

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang ini masyarakat selalu mempunyai pemikiran yang rasional dan selalu mengupayakan untuk bisa bertahan hidup di masa sekarang sampai dimasa yang akan datang. Dengan adanya dan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, masyarakat berlomba – lomba mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sekarang ini banyak sekali lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya yaitu perbankan.

Dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini, perbankan syariah sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan oleh kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia. Kinerja ini semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia. Ketika perbankan konvensional banyak yang terpuruk, perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangan. Ini membuktikan bahwa secara konseptual, perbankan syariah memang sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman serta sudah menjadi kewajiban sejarahnya untuk lahir dan berkembang menjadi sistem perbankan alternatif yang sesuai dengan fitrah hidup manusia.

Bank merupakan suatu lembaga usaha keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Jika kita lihat sampai sekarang banyak sekali bank yang berbasis syariah mulai bermunculan dikarenakan bunga yang selama ini bernaung di bank konvensional dianggap sebagai riba dan mengandung unsur ketidak pastian. Oleh sebab itu, dengan adanya alternatif yang bersifat transparan berupa bagi hasil di bank syari'ah diharapkan mampu memberikan motivasi terhadap para nasabah.

Pengambilan keputusan seorang nasabah berinvestasi di suatu bank, mengambil pembiayaan, atau memanfaatkan jasa bank tersebut selalu didasari dengan pertimbangan yang rasional. Banyaknya pilihan, membuat nasabah berada pada *phase at risk* karena begitu mudahnya melirik produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing. Tingkat ekspektasi nasabah yang berbeda menjadi faktor utama yang menghambat bank dalam memenuhi fasilitas dan manfaat produk/ jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah demi meningkatkan kepuasan nasabah. Apalagi, saat ini, setiap bank menyediakan fasilitas, fitur, dan manfaat yang relatif sama. Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* , Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2000, h. 12.

penentu yang cukup signifikan bagi masyarakat umum maupun nasabah *eksisting* untuk memancing minat mereka memiliki atau memanfaatkan produk/layanan yang disediakan oleh bank. Informasi yang diperoleh oleh nasabah bukan harus selalu berbentuk iklan promosi, melainkan juga informasi yang disampaikan oleh setiap *stakeholders* yang terkait dengan bisnis bank.²

Munculnya *outlet-outlet* berikut produk yang semakin bervariasi jasa pelayanan keuangan Syariah ternyata secara perlahan memunculkan bentuk industri keuangan Syariah baru, yaitu pengelolaan kekayaan pribadi secara Syariah (*Islamic Wealth Management*). Atau dalam beberapa aspek pembahasan pengelolaan kekayaan ini dikenal pula sebagai perencanaan keuangan keluarga secara syariah (*Islamic Financial Planning*). Beragam portfolio keuangan Syariah berupa deposito, reksadana, asuransi, pasar modal dan lain sebagainya menjadi pilihan keluarga muslim kelas menengah keatas dalam pengelolaan harta mereka. Perkembangan industri tersebut mampu melayani golongan masyarakat tersebut terhadap kebutuhan aktifitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³

² Lamb, dkk, *Pemasaran Buku 2*, Edisi 1, Jakarta Salemba 4, 2001, h. 226.

³ <http://www.syariahmandiri.co.id/category/edukasi-syariah/islamic-knowledge/>

Di saat bank syariah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara nasional maupun international. Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar nasabah semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya.⁴

Pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih aneka macam tawaran produk / jasa bank. Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dan apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Agar bank dapat menang dalam persaingan dan tetap bertahan hidup maka bank harus berwawasan terhadap pelanggan, sehingga bank yang unggul dalam bersaing adalah bank yang disamping pandai merekayasa produk/ jasa, juga cermat di dalam merekayasa pasar. Dalam hal ini diperlukan kerjasama dari seluruh departemen dan karyawan di bank tersebut untuk bersama – sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada

⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 83.

bank pesaing.⁵ Terlepas dari itu semua, Sekarang ini telah banyak dan juga bervariasi produk yang ditawarkan di industri perbankan.

Produk – produk yang ditawarkan di industri perbankan salah satunya adalah produk tabungan. Produk tabungan merupakan produk yang menjadi prioritas pihak bank untuk menarik nasabah. Akan tetapi, karena banyaknya perbankan yang telah berdiri dan mengakibatkan adanya persaingan yang ketat maka dari pihak bank perlu melakukan dan membangun strategi pemasaran yang baik. Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi masyarakat umum maupun nasabah *eksisting* untuk memancing minat mereka memiliki atau memanfaatkan produk/layanan yang disediakan oleh bank. Informasi yang diperoleh oleh nasabah bukan harus selalu berbentuk iklan promosi, melainkan juga informasi yang disampaikan oleh setiap *stakeholders* yang terkait dengan bisnis bank.

