BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi di abad ini membuat dunia bisnis mengalami perkembangan yang luar biasa dan semakin beranekaragam produk yang dipasarkan dengan strategi dan perkembangan-perkembangan yang semakin bervariasi di dunia perbankan. Untuk dapat memenangkan suatu persaingan, perusahaan ataupun badan usaha-usaha perlu menerapkan strategi yang tepat bagi usahanya. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain strategi pemasaran produk. Dengan strategi pemasaran produk yang baik, produk akan dapat tersedia pada saat dan tempat yang tepat dengan bantuan tenaga pemasaran seperti marketing. Jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan didalam penjualan, memperluas badan usaha, dan menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh produk atau barang yang dibutuhkan.¹

Umat Islam memandang bahwa Al-qur'an dan Sunnah tidak saja mengatur berbagai permasalahan agama, tetapi juga menjadi pandangan hidup mereka. Oleh karena itu, setiap muslim berkewajiban untuk bertingkah laku dalam seluruh aspek kehidupannya sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah, sehingga

¹ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli Mansyah, *Manajemen Strategi "Sebuah Konsep Pengantar"*, (Jakarta: LPPEE UI, 1999), h. 8.

segala perilakunya tidak menyimpang dari ajaran agama Islam.² Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”³

Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan tenaga penjual dengan membekali tentang pemahaman terhadap produk yang akan dijual, keadaan pasar yang akan dituju, dan teknik penjualan yang akan digunakan.⁴ Sebelum melakukan penjualan atau pemasaran, para penjual terlebih dahulu mempelajari tingkah laku individu atau masyarakat umum sebagai konsumen. Hal ini penting bagi para penjual dalam menentukan program promosi yang efektif dan efisien.

Beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain: memenuhi kebutuhan suatu produk, memenuhi keinginan para pelanggan suatu produk, memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada para pelanggan, meningkatkan penjualan dan laba, serta ingin menguasai pasar dan menghadapi persaingan.⁵ Salah satu produk jasa yang ditawarkan oleh Bank

² A. Rahman I Doi, *Syari'ah III Muamalah*, terjemah Zainuddin dan Rusdi Sulaiman (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1966), h. 5.

³ Kementerian Agama, *Al-Qur'an 2 Muka Terjemahan Tematik*, (Bandung: Mikraj Khasanah Ilmu, 2011), h. 25.

⁴ Philip Kotler dan Amstron, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), h. 97.

⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), h. 249

Syariah Mandiri KCP Barabai yaitu *safe deposit box* adalah layanan jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus dari bahan baja dan ditempatkan dalam ruang khasanah yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk memberikan rasa aman bagi penggunanya.⁶

Dalam memasarkan produk jasa terutama *safe deposit box* di Bank Syariah Mandiri KCP Barabai harus melihat empat komponen, yaitu sebagai berikut: *Product* (Produk) kepada siapa produk akan ditawarkan, *Place* (Saluran distribusi) ditawarkan di mana tempat yang banyak membutuhkan produk tersebut, *Promotion* (Promosi) bagaimana mempromosikan barang tersebut supaya diminati konsumen, dan *Price* (Harga) menawarkan produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.⁷

Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Barabai dalam pemasaran produk jasa khususnya *safe deposit box* ini adalah nasabah kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam kegunaan sebuah produk. Adapun kendala lainnya dalam memasarkan produk jasa adalah bermunculannya bank pesaing baru yang tentunya menawarkan produk jasa yang sama. Menyadari tingkat persaingan yang semakin ketat dan kondisi ekonomi belum stabil, maka Bank Syariah Mandiri KCP Barabai berusaha secara terus menerus memperbaiki manajemennya yaitu dengan merubah strategi bisnisnya mengingat pentingnya pemasaran bagi Bank Syariah Mandiri KCP Barabai

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, h. 63

⁷ Philip Kotler dan Armstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*, *Op.cit.*, h. 156

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran produk jasa terutama *safe deposit box*. Maka dari itu penulis menuangkan karya tulis ilmiah dalam bentuk penelitian skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN JASA DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) KCP BARABAI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa khususnya *safe deposit box* di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan jasa khususnya *safe deposit box* di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa khususnya *safe deposit box* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan jasa khususnya *safe deposit box* di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai.

