

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Muh. Aulia Shuffi Valthen yang berjudul “Pengaruh *Positioning*, *Diferensiasi*, dan *Brand* Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung *Shar-E* Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta”, menyatakan bahwa semarak nya kegiatan dunia perbankan khususnya Indonesia, baru dilakukan di era tahun 1980an, sebelumnya dunia perbankan Indonesia masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke bank. Cara–cara seperti ini kemudian berubah dan ditinggalkan, karena ternyata masyarakat kurang mengerti fungsi perbankan. Bahkan ada kesan eksklusif yang diberikan kepada dunia perbankan pada saat itu.¹

Saat ini justru menjadi terbalik, kesan eksklusif perbankan selama ini menjadi pupus dengan kesan ramah dan bersahabat yang ditunjukkan segenap karyawan bank. Bank aktif mengejar nasabah dan berusaha menarik minat nasabah untuk menikmati jasa perbankan yang ditawarkan. Kegiatan seperti inilah yang merupakan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan ujung tombak untuk memajukan dunia perbankan, sekaligus sebagai upaya memasyarakatkan dunia perbankan pada masyarakat luas.

¹ Muh Aulia Shuffi Valthen, “Pengaruh *Positioning*, *Diferensiasi*, dan *Brand* Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung *Shar-E* Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta”, Skripsi Universitas Islam Negri, Yogyakarta, Perpustakaan UIN Yogyakarta, 2006, hlm.2-3, td.

Peningkatan kinerja pemasaran dalam dunia perbankan disebabkan oleh dua hal, pertama karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan bank, pengetahuan masyarakat yang lebih baik tentang fungsi dan peranan bank menyebabkan masyarakat sudah pandai memilih bank, kedua tingginya tingkat persaingan antar bank itu sendiri, bank yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapat nasabah sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Bank membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi nasabah dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun jasa.²

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak Bank Umum Syariah, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi Bank umum Syariah untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para nasabah dan atau calon nasabah untuk mempergunakan produk Bank Syariah Mandiri. Untuk menjaga dan mengembangkan agar tujuan keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah, tujuan strategi pemasaran adalah

² [http:// one. Indoskripsi.com/judul-Skripsi Manajemen / analisis](http://one.Indoskripsi.com/judul-Skripsi%20Manajemen%20analisis)

untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.³

Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional yang paling besar dalam proses perencanaan strategis, yang mempunyai peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisis situasi lingkungan persaingan dan situasi bisnis mengembangkan tujuan. Sasaran dan strategi rencana pemasaran dilaksanakan pada dua tingkat, pertama rencana pemasaran strategis mengembangkan tujuan dan strategi pemasaran yang luas berdasarkan analisis situasi dan peluang pada saat ini, yang kedua rencana pemasaran taktis menggariskan taktik pemasaran yang spesifik yang terdiri dari periklanan, penjualan, penetapan harga, saluran distribusi dan pelayanan.⁴

Jack Trout mengatakan bahwa “kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat.” Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren. Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang telah dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren pada taktik yang telah dipilih. Terakhir, strategi adalah arah pemasaran yang koheren, setelah dibentuk, arah dari strategi jangan di ubah.⁵

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hlm 73.

⁴ *Ibid* hlm 75

⁵ Jack Trout, *Trout On Strategy Menguasai Benak Consume*, Jakarta: Buana Ilmu Popular, 2004, hlm 87-88.

