

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang atau barter dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern.

Pada suatu kenyataan, utamanya faktor alam, terdapat suatu jenis barang dalam jumlah besar pada suatu tempat, sedangkan di tempat lain hampir tidak didapat. Keadaan seperti ini menghendaki kecakapan orang tertentu di tempat tertentu pula. Misalnya ikan di tepi pantai relative banyak, sedangkan buah-buahan di pegunungan relatif banyak. Untuk itu perlu adanya kecakapan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, diperlukan pemasaran disitu terlihat antara produsen dan konsumen dengan tempat yang saling berjauhan dan produk yang berbeda pada tempat yang berbeda pula. Pemasaran khususnya jual beli dilakukan dengan barter sudah sukar dilakukan.¹

Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para pengeruk keuntungan, orang penuh muslihat, menjual barang yang menggoda

¹Brown, Simon, *FengShuiPraktisUntukBisnis*, Jakarta: PenerbitErlangga, 2002

keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi apabila kita menerapkan sistem-sistem Islam di pemasaran itu maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran Islami. Akan tetapi karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran Islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk kita agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang di kalangan masyarakat.

Penjual atau *Seller* adalah ujung tombak setiap perusahaan yang diharapkan dapat menyumbangkan penghasilan kepada perusahaan. Namun sayang, banyak penjual masih menggunakan pola pikir lama, yaitu hanya menonjolkan keahlian menjual dan pengalaman saja. Hal ini tentunya kurang bisa diandalkan, karena persaingan semakin sengit dan pelanggan semakin pintar. Penjual tidak cukup hanya mengandalkan keahlian menjual, melainkan perlu memahami pelanggan lebih dalam lagi. Selain itu, penjual harus memiliki integritas yang tinggi, dengan mengedepankan kejujuran dan komitmen.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini juga mengharuskan para penjual untuk lebih kreatif. Penjual tidak hanya melakukan tindakan taktis saja, melainkan harus berpikir secara strategik dan kreatif. Penjual harus memiliki visi dan misi, dan nilai-nilai yang berpotensi kepada pelanggan. Penjual tidak boleh lagi hanya berpikir bagaimana menjual, menjual, dan menjual saja.²

Kebutuhan masyarakat yang semakin beraneka ragam menempatkan kredit atau pembiayaan sebagai produk jasa perbankan yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan pembiayaan sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang, pangan, maupun papan.

²Tandjung, Jenu, *Spiritual Selling*, Jakarta: Elex Media, Komputindo, 2008

Sebagai salah satu kebutuhan utama manusia, sektor papan (perumahan) merupakan salah satu sektor bisnis menarik. Perkembangan manusia yang semakin bertambah menyebabkan semakin bertambahnya kebutuhan akan perumahan. Rumah merupakan kebutuhan primer bagi pemenuhan kesejahteraan manusia setelah sandang dan pangan. Sehingga dalam menyalurkan KPR Bank BNI Syariah, marketing harus mempunyai strategi untuk menciptakan kepuasan nasabah agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik oleh produk pembiayaan dengan akad murabahah yang ada di BNI Syariah Cabang Semarang, sehingga penulis mengambil judul tentang “PERAN PERSONAL SELLING SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH iB GRIYA HASANAH PADA BNI SYARIAH CABANG SEMARANG”. Disini penulis bermaksud mengungkap prosedur pemberian pembiayaan pada akad murabahah serta bagaimana cara *seller* BNI Syariah cabang Semarang untuk meningkatkan jumlah nasabah iB Griya Hasanah.

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari supaya dalam pembahasan Tugas Akhir tetap konsisten dengan judul yang diangkat oleh penulis, dan dapat menghasilkan pembahasan yang obyektif dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme operasional Pembiayaan iB Griya Hasanah di BNI Syariah cabang Semarang?
2. Bagaimana cara untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat calon nasabah iB Griya Hasanah di BNI Syariah cabang Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- Untuk menyelesaikan Tugas Akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya.
- Untuk mengetahui prosedur penyaluran pembiayaan dengan akad Murabahah di BNI Syari'ah cabang Semarang.
- Untuk mengetahui cara personal *selling* untuk meningkatkan jumlah nasabah iB Griya Hasanah di BNI Syari'ah cabang Semarang.

