

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis perbankan saat ini menunjukkan iklim persaingan yang begitu kompetitif. Kemampuan dalam bersaing membutuhkan strategi yang efektif dan efisien dari masing-masing bank baik dari segi sumber daya manusia (SDM) maupun manajemen bank itu sendiri agar mampu bangkit dalam menjalankan bisnisnya, untuk menjalankan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi baik di bidang *service*, *funding* maupun *lending* selain itu dalam perkembangannya bank juga menjalankan bisnis dalam bidang jasa.

Sejauh ini pemerintah memandang bahwa lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan karena lembaga ini mempunyai fungsi utama sebagai mediator, atau suatu wadah yang dapat menghimpun dana sekaligus menyalurkannya secara efektif dan efisien. Sejak diberlakukannya sistem keuangan dan perbankan syariah, banyak lembaga keuangan yang kemudian beralih dari sistem konvensional ke sistem syariah karena ada fatwa yang mengharamkan bunga bank karena dianggap sebagai riba. Selain itu masyarakat pada umumnya kurang puas dengan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan konvensional. Sebagian besar lembaga keuangan konvensional justru menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat. Berbeda dengan lembaga keuangan syariah yang berusaha menciptakan suatu keadilan di

bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan sosial.

Dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Hal itu dimaksudkan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat serta terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mitra akan suatu produk atau jasa dari lembaga keuangan tersebut. Dalam rangka mengembangkan usahanya BPRS Suriyah Semarang membutuhkan teknik untuk memasarkan produk-produknya. Untuk itu sebelum memperkenalkan produk, pihak BPRS harus mengenal atau mengerti kebutuhan kondisi nyata dari para calon nasabah (masyarakat). Setelah itu, baru memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Untuk meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah terdapat beberapa cara yaitu : 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 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 baru baik segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Agar suatu lembaga keuangan dapat menguasai pasar dibanding dengan lembaga keuangan lain, maka lembaga keuangan di sini harus mempunyai teknik pemasaran yang baik sehingga bisa mencapai tujuan dari lembaga keuangan tersebut. Karena jangkauan atau pembahasan suatu pemasaran yang sangat luas dan setiap usaha yang dijalankan membutuhkan pemasaran maka istilah teknik pemasaran akan selalu menarik untuk dibicarakan. Menurut survey penulis bahwa pemasaran pada produk tabungan iB Tasya Wadiah BPRS Suriyah lebih diunggulkan dari pada produk tabungan simpanan lainnya namun keadaan dilapangan menunjukkan bahwa tabungan iB Tasya Wadiah setiap tahun terus mengalami penurunan padahal jumlah nasabahnya masih lebih banyak dari pada jumlah nasabah iB Deposito.

Tabel 1.1

Kenaikan dan Penurunan Jumlah Nasabah Tabungan iB Wadiah dan iB Deposito di BPRS Suriyah Cabang Semarang

KETERANGAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
TABUNGAN	735	626	416
Presentase		14.82%	33.54%
DEPOSITO	50	35	80
Presentase		30%	128.5%

Sumber : Hasil wawancara di BPRS Suriyah Semarang

Terlihat pada tabel 1.1 bahwa ada penurunan dari tahun 2011 sampai 2013 pada jumlah nasabah di produk tabungan iB Tasya Wadiah dari pada produk iB Deposito. Oleh karena itu, penulis ingin membahas teknik strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan iB Tasya Wadiah yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah tabungan iB Tasya Wadiah dan tidak berdampak sama pada iB Deposito, padahal strategi marketing mix yang digunakan hampir sama. *Marketing mix* mempunyai 4 elemen yang saling berkaitan dan tidak boleh dipisahkan. 4 elemen tersebut dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Untuk mengetahui teknik pemasaran *marketing mix* yang digunakan BPRS Suriah cabang Semarang dalam mengembangkan usahanya, maka penulis mengambil judul **“STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB TASYA WADIAH BPRS SURIYAH SEMARANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Tasya Wadiah?
2. Apa yang menjadi kendala BPRS Suriah Cabang Semarang dalam menerapkan strategi marketing mix untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Tasya Wadiah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan diperoleh dalam penelitian di BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah

- a. Mempelajari teknik pemasaran marketing mix yang ditempuh BPRS Suriyah dalam memasarkan produk iB Tasya Wadiah.
- b. Dapat mengetahui pelaksanaan tabungan IB Wadiah di BPRS Suriyah.
- c. Menganalisis apakah strategi marketing mix yang ditempuh BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan iB Tasya Wadiah sudah membuahkan hasil yang diharapkan atau belum.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat mempraktikkan teori-teori yang diberikan oleh dosen saat perkuliahan berlangsung, dan akan mendapatkan pengetahuan yang lebih tentang tabungan wadiah BPRS Suriyah

b. Bagi BPRS Suriyah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi manajemen BPRS Suriyah agar dapat meningkatkan operasionalnya.

c. Bagi IAIN Walisongo Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi bagi akademisi mengenai penerapan *marketing mix* pada tabungan wadiah di BPRS Suriyah.

D. METODOLOGI PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di BPRS SURIYAH Jl. Indraprasta No. 39 Pindrikan Lor Semarang. Telp. (024) 3557744

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang *marketing mix* produk tabungan ib Tasya Wadiah BPRS Suriyah Semarang.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh, dikelompokkan menjadi dua macam yaitu :

a. Data Primer

Merupakan data atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber dimana penelitian berlangsung.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan cara mempelajari hal-hal yang berasal dari buku-buku dan dokumen tertentu.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu salah satu teknik pengumpulan data / fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem dan dilakukan oleh peneliti secara langsung.

b. Metode Wawancara

Wawancara itu sendiri adalah cara pengumpulan data atau informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula.

c. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan membaca buku-buku referensi serta mencari bahan melalui internet tentang BPRS dan yang masih berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Analisis Deskriptif dilakukan untuk memberi gambaran mengenai obyek penelitian dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistemati, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PT BPRS SURIYAH CABANG SEMARANG

Berisi tentang Sejarah Berdirinya BPRS Suriyah Semarang, Profil BPRS Suriyah Semarang, Struktur Organisasi BPRS Suriyah Semarang, Tugas-tugas organisasi BPRS Suriyah Semarang, Produk-produk BPRS Suriyah Semarang serta landasan teori tentang marketing mix.

BAB III : PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Berisi tentang : Pengertian Marketing Mix , Produk Tabungan Wadiah pada bank Syariah, Mekanisme Tabungan IB Tasya Wadiah di BPRS Suriyah Semarang, faktor-faktor yang menjadi kendala dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan iB Wadiah.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan, Saran, dan Penutup.