Sejak adanya dukungan regulasi dari pemerintah mengenai perbankan berprinsipkan Syari'ah dengan ditandai berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, pertumbuhan rata-rata perbankan syari'ah meningkat hingga mencapai 70% setiap tahun. Pada tahun 2005 telah hadir 3 Bank Umum Syari'ah, 25 unit usaha syari'ah dari bank umum konvensional, dan 109 Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Perbankan syari'ah semakin marak manakala diterbitkannya undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-undang nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia menyebabkan banyak bermunculan bank-bank syari'ah. Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menjalankan *dual banking system* atau bank konvensional dapat mendirikan divisi syari'ah, dengan adanya undang-undang tersebut bank-bank konvensional melirik dan membuka unit usaha syari'ah.⁶

PT. Bank Syari'ah Mandiri ditengah krisis keuangan global masih dapat menunjukkan kinerjanya dengan baik. Terbukti hingga akhir semester I tahun 2009 Bank Syari'ah Mandiri (BSM) mencatatkan laba sebesar Rp125.74 miliar pada semester I tahun 2009 atau naik 30.6 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu Rp96.28 miliar. Dalam keterangannya saat memaparkan kinerja BSM. Direktur Utama BSM, Yuslam Fauzi, di Jakarta, mengatakan kenaikan laba tersebut antara lain ditopang oleh meningkatnya pendapatan operasional yang mencapai Rp1,14 triliun. Untuk aset. BSM juga berhasil

⁶ M Lutfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, hlm.5.

mencatatkan pertumbuhan yang signifikan menjadi Rp18.6 triliun di paruh pertama tahun ini yang disalurkan salah satunya melalui dana pihak ketiga (DPK) yang naik 14.45 persen menjadi Rp16.24 triliun pada Juni 2009. "Kenaikan laba tersebut ditopang meningkatnya pendapatan operasional perusahaan." kata Yuslam. Sebagian besar pendapatan operasional diperoleh dari pendapatan margin dan bagi hasil, yang juga ikut naik mencapai 20.6 persen menjadi Rp988.5 miliar pada semester I tahun 2009 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya Rp819.7 miliar. Pihaknya juga telah membentuk pencadangan penghapusan aktiva produktif (PPAP) sesuai ketentuan Bank Indonesia (BI). PPAP ini termasuk pembiayaan melonjak menjadi 135,04 persen dibandingkan sebelumnya 111,6 persen. Namun, BSM mengalokasikan cash PPAP hingga 94,24 persen pada Juni 2009 atau naik 80,72 persen di Juni 2008. Sebagai informasi, cash PPAP yang dialokasikan untuk mengantisipasi aktiva produktif termasuk pembiayaan bermasalah tanpa memperhitungkan nilai jaminannya. Dari sisi pembiayaan meski dibayangi krisis, BSM tetap menyalurkan pembiayaan dengan mengedepankan unsur kehati-hatian. Pembiayaan yang disalurkan BSM sebesar Rp12,69 triliun pada akhir Juni 2008.naik 11.78 persen menjadi 14,19 triliun akhir Juni 2009. Sedangkan di industri perbankan syariah, BSM saat ini menguasai pangsa pasar paling besar baik untuk aset (33.82 persen) DPK (38.84 persen) dan pembiayaan (33.73 persen). Dari sisi permodalan, ekuitas BSM adalah Rp1.01 triliun pada akhir Juni 2008 menjadi Rp1.43 triliun akhir Juni 2009 atau naik sebesar 42.37 persen. Kenaikan ekuitas ini antara lain akibat adanya

tambahan modal dari bank mandiri sebagai pemegang saham mayoritas sebesar Rp299.87 miliar selama periode juni 2008 sampai Juni 2009.⁷

Dari sisi jaringan, BSM juga terus menambah kantor cabang. Hingga 14 Agustus Bank Syari'ah Mandiri mencatat terdapat 357 *outlet* yang tersebar diseluruh Indonesia yang terdiri dari 57 kantor cabang, 62 kantor cabang pembantu, 24 unit pelayanan syari'ah, 93 kantor kas dan 51 kantor layanan syari'ah. Selain itu ada 70 *payment point*.⁸

Melihat realita perkembangan perbankan yang sangat kompetitif, menuntut para pemasar untuk melakukan pendekatan-pendekatan baru yang harus dilakukan oleh perbankan syari'ah khususnya Bank Syari'ah Mandiri agar para nasabah berminat untuk menggunakan produk atau jasa-jasa Bank Syari'ah atau merekrut para nasabah yang ada pada bank konvensional supaya berpindah pada Bank Syari'ah Mandiri.