Strategi adalah ilmu perencanaan yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran. Adapun strategi yang perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan diantaranya adalah melakukan strategi *diferensiasi* dan *positioning product*.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran

⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty, 2002, h. 225.

perusahaan dengan tawaran pesaing.⁶ Maksud dari *diferensiasi* adalah bagaimana cara agar produk yang dihasilkan menjadi beda dengan produk lain, sehingga nasabah akan cenderung memilih produk yang ditawarkan BSM dibandingkan dengan produk yang ditawarkan lembaga lain.

Sedangkan *positioning product* merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran, posisi produk adalah seperangkat persepsi, impresi dan feeling konsumen terhadap suatu produk yang dikomparasikan dengan produk pesaing.⁷ Sebagaimana yang telah diklasifikasikan oleh Kartajaya *positioning* adalah sebuah keniscayaan yang harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah⁸. Tanpa adanya *positioning produk* nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industri perbankan.

Dalam hal ini bank perlu melakukan pengembangan produk yang dimilikinya. Sekarang produk perbankan syariah yang telah dikembangkan adalah jenis produk tabungan, dimana dalam industri perbankan itu sendiri telah mengeluarkan dan menyediakan produk tabungan khusus untuk biaya pendidikan. Karena begitu pentingnya pendidikan dan setiap orang pasti harus

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta :PT Penhallindo, 2002, h. 328.

⁷ Sampurno, *Manajemen pemasaran Farmasi*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2009, h.130.

⁸ Hermawan Kartajaya, *On Marketing Mark Plus & Co*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 371.

mengenyam pendidikan minimal selama 12 tahun bahkan mungkin sampai tingkat perguruan tinggi maka bank mengeluarkan produk sebagai alternatif dan pembantu masyarakat dalam mengelola dana khusus untuk pendidikan .

Adapun *Diferensiasi* di dalam produk ini adalah pihak bank melakukan bentuk aliansi dengan perusahaan asuransi yang dikenal dengan Bancassurance. *Bancassurance* adalah suatu produk bank yang ditemeli (diberikan tambahan dengan suatu produk asuransi) yang ditawarkan / dijual oleh bank.⁹ Produk tabungan pendidikan yang dikenal juga dengan produk investa cendekia merupakan tabungan investasi berjangka yang dibuat untuk perencanaan kebutuhan dana pendidikan.¹⁰ Tabungan investa cendekia merupakan produk yang mempunyai *diferensiasi* dengan produk lainnya, baik secara internal maupun eksternalnya. Secara internalnya produk tersebut mempunyai perbedaan yaitu disertai adanya sistem asuransi di dalamnya, dan secara eksternalnya produk tersebut hanya di tawarkan di BSM saja.

Produk Investa Cendekia merupakan produk tabungan bank yang disertai dengan asuransi. Adapun asuransi jiwa akan langsung diterima nasabah sejak dibukanya tabungan BSM investa cendekia. Memandang karena pentingnya pendidikan dan dibutuhkannya biaya yang cukup banyak maka dengan adanya produk tabungan

⁹ Try widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, Jakarta GhaliaIndonesia, 2006, h. 245.

¹⁰ *Brosur Tabungan Investa Cendekia BSM*.

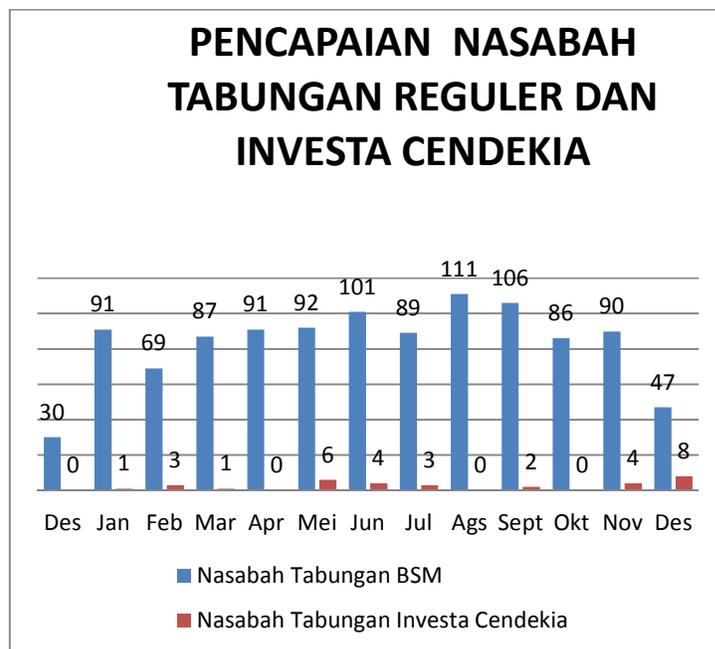
investa cendekia yang disertai dengan strategi *diferensiasi* dan *positioning* produk tersebut maka nasabah dapat menjadikan sebagai alternatif untuk mempermudah dalam mempersiapkan dan merancang dana pendidikan. Selain itu dengan Tabungan Investa Cendekia nasabah dapat merasa aman dan nyaman karena adanya jaminan yang pasti bagi nasabah untuk memperoleh pendidikan yang baik dimasa yang akan datang yang disertai dengan bagi hasil yang sangat bersaing.¹¹

