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada masa pandemi *Covid-19* di Bank BSI KC Banjarbaru.
2. Bahan evaluasi dalam mengoptimalkan strategi yang dilakukan manajer pemasaran dan anggotanya untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank BSI KC Banjarbaru.
3. Bahan pustaka bagi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya dan Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya.
4. Bahan masukan bagi peneliti yang ingin mengangkat masalah ini dari aspek yang berbeda seperti pada bagian pembiayaan dan jasa.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam mengartikan judul dan permasalahan penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. (Fandy Tjiptono, 2002, hlm. 3).

Berdasarkan pengertian tersebut strategi yang di maksud dalam penelitian ini adalah sebuah perencanaan kegiatan dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BSI KC Banjarbaru pada masa pandemi *Covid-19*.

2. Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (B.S Dharmmestha, 1996, hlm. 10).

Pemasaran yang di maksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan kegiatan dari penyaluran produk di Bank BSI KC Banjarbaru yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

3. Nasabah

Nasabah adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang berlaku. (Syafri, 2020, hlm. 72).

Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang menempatkan dana di Bank BSI KC Banjarbaru.

F. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran yang peneliti lakukan, tidak ditemukan penelitian yang serupa dengan apa yang diteliti. Namun ditemukan terdapat penelitian yang menyangkut dengan strategi pemasaran, yakni penelitian yang dilakukan oleh:

1. Siti Nasroh Nasution (2017) judul penelitian *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)*. Tulisan ini mengkaji tentang peningkatan jumlah nasabah dan total pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Yang mana peningkatan penjualan produk pembiayaan BSM Implan ini sangat berkaitan erat dengan strategi *marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar. Total pembiayaan yang telah dicapai pada bulan Januari s/d Agustus 2017 ini telah melewati target yang ditentukan, target pembiayaan BSM Implan per bulannya adalah 2 Miliar rupiah, sedang pembiayaan yang telah diperoleh adalah Rp. 46.235.420.000. Jadi, untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan BSM Implan, maka diperlukan strategi *marketing* yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian di bank syariah mengenai strategi pemasaran. Bedanya peneliti melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam hal produk penghimpunan dana di Bank BSI KC Banjarbaru dalam menghadapi keadaan pada masa pandemi *Covid-19*.

2. Maulida Zulfa Rahmannisa (2018) judul penelitian *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Sutyah Cabang Kudus dan kendala-kendala yang

terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Sutyah Cabang Kudus.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian di bank syariah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Bedanya peneliti melakukan penelitian jumlah nasabah tabungan haji, sedangkan peneliti melakukan penelitian jumlah nasabah tabungan *easy wadi'ah* dan tabungan *easy mudharabah* di Bank BSI KC Banjarbaru. Perbedaan lainnya adalah pada saat Bank BSI KC Banjarbaru menghadapi masa pandemi *Covid-19*.

3. Anggriani Syafruddin (2020) judul penelitian *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi yang diterapkan BMT Fauzan Azhiima dapat meningkatkan jumlah nasabah menggunakan produk simpanan. Dengan implementasi strategi yang diterapkan oleh BMT Fauzan Azhiima Parepare dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tiap tahunnya.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Bedanya peneliti melakukan penelitian di bank syariah mengenai strategi pemasaran dalam hal produk penghimpunan dana. Perbedaan lainnya adalah pada saat Bank BSI KC Banjarbaru menghadapi masa pandemi *Covid-19*.

Secara keseluruhan, perbandingan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah peneliti melakukan penelitian di bank syariah mengenai strategi pemasaran dalam hal produk penghimpunan dana dan dilakukan pada masa pandemi *Covid-19*.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional/batasan istilah, kajian pustaka/penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk permasalahan yang akan diajukan. Pada bab kedua ini berisikan tentang: strategi pemasaran, strategi pemasaran bank, dan strategi pemasaran bank syariah.

Bab III merupakan metode penelitian meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metodologi pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah dilakukan berupa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada masa pandemi *Covid-19* di Bank BSI KC Banjarbaru. Analisis data dan hasil

analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab III, tujuannya agar memberikan perbandingan hasil penelitian dengan pembuktian dari analisis atau wawancara serta jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup yang berisikan simpulan dan saran terhadap hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang didapat.