Merekrut minat nasabah dalam menabung, perlu adanya upaya memperkenalkan produk perbankan Syari'ah kepada masyarakat. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yakni alat strategi pemasaran produk dengan memberikan informasi yang sebenarnya dan secara tepat agar masyarakat mengenal dan akhirnya diharapkan menjadi konsumen (nasabah) Bank Syari'ah. Bagaimana promosi dapat bermanfaat bagi suatu perusahaan, meski sebuah produk telah diproduksi, diberi harga dan didistribusikan dengan tepat, namun harus dipromosikan, bahkan suatu kualitas produk yang di beri harga pantas tidak akan laku terjual bila tidak

⁷ www.bank-syariah-mandiri.com, Rubrik Berita Jum'at 14 Agustus 2009.

⁸ *Ibid*

dipromosikan sehingga konsumen tidak mengetahuinya. Secara lebih jauh, dengan menggunakan promosi maka perusahaan berharap akan dapat meningkatkan nilai mereka.

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut sampai pada konsumen dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan, serta sarana media yang dipergunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.⁹

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka *image* positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip- prinsip promosi dalam Islam.¹⁰ Seperti firman Allah SWT dalam surat al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab: 70)¹¹

⁹ Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 106

¹⁰ *Ibid*, hlm. 107.

¹¹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG, 1989, hlm. 680.

Promosi banyak menjadi perhatian para produsen, meskipun yang dihasilkan bermutu tinggi dan berkualitas, tetapi apabila konsumen belum kenal dan mengetahuinya, maka produk tersebut tidak akan pernah diketahui manfaat dan fungsinya. Sehingga dapat berakibat tidak tercapainya penjualan yang diharapkan perusahaan.

Strategi untuk memenangkan persaingan selain promosi adalah diferensiasi. Philip Kotler menyebutkan bahwa diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.¹² Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yaitu:

1. Produk, yang meliputi bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.
2. Pelayanan, yang meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta keramahan.
3. Personalia, yang meliputi kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.
4. Saluran, yang meliputi cakupan, keahlian dan kinerja.
5. Citra, yang meliputi lambang, media, alternatif dan peristiwa.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aliyati Albushairi menyebutkan, strategi diferensiasi produk dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin memasuki persaingan bukan harga dalam pasar monopsoni. Dalam

¹² Philip Kotler, *op.cit*, hlm.328.

menjalankan diferensiasi produk usaha promosi lebih ditekankan pada pengertian bahwa produk yang dipromosikan berbeda dengan produk pesaingnya.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri Semarang yang meliputi faktor promosi dan diferensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi. Penulis memilih obyek penelitian di Bank Syari'ah Mandiri, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pada Bank Syari'ah Mandiri dalam melakukan promosi dan diferensiasi produknya dibandingkan dengan Bank Umum Syari'ah lainnya. Dimana kita ketahui Bank Syari'ah Mandiri merupakan salah satu perbankan yang berawal dari proses pengkonversian Bank Susila Bakti. Hal ini ditunjukkan pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri.

PT. Bank Syari'ah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai ruhani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai ruhani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syari'ah Mandiri sebagai alternatif

jasa perbankan di Indonesia. Faktor lain yang dijadikan penulis memilih Bank Syari'ah Mandiri adalah penghargaan yang telah diperoleh dari Majalah SWA dan MARS atas penghargaan Brand Survey yang diselenggarakan Lembaga Survey Independen untuk kategori bank syari'ah terbaik.¹³