Menurut Bapak Setyo Nugroho Cahyoadi selaku Operating Officer pada Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang menjelaskan bahwa prinsip bagi hasil pada Tabungan Investa Cendekia adalah dengan menggunakan sistem mudharabah muthlaqah, dimana pihak nasabah sebagai shahibul maal dan pihak bank sebagai mudharib. Adapun nisbah bagi hasil yang diperoleh nasabah Tabungan Investa Cendekia sebesar 52% hampir setara dengan deposito dan 48% untuk Bank.¹² Walaupun bagi hasil yang ditawarkan cukup tinggi dan terdapat fitur tambahan berupa perlindungan asuransi, Bapak Juni selaku Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang menjelaskan bahwa jumlah nasabah Tabungan Investa Cendekia lebih sedikit dibandingkan produk tabungan lain.

¹¹ *Ibid*

¹² Hasil Wawancara dengan Bapak Nugroho Setyo Cahyoadi selaku *Operating Officer* , 22 Oktober 2012

Data nasabah produk tabungan investa cendekia menunjukkan bahwa produk investa cendekia mengalami pasang surut. Berikut ini merupakan tabel perkembangan dan penurunan yang ditunjukkan oleh nasabah dalam mengambil tabungan reguler dan juga tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang



**Gambar 1.1 : Naik Turun Jumlah Nasabah periode Des
2011 – 2012**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah produk tabungan investa cendekia tidak cukup banyak, oleh Karena itu BSM melakukan upaya *diferensiasi* dan *positioning* produk pada produk investa cendekia, kiranya dapat melahirkan motivasi pada nasabah untuk mengambil produk tersebut. maka penulis

akan melakukan sebuah penelitian adakah pengaruh strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah pada Tabungan Investa Cendekia, dengan mengangkatnya menjadi sebuah judul “ PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN *POSITIONING* PRODUK TERHADAP MOTIVASI NASABAH ” (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Investa Cendekia di Bank Syari’ah Mandiri KCP Banyumanik Semarang)’’.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap motivasi nasabah dalam mengambil produk tabungan investa cendekia?
2. Apakah Positioning Produk berpengaruh terhadap motivasi nasabah dalam mengambil Produk tabungan Investa Cendekia ?
3. Apakah Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk berpengaruh terhadap Motivasi Nasabah dalam mengambil produk tabungan Investa Cendekia ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti membatasi pada:

1. Obyek penelitian adalah nasabah produk tabungan biasa dan produk tabungan investa cendekia.
2. Pengaruh strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah dalam mengambil produk tabungan investa cendekia.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah ini, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi *Diferensiasi* terhadap Motivasi nasabah dalam mengambil produk tabungan investa cendekia .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Positioning* Produk terhadap motivasi nasabah dalam mengambil Produk tabungan Investa Cendekia.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Diferensiasi* dan *Positioning* Produk terhadap motivasi nasabah dalam mengambil produk tabungan Investa Cendekia.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Dalam penelitian ini manfaat yang dapat diambil secara akademis adalah untuk menambah pengetahuan dalam pemasaran khususnya mengenai strategi diferensiasi, positioning produk, dan motivasi nasabah.

2. Bagi Bank

Dalam penelitian ini manfaat yang dapat diambil bagi perusahaan yang terkait tersebut adalah terkait dengan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil produk tabungan investa cendekia, sehingga perusahaan atau bank dapat meningkatkan faktor yang mampu memberikan persepsi positif dan motivasi nasabah dalam mengambil produk tabungan investa cendekia.

Strategi yang dipakai perusahaan atau pihak bank, mampukah memotivasi nasabah mengambil produk tabungan investa cendekia sehingga dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan atau bank dalam merancang program – program pemasaran di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan hal yang sangat penting karena memiliki fungsi untuk menyatakan garis – garis besar dari masing – masing bab yang akan saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya, sehingga terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah. Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan maka penulisan skripsi ini disistematiskan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut :

Bab I : Merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Memaparkan tentang landasan teori. Merupakan landasan teori dan gambaran umum obyek penelitian yang mendasari penulisan dalam pembahasan tentang strategi diferensiasi produk, positioning produk, motivasi nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : Berisi tentang gambaran Metodologi penelitian, yaitu desain penelitian, jenis dan sumber data , populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Berisi tentang analisis data dan hasil pembahasan. Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil obyek penelitian perusahaan, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil analisa data dan jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V : Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan, dan saran-saran.