

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya perekonomian suatu negara, semakin meningkat pula permintaan/kebutuhan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang salah satu fungsinya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana dimaksud dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan oleh dua lembaga sebelumnya (swasta dan negara).

Indonesia, sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak terbatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Sistem bank mana yang dimaksud adalah perbankan yang terbatas dari praktik bunga (*free interest banking*). Sistem bank bebas bunga atau disebut pula dengan bank Islam atau bank syariah, memang tidak khusus diperuntukan untuk sekelompok orang namun sesuai landasan. Islam yang “*Rahmatan lil ‘alamin*”.¹

¹Muhammad: *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005), hlm. 15.

Sesuai firman Allah SWT dalam Q.S. al-Maidah/5:62.

وَتَرَى كَثِيرًا مِّنْهُمْ يُسِرُّ عُونَ فِي الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَأَكْلِهِمُ السُّحْتِ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٦٢﴾

*“Dan kamu akan melihat banyak diantara mereka (orang Yahudi) berlomba dalam berbuat dosa, permusuhan, dan memakan yang haram. Sungguh sangat buruk apa yang mereka perbuat”.*²

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam melaksanakan fungsi sosialnya.³

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Oleh karena itu, bagi dunia usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.⁴

²Departemen Agama Republik Indonesia: *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2010), hlm. 90.

³Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 106.

⁴Kasmir: *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 59 – 60.

Dalam melakukan pemasaran bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu: Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah yang baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah, dan berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.⁵

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu

⁵ *Ibid*, hlm. 3-4.

perusahaan, dalam kondisi persaingan dan selalu berubah-ubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁶

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap berbagai komponen yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), yang dalam perkembangannya telah bertambah lagi menjadi: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *marketing mix* merupakan hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah.⁷

Kedudukan bank syariah dalam hubungan dengan para nasabah adalah mitra investor dan pedagang, sedang dalam hal bank pada umumnya, hubungannya adalah kreditur dan debitur. Kontrak hubungan investasi antara bank syariah dengan nasabah disebut dengan pembiayaan. Dalam aktivitasnya pembiayaan bank syariah akan menjalankan dengan berbagai teknik dan metode, yang penerapannya tergantung pada tujuan dan aktivitas, seperti kontrak *mudhârabah*, *musyârahah* dan lainnya. Di samping itu bank syariah juga terlibat dalam kontrak *murâbahah*. Pembiayaan atau Financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu

⁶Sofjan Assauri: *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 170.

⁷Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 73.

pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁸

Mendapatkan pinjaman pembiayaan pada masa sekarang dirasakan mudah dikalangan sebagian masyarakat umum, banyak masyarakat melakukan pinjaman pembiayaan di bank. Sama halnya dikalangan para pensiunan lebih memilih untuk meminjam uang kepada bank karena lebih aman. Sekarang para pensiunan tidak perlu merasakan kekhawatiran mengisi hari tuanya dengan tidak lagi produktif. Dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru menawarkan kemudahan kepada para pensiun yang ingin mengajukan pembiayaan tanpa harus khawatir memikirkan bagaimana mengembalikan uang yang dipinjamnya. Dikarenakan sistem pengembalian pembiayaan pensiun sudah dipotong dari gaji pensiunnya. Adapun produk yang ditawarkan oleh PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru adalah Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna (Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB). Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. BRI Syariah, dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan.

⁸Muhammad: *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 16.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran produk dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Banjarbaru)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna?
3. Alternatif strategi pemasaran apa saja yang tepat bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna.

2. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Sebagai tambahan informasi bagi pembaca mengenai strategi pemasaran, faktor internal dan eksternal produk Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna, serta alternatif strategi pemasaran bagi PT. BRI Syariah KCP Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diterima selama perkuliahan.
3. Sumbangan pemikiran dalam memperkaya khasanah perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan permasalahan yang akan penulis teliti, maka penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹
2. Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna (Pembiayaan KMG Purna BRISyariah iB) adalah salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Bank BRI Syariah, dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan.

⁹Sofyan Asyauri: *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, cet. 7 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

3. Meningkat adalah proses pertumbuhan secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu dengan keadaan yang selalu berubah dari sebelumnya sehingga menjadi lebih baik kondisinya.
4. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹⁰

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan sampai saat ini masih sedikit riset atau kajian yang penulis temukan yang berkaitan tentang persoalan yang akan penulis teliti, beberapa diantaranya bisa disebutkan sebagai berikut:

Penelitian Muhammad Arsyad (0701157955) dengan judul skripsi “Strategi Pengembangan Asuransi Takaful”, mengkaji tentang sistem operasional dan strategi yang dikembangkan asuransi takaful Banjarmasin dalam menghadapi persaingan dengan asuransi konvensional. Perbedaan dengan penelitian yang penulis angkat adalah dari sumber data dan objek yang diteliti.

Elman Nafidzi (0901160145) dengan judul skripsi “ Strategi *Branch Manager* (BM) Bank Muamalat Indonesia dalam pengembangan produk perbankan syariah terhadap karyawan *Funding Officer* (FO)”, mengkaji tentang strategi yang dikembangkan dan faktor yang

¹⁰Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet. 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 609.

mempengaruhinya. Perbedaan dengan penelitian yang penulis angkat adalah dari rumusan masalah dan objek yang diteliti.

Fitrin Nisa (1106110311) dengan judul skripsi “Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mudharabah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Indonesia (BPRS) Berkah Gemadana Kertak Hanyar”, mengkaji tentang strategi pemasaran dan upaya peningkatan nasabah. Perbedaan dengan penelitian yang penulis angkat adalah dari objek yang akan diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara *eksplisit* dalam rumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian agar lebih jelas dan terarah serta signifikansi dari penelitian itu sendiri baik secara teoritis maupun praktis. Sistematika penulisan yang merujuk pada panduan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

BAB II Landasan Teori, dimana bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga informasi dari referensi media lain.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknik metode penelitian. Penelusuran objek dan subjek penelitian secara singkat pada bagian yang akan dikaji termasuk dalam pembahasan pada bagian-bagian ini.

BAB IV Penyajian data dan laporan hasil penelitian, dalam bab ini berisi tentang penyajian data dan laporan hasil penelitian yang disesuaikan dengan teori di bab dua, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V Penutup, dalam bab ini peneliti memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.