Bentuk perbedaan dari promosi dan diferensiasi produknya adalah Bank Syari'ah Mandiri hanya memiliki “satu ATM dan seribu ATM bersama”. Hal ini mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Dalam produknya yaitu Tabungan BSM, Bank Syari'ah Mandiri memudahkan nasabah dalam proses penyimpanan dana. Nasabah hanya cukup mengeluarkan uang nominal sebesar seratus ribu rupiah (Rp 100.000,00) dari uang yang telah dikeluarkan tersebut nasabah memperoleh ATM, Buku Tabungan yang di dalamnya terdapat saldo. Selain tabungan, di Bank Syari'ah Mandiri juga terdapat sentra bayar BSM yang memudahkan membayar berbagai jenis tagihan, dengan fasilitas sentra bayar BSM dari bank Syari'ah Mandiri kini tidak perlu repot lagi untuk urusan membayar tagihan, berbagai jenis tagihan mulai dari telkom, Flexi, Simpati, Kartu As, XL IM3, Matrik, Esia, PLN dan tagihan penggunaan internet service provider IM2, dan speedy dapat dibayar dengan mudah. Semua pembayaran akan langsung di *update*, karena terhubung secara *on-line host to host*, cara pembayarannya pun banyak pilihan, mulai dari tunai, *autodebet* rekening, ATM, serta SMS *banking*, bahkan bisa membayar pajak secara *on-line*, tunai atau *autodebet* rekening, persyaratannya juga mudah,

¹³ <http://www.syariahmandiri.co.id/banksyariahmandiri/visidanmisi.php>. 15 juli 2009.

hanya dengan mengunjungi loket-loket Bank Syari'ah Mandiri kita dapat menikmati kemudahan fasilitas sentra bayar BSM.

Bank Syari'ah Mandiri juga menggunakan sistem "jemput bola" suatu sistem dimana pihak perbankan mendatangi nasabah yang ingin menjadi nasabah di Bank Syari'ah Mandiri. Sistem ini merupakan salah satu cara dalam melayani nasabah. Faktor inilah yang membuat minat nasabah tertarik untuk menginvestasikan dananya di Bank Syari'ah Mandiri. Faktor lain yang dijadikan penulis memilih obyek penelitian di Bank Syari'ah Mandiri adalah dari tagline yang ada pada Bank Syari'ah Mandiri yaitu "Lebih Adil dan Menenteramkan".¹⁴ Dimana Bank syari'ah Mandiri memberikan keadilan dalam bagi hasil, yakni pihak bank dan nasabah masing-masing memperoleh keuntungan sesuai akad yang telah disepakati dimuka. Pada Bank Syari'ah Mandiri juga tidak menggunakan sistem riba, sehingga masyarakat merasa aman dalam menitipkan dananya. Tidak hanya *profit oriented* tetapi juga *falah oriented* yang nasabah peroleh, hal ini sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap Allah Swt.

Atas dasar uraian di atas peneliti ingin meneliti tentang promosi dan diferensiasi yang terdapat pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil judul "Pengaruh Promosi Dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Syari'ah (Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Semarang)".

¹⁴ Brosur pada Bank Syari'ah Mandiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang?
2. Bagaimana diferensiasi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang?
3. Bagaimana promosi dan diferensiasi bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dari Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh diferensiasi pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan diferensiasi secara bersama-sama oleh Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Syari'ah, khususnya bagi pihak Bank Umum Syari'ah dalam memperhatikan strategi pemasarannya terutama dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri.

2. Kegunaan praktis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan Lembaga Keuangan Syari'ah dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh promosi dan diferensiasi produk terhadap minat nasabah untuk berinvestasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara luas sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima Bab, yaitu :

Bab Pertama : Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari tujuh sub bab, yaitu Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

- Bab Kedua : Akan dipaparkan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Bab ketiga : Karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan penulis paparkan mengenai ruang lingkup tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode dalam pengumpulan datanya, serta teknik analisis data.
- Bab keempat : Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan .
- Bab kelima : Berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.