

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.²

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), Cet. Ke-14, h.167

²*Ibid*, h. 198

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.³

Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P seperti yang telah dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).⁴

Perusahaan jasa dapat mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Misalkan sebuah bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang cepat. Bank tersebut dapat mewujudkan strategi positioning melalui sejumlah sarana pemasaran:

194 ³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), cet. ke-11, h.

⁴*Ibid*, h. 213

- a. Tempat- eksterior dan interior bangunan harus rapih. Tata letak meja dan arus lalu lintas direncanakan secara seksama. Antrian tidak boleh terlalu panjang.
- b. Orang- personel harus sibuk, tetapi harus ada jumlah karyawan yang cukup untuk mengelola beban kerja.
- c. Peralatan- computer, mesin fotokopi, dan meja harus tampak canggih.
- d. Bahan komunikasi- bahan cetak, teks dan foto harus menunjukkan efisiensi dan kecepatan.
- e. Simbol- nama dan simbol dapat menunjukkkan pelayanan yang cepat.
- f. Harga- bank dapat beriklan bahwa mereka akan memberikan \$5 di rekening semua pelanggan yang mengantri selama lima menit.⁵

Secara filosofis, bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Belakangan ini para ekonomi muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi, dan distribusi pendapatan.

Oleh karena itu, mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan. Perbankan syariah didirikan didasarkan pada

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 13, Jilid 2, h. 39

alasan filosofis maupun praktik. Alasan filosofisnya adalah dilarangnya riba dalam transaksi keuangan maupun nonkeuangan [...Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...(QS.Al-Baqarah (2):275)] dan alasan praktisnya adalah sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan.⁶ Pada sistem operasi bank syariah, pembiayaan dalam perbankan syariah tidak bersifat menjual uang yang mengandalkan pendapatan bunga atas pokok pinjaman yang diinvestasikan, tetapi dari pembagian laba yang diperoleh pengusaha.⁷

Dalam rangka memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi dan penarikan tunai. Bank syariah dipandang perlu menyediakan sejenis kartu kredit, yaitu alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan atau untuk melakukan penarikan tunai, di mana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran tersebut pada waktu yang disepakati secara angsuran.⁸

Pada Bank Negara Indonesia Syariah⁹ Cabang Padang, ada 3 kelompok jasa bank yang perlu dikelola secara profesional masing-masing adalah kegiatan menghimpun dana (*funding*), meyalurkan dana (*lending*) dan jasa-

⁶Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris Di Indonesia*, (Bandung: Erlangga,2009), h. 5

⁷*Ibid*,h. 28

⁸Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) h. 281

⁹Selanjutnya ditulis PT. Bank BNI Syariah

jasa bank lainnya (*services*). Ketiga kelompok ini harus dikelola secara bersamaan. Karena masing-masing kelompok satu sama lainnya saling berkaitan sehingga apabila salah satu kelompok tidak dikelola secara profesional maka mengakibatkan kerugian bagi bank itu sendiri, terutama kelompok *funding* dan *lending*.

PT. BNI Syariah telah membuktikan mampu bersaing dan berpartisipasi aktif pada operasinya. Beberapa produk penyaluran dana (*lending*) yang dimiliki juga mendapat respon yang baik dari masyarakat. Salah satu produk penyaluran dana (*lending*) yang ada pada PT. BNI Syariah adalah iB Hasanah Card. iB Hasanah Card tidak menggunakan sistem bunga. iB Hasanah Card menerapkan prinsip keadilan, biaya yang dikenakan lebih ringan (tidak menganut prinsip bunga berbunga) sehingga masyarakat dapat terfasilitasi dengan berbagai kebutuhannya yang benar-benar sesuai dengan prinsip Islam.¹⁰

PT. BNI Syariah dengan iB Hasanah Card memang tergolong pemain baru di industri kartu kredit. Volume nasabah pemegang kartu iB Hasanah Card masih belum terlampau besar yakni sekitar 200 ribu nasabah. Jumlah transaksinya baru mencapai Rp 1 Trilyun lebih dan jumlah pembiayaan outstanding sekitar Rp 400 Milyar. Sumber daya yang dimiliki pun relatif terbatas. Namun, PT. BNI Syariah yakin jumlah tersebut akan semakin

¹⁰Brosur iB Hasanah Card PT. BNI Syariah Cabang Padang

bertambah seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang sadar untuk bersyariah.¹¹