D. Signifikansi Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Ada pun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bekal mahasiswa agar memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dapat menunjang tercapainya sikap profesional sebagai calon tenaga kerja.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkannya.
3. Bagi pembaca diharapkan bermanfaat yaitu bisa mengetahui strategi pemasaran jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai.
4. Bagi pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai diharapkan bisa menjadi masukan yang berguna bagi perkembangan (BSM) KCP Barabai.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memahami tujuan penelitian, maka perlu adanya definisi operasional agar lebih terarah penelitian ini, yakni sebagai berikut.

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu⁸, yang dimaksud strategi disini adalah pelaksanaan

⁸ W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Diolah kembali oleh Pusat Bahasa Depertemen Pendidikan Nasional (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 1376 .

gagasan dan perencanaan strategi pemasaran jasa terutama produk *safe deposit box* yang digunakan pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai.

2. Pemasaran adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁹ Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).¹⁰ Pemasaran dimaksud disini adalah pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk jasa pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai.
3. Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.¹¹ Jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu produk jasa yang disediakan oleh Bank Syariah Mansiri (BSM) KCP Barabai yaitu *Safe Deposit Box* adalah layanan jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus dari bahan baja dan ditempatkan

⁹ *Ibid.*, h.535.

¹⁰ Rambat Lupiyoandi, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 1, Op cit*, hal 58

¹¹ W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Diolah kembali oleh Pusat Bahasa Depertemen Pendidikan Nasional, *Op.cit*, h. 980

dalam ruang khasanah yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk memberikan rasa aman bagi penggunanya.¹²

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, berkaitan dengan strategi, telah ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang persoalan strategi, namun demikian memiliki substansi berbeda dengan persoalan yang penulis angkat, penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Udin Saefudin judul penelitiannya adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Inovatif*”, studi kasus inovasi, aliansis strategi dan komunikasi pemasaran kartu shar-e sebagai produk unggulan Bank Muamalat Indonesia.
2. Farid Makruf yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah di Koprasi Simpan Pinjam BMT Anfa Pucang Tahun 2008*”, yang menjadi pokok permasalahannya adalah bagaimana strategi Pemasaran produk simpan pinjam.
3. Elis Rahmawati yang berjudul “*Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh dalam Mengelola Nasabah Tahun 2005*”, yang menjadi pokok permasalahannya adalah bagaimana strategi mengelola nasabah yang digunakan Baitul Maal Wat tamwil (BMT) Amal Mulia Suruh sebagai tolak ukur keberhasilan pemasaran ditinjau dari sudut teknis perbankan

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Op.cit.*, h. 63

bahwa usaha pokok yang dilakukan oleh BMT Amal Mulia Suruh adalah pelayanan kredit,

4. Indra Apriyanto yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada BMT Sumber Mulia Kecamatan Tuntang 2005*”, yang menjadi membahas tentang Strategi apa yang digunakan didaam pemasaran produk-produk BMT Sumber Mulia Kecamatan Tuntang.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami keseluruhan mengenai penulisan skripsi ini maka penulis membagi sistematika penulisan yang terdiri dari lima bagian yaitu:

Bab I pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori mengenai pembahasan tentang pengertian perilaku, teori perilaku konsumen konvensional, teori perilaku konsumen Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan manfaat menabung.

Bab III merupakan metode penelitian, yang dipergunakan untuk menggali data yang terdiri dari jenis, sifat, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, responden, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan laporan penelitian, yang berisikan penyajian data tentang Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Barabai, dan analisis data yang mana dalam

bab inilah semua hasil penelitian dan analisis yang berhubungan langsung dengan rumusan masalah, yaitu berisi tentang hasil dan analisis data serta jawaban atas rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dituangkan.

Bab V merupakan bab penutup, dalam bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian serta saran sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.