

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak¹. Bank terdiri atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Selain menghimpun dana dan menyalurkannya bank syariah juga memberikan pelayanan jasa-jasa keuangan lainnya, sehingga lebih mempermudah nasabah dalam bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari, ini disebut juga dengan memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap

¹ Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), h. 48

tingkat layanan yang di terima dengan tingkat layanan yang di harapkan². Hal itu dapat menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sehingga dapat berdampak positif terhadap bank yaitu dengan meningkatnya jumlah nasabah. Dan jika layanan perbankan syariah tidak sepadan dengan atau sebaik layanan bank konvensional maka akan sulit memindahkan kepercayaan penanganannya pada bank syariah. Di sinilah pengembangan produk perbankan menjadi penting dibicarakan dalam rangka pengembangan produk syariah di Bank Syariah Mandiri KC Padang.

Setiap bank-bank syariah biasanya akan memberikan berbagai macam produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam proses menawarkan produk terhadap masyarakat tentunya akan ada persaingan antar bank-bank syariah sehingga di perlukan adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini di lakukan oleh bank syariah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi pemasaran yang di lakukan harus terlebih dahulu di tinjau dan di kembangkan sesuai dengan perkembangan pasar serta lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran bisa memberikan gambaran apa saja yang harus dilakukan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada kepada sasaran pasar. Strategi di defenisikan

²*Ibid*

sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan³. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik, strategi tidak di defenisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang di harapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi juga dapat di defenisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan strategi pemasaran Tull dan Kahle merumuskannya sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga di pandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang di targetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat di kendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.

Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis⁴. Strategi pemasaran memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Maka dari itu hendaknya perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon

³ Ismail Solihinn, *Manajemen Strategik*,(Bandung : Erlangga, 2012), h. 16

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta : Andi Offset, 2008), h. 3

segala permasalahan yang ada. Hal ini sangat berguna dalam proses menganalisis berbagai macam strategi alternatif yang akan di pilih oleh perusahaan. Dalam tahap analisis ini merupakan tahapan yang sangat penting dari proses manajemen strategi dan termasuk dalam langkah untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran yang tepat.

Persaingan pada perbankan atau lembaga keuangan pada saat ini sangatlah ketat apalagi dalam hal mencuri minat calon nasabahnya. Begitu juga antara persaingan bank konvensional dan bank syariah yang berusaha untuk mengalihkan pandangan calon nasabahnya nya dengan cara menawarkan berbagai fasilitas yang di butuhkan oleh nasabah.

Dengan demikian sumber daya yang handal harus mampu berkomunikasi dengan baik, karena komunikasi pemasaran itu menyangkut bujukan, baik menghasilkan suatu tindakan yang di kehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa-jasa tertentu, maupun yang menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa pada tindakan yang diinginkan⁵.

Salah satu produk yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri adalah Tabungan Mabror (Tabungan Haji). Tabungan ini merupakan produk yang prospek nya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal, ibadah haji merupakan salah satu dari rukun islam yang ke lima. Ibadah

⁵ Colin Melder dan Geoffrey Naylor, *Pemasaran jasa-jasa Keuangan*, (Jakarta : Bina Aksara, 1987), h. 154

haji ini adalah ibadah yang hanya dilakukan di kota mekah. Bagi umat muslim wajar saja jika merasa iri terhadap saudara-saudara kita yang bisa melakukan ibadah haji, namun kerinduan untuk bisa ke tanah suci sebaiknya tidak hanya menjadi angan-angan saja, tapi dapat di realisasikan juga dalam bentuk rencana untuk bisa naik haji, oleh karena itu peranan perbankan syariah sangat besar di sini. Bank bukan sebagai tempat berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui akad dalam konsep syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud ingin membahasnya lebih lanjut mengenai **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PADANG”**.

B. Perumusan dan pembatasan masalah

Untuk mengarahkan tugas akhir pada sasaran yang diinginkan dan berdasarkan dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan Mabrur yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Padang.

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam Tugas Akhir ini adalah :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KC Padang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan tersebut di atas, di harapkan dari hasil penelitian ini dapat di peroleh manfaat dan kegunaannya antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan.
- b. Ini akan menambah pengetahuan penulis tentang perbankan syariah khususnya dalam masalah strategi pemasaran produk tabungan mabrur.
- c. Sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa program DIII Manajemen Perbankan Syariah khususnya yang membahas tentang strategi pemasaran.
- d. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar A.Md pada jurusan DIII Manajemen Perbankan Syariah di UIN Imam Bonjol Padang.

E. Penjelasan judul

Judul yang penulis angkat pada Tugas Akhir ini adalah “strategi pemasaran produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KC Padang”. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana maksud dari judul ini dan menghindari terjadinya kesalah pahaman, maka penulis akan memberikan penjelasan kata terhadap judul serta istilah yang terdapat di dalamnya :

Strategi : sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik⁶

Pemasaran : proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai⁷

Tabungan : simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau lainnya yang di persamakan dengan itu.

Mabrur (haji) : tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Bank Syariah Mandiri : suatu lembaga keuangan yang berbentuk bank yang menghimpun dana dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan guna untuk kesejahteraan umat yang beroperasi sebagai prinsip syariah yang beralamat

Dari penjelasan judul di atas yang di maksud dengan judul secara keseluruhan adalah suatu rencana memberikan informasi kepada nasabah yang hendak naik haji/umrah bahwasanya Bank Syariah Mandiri juga menyediakan layanan berupa Tabungan Mabrur yang dapat di percaya dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

⁶ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016). H. 11

⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007), h. 16

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang penulis teliti, maka jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu mencari makna, pemahaman, pengertian, verstehen tentang suatu fenomena, kejadian maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dalam setting yang di teliti, kontekstual dan menyeluruh. Dalam penelitian ini bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna di simpulkan selama proses berlangsungnya dari awal sampai akhir kegiatan bersifat naratif dan holistik.

2. Sumber data

Jenis data yang di berlakukan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data primer dalam penulisan ini adalah data yang di dapat dari Bank Syariah Mandiri KC Padang. Untuk memperoleh data primer ini, penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak bank.
- b. Data sekunder penulis ambil dari buku-buku, internet dan penelitian terdahulu dan sumber terpercaya lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, dengan wawancara ini penulis melakukan wawancara langsung ke Customer Service atas pelaksanaan Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur yang ditujukan untuk pelaporan penelitian tugas akhir. Ciri utama dari wawancara ini adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.

b. Observasi

Adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Padang.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen di Bank Syariah Mandiri KC Padang dan brosur-brosur yang terkait.

d. Studi pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, jurnal serta referensi lainnya atau dari laporan dan

arsip perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri KC Padang yang berkaitan dengan obyek yang di teliti.

e. Teknik analisa data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif, yaitu data yang di peroleh di deskripsikan, dicatat, dianalisa, menafsirkan kondisi yang terjadi secara tepat serta membandingkannya dengan landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang di teliti. Caranya dengan menjelaskan strategi pemasaran produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KC Padang.

G. Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Bab ini mengembangkan tentang tinjauan pustaka dan segala sesuatu yang menjadi landasan teori dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

BAB III :Gambaran umum tentang perusahaan

Bab ini berisikan gambaran umum dari perusahaan yang dijadikan obyek penelitian, berikut sejarah perusahaan, gambaran operasinya dan struktur organisasinya.

BAB IV : Pembahasan

Menjelaskan tentang strategi pemasaran produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KC Padang.

BAB V : Penutup

Pembahasan pada bab ini di dasarkan pada pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang di perlukan untuk penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.



UIN IMAM BONJOL
PADANG