Pelaksanaan iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Padang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan fatwa dengan akad kafalah, akad qard, dan akad ijarah. PT. BNI Syariah Cabang Padang perlu melakukan strategi yang optimal agar pemasaran yang ingin dilakukan oleh perusahaan dapat tersebar secara menyeluruh kepada semua lapisan masyarakat di Indonesia tidak terkecuali nasabah yang telah menggunakan layanan produk dan jasa di PT. BNI Syariah. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memformulasikan strategi pemasaran yang paling tepat bagi produk iB Hasanah Card agar tujuan akhir perusahaan dapat tercapai.¹²

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengkaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank. Melakukan penelitian dan menuangkannya kedalam suatu karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul **Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Padang.**

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

¹¹Detik finance "Persaingan Kartu Kredit Ketat, PT. BNI Syariah Bidik Segmen Pendidikan dan Komunitas", diakses pada 8 juni 2018 dari <https://m.detik.com/Finance/advertorial-news-block/d-2746816/persaingan-kartu-kredit-ketat-bni-syariah-bidik-segmen-pendidikan-dan-komunitas>

¹²Mukhlis, Tim Marketing, PT. BNI Syariah Cabang Padang, Wawancara Langsung, 20 Februari 2018

Sesuai dengan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang dibahas dalam tugas akhir ini adalah bagaimana strategi pemasaran iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Padang.

2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada jumlah nasabah produk iB Hasanah Card dari tahun 2015-2017.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Padang dan dapat menjadi sarana masukan pemikiran bagi PT. BNI Syariah Cabang Padang agar iB Hasanah Card lebih diminati oleh masyarakat.
2. Bagi penulis, lebih memahami dan mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Padang.
3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi DIII Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang guna mencapai gelar Ahli Madya (A,Md).

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai kata-kata yang ada pada judul, maka penulis memberikan penjelasan kata dan istilah yang terdapat dalam judul, sebagai berikut:

Strategi Pemasaran : Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³

iB Hasanah Card : Kartu pembiayaan yang berfungsi seperti kartu kredit sesuai dengan prinsip syariah dengan menggunakan akad *kafalah*, *qardh* dan *ijarah* yang Insya Allah membawa berkah.¹⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa pengertian judul secara keseluruhan adalah rencana kegiatan sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang baik pada PT. BNI Syariah Cabang Padang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), Cet. Ke-14, h. 168

¹⁴ Brosur iB Hasanah Card PT. BNI Syariah Cabang Padang

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dicermati.¹⁵ Penulis mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian dan buku-buku yang terkait.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun dari kelembagaan, seperti hasil wawancara. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum PT. BNI Syariah Cabang Padang, serta data mengenai strategi pemasaran iB Hasanah Card PT. BNI Syariah Cabang Padang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dengan metode ini penulis mendapatkan data dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku catatan yang diperoleh dari lokasi penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membuat suatu landasan teori yang dapat dijadikan pedoman oleh penulis.

¹⁵Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1995), Cet. Ke-1,h.3

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan tim marketing PT. BNI Syariah Cabang Padang mengenai strategi pemasaran iB Hasanah Card PT. BNI Syariah Cabang Padang.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan strategi pemasaran iB Hasanah Card PT. BNI Syariah Cabang Padang berupa prosedur pembukaan, serta jumlah nasabah produk iB Hasanah Card dari tahun 2015-2017.

H. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data yang digunakan adalah metode analisa data deskriptif kualitatif sebagai sarana untuk menganalisa data yang dirumuskan dalam bentuk kata-kata dan kalimat yang diperoleh. Pendekatan ini untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya yang terjadi di lapangan.

I. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, penulis menyusun sistematika penulisan tugas akhir ini yang tertuang dalam beberapa bab dan didalamnya terdapat sub bab yang saling berkaitan.

Bab I : Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah dan Batasan Masalah, Tujuan

Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul, Metode Penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisa data, dan Sistematika Penulisan .

Bab II : Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian dan penyelesaian laporan, yang diawali dengan strategi pemasaran, pengertian iB Hasanah Card dan landasan syariah dalam iB Hasanah Card.

Bab III : Bab ini merupakan gambaran umum mengenai PT. Bank BNI Syariah Cabang Padang, dan untuk lebih mendekatkan diri dengan objek yang akan dibahas, bab ini terdiri dari sejarah berdirinya PT. Bank BNI Syariah Cabang Padang, Visi dan Misi bank, produk-produk bank, serta struktur organisaasi bank.

Bab IV : Bab ini merupakan inti dari laporan ini, yang berisikan tentang strategi pemasaran iB Hasanah Card.

Bab V : Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan serta memberikan saran-saran yang bermanfaat

UIN IMAM BONJOL
PADANG