2. Manfaat Penelitian

- Bagi penulis
 - Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran.
 - Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia kerja diperbankan.
- Bagi Bank
 - Sebagai media publik ke masyarakat untuk memperkenalkan produk pembiayaan murabahah yang sesuai Syari'ah kepada masyarakat.
 - Memperkenalkan produk-produk yang ada di Perbankan Syari'ah terutama di BNI Syari'ah cabang Semarang.

3. Bagi UIN Walisongo Semarang

- Sebagai tambahan referensi.
- Untuk memperkaya pengetahuan pembaca mengenai produk pembiayaan murabahah.
- Sebagai kontribusi wawasan kepada berbagai pihak terutama akademis dan praktis mengenai pelaksanaan produk pembiayaan murabahah yang dikeluarkan oleh BNI Syari'ah cabang Semarang.

4. Bagi PT. BNI

Dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan langkah bijaksana pada masa yang akan datang.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa tidak ada pengulangan atau duplikasi penelitian yang sudah ada. Penulis menelusuri kajian pustaka yang mempunyai penelitian yang hampir sama dengan penulis ini. Adapun penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Akhlis Farida Kurnia 2014, dalam Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pada Produk iB Griya Hasanah di Bank BNI Syariah” dalam penulisan ini penulis mengkhususkan pada salah satu produk pembiayaan yang ada di BNI Syari’ah yakni iB Griya Hasanah. Alasan mengapa dilakukan penelitian tentang produk iB Griya Hasanah ini di latarbelakangi adanya persaingan yang sangat ketat dengan produk pembiayaan yang ada pada bank Syariah lain. Disamping itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui karakteristik dan keunggulan dari produk iB Griya Hasanah.³

Penelitian yang dilakukan oleh Damasiri mahasiswa IAIN Walisongo 2012, dalam Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan OTO iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Semarang” penulis tertarik pada produk pembiayaan dengan akad murabahah yang bermaksud mengetahui prosedur pemberian pada akad murabahah serta simulasi penghitungan angsurannya.⁴

³Akhlis Farida Kurnia “Analisis Pada Produk iB Griya Hasanah di Bank BNI Syari’ah”

⁴Damasiri “Strategi Pemasaran Pembiayaan OTO iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Semarang”

E. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BNI Syari'ah cabang Semarang yang bertempat di Jl. Ahmad Yani No. 152, Semarang 50242.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga pemerintahan maupun di lembaga-lembaga sosial masyarakat. Maka dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di BNI Syari'ah cabang Semarang.

3. Sumber Data

Dalam penyusunan Tugas Akhir klasifikasi data yang diperlukan penulis terbagi dalam:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data ini diperoleh dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang ada langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkan. Data peneliti ini didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel dan buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

4. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Observasi, yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung kegiatan dan suasana kerja di BNI Syari'ah cabang Semarang dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan Tugas Akhir ini.

- b. Metode Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan petugas, pegawai, dan pihak yang berwenang tentang bagaimana marketing meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Metode Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data terbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jumlah kegiatan, dan sebagainya. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam.

5. Metode Analisi Data

Peneliti yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.⁵

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dan arahan selama penulisan dalam penelitian ini, maka secara garis besar pokok-pokok uraian dan isi dari penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis mendeskripsikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

⁵Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian*, Yogyakarta:Pustaka baru press, 2014, h.73

Berisi tentang ulasan singkat yang membahas secara menyeluruh tentang pokok pembahasan yang akan diteliti.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang gambaran umum perusahaan, identitas perusahaan, visi misi dan motto layanan, nilai-nilai perusahaan, keunggulan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang inti dari permasalahan yang akan diteliti oleh penulis tentang peran personal selling sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah iB Griya Hasanah pada BNI Syari'ah cabang Semarang.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang Kesimpulan, saran/ rekomendasi, dan penutup.