

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Selama melaksanakan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru dilingkungan internal dan eksternalnya. Porter mendefinisikan strategi sebagai penciptaan posisi unik dan benilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda.¹

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.²

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan

¹ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, hlm. 62

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hlm. 163

menentukan; produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, berupa barang dan jasa kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat dari dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh komitmen para karyawan perusahaan, untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan.³

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi. Juga termasuk di dalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang terlibat kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama kelamaan pekerjaan dibidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya

peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.⁴

Di zaman serba modern dan canggih ini setiap manusia dituntut untuk dapat hidup maju mengikuti perkembangan zaman, Kebutuhan manusia yang semakin beragam dan bertambah banyak menuntut manusia untuk bekerja keras memenuhinya. Sempitnya lapangan pekerjaan yang ditawarkan seringkali menimbulkan masalah. Untuk itu manusia dituntut untuk menggunakan kemampuannya membuka usaha baru untuk memenuhi kebutuhan dan bersaing di dunia internasional.

Sejarah perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia diawali dari aspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Perkembangan dunia perbankan terus mengalami kemajuan yang signifikan. Kegiatan bank syariah pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas prinsip bagi hasil yang dijalankan sesuai prinsip syariah.

Pengembangan perbankan yang didasarkan kepada konsep dan prinsip ekonomi Islam merupakan suatu inovasi dalam sistem perbankan internasional. Meskipun telah lama menjadi wacana

⁴ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, hlm. 5

pada kalangan public dan ilmu muslimmaupun non muslim, namun pendirian industri bank islam secara komersial dan formal belum lama terwujud.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muammalat Indonesia tahun 1992, yang dalam kurun waktu 7 tahun mampu memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Makasar, Balikpapan. Dengan mengacu kepada pada hukum Islam serta pemahaman tentang keharaman riba menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai solusi dalam melakukan pengelolaan keuangan umat.⁵

Secara umum bank syariah menggunakan bermacam-macam akad dalam jenis produknya, seperti, *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *ijarah*, *wadi'ah*, *rahn*, dan berbagai akad syariah yang lain. Salah satu produk bank syariah saat ini yang diminati adalah Bima Emas yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad *murabahah* atau jual beli yaitu pihak bank atau bait mal sebagai penjual dan nasabah atau muharib sebagai pembeli.

⁵Muhammad syafii antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, cet 1, hlm. 25-26

Bank-bank Islam mengambil murabahah untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada kliennya untuk membeli barang walaupun klien tersebut mungkin tidak memiliki uang tunai untuk membayar. Murabahah sebagaimana harga membeli dan biaya yang terkait, dan kesepakatan berdasarkan *make up* (keuntungan).⁶

Produk Bima Emas adalah suatu produk yang dikeluarkan oleh Bank Jateng Syariah yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk Bima Emas memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil dengan menggunakan akad murabahah dengan jaminan diikat dengan rahn (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN_MUI) telah mengeluarkan fatwa terkait tentang cicil emas No 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh Bank Jateng Syariah demi menjawab akan kebutuhan masyarakat akan produk investasi. Emas merupakan barang dengan *demand* yang tinggi baik untuk proteksi asset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji, maupun investasi. Harga emas didunia dalam

⁶Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*: Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm. 138

jangka panjang cenderung naik, hampir setiap tahun harga emas naik minimal 100 persen.

Dari berbagai macam produk yang ditawarkan Bank Jateng Syariah, Produk Bima Emas merupakan produk yang cukup diminati oleh masyarakat, selain syarat dan prosesnya yang mudah juga ada jaminan keamanan.

Berdasar latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji Produk Bima Emas di Bank Jateng Syariah Capem Magelang dalam bentuk tugas akhir dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK BIMA EMAS PADA BANK JATENG SAYRIAH CABANG PEMBANTU MAGELANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang untuk meningkatkan Produk Bima Emas?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang dalam memasarkan Produk Bima Emas?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan berikut rumusan masalah sebagai batasan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Bima Emas Pada Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang dalam memasarkan produk Bima Emas.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai seorang manusia yang selalu rindu akan kesempurnaan pengetahuan, pasti berharap hasil penelitiannya bermanfaat terutama bagi dirinya sendiri maupun untuk masyarakat pada umumnya, manfaat penelitian adalah:

1. Kegunaan Teoritis
 - 1) Diharapkan dari hasil penelitian dapat dijadikan masukan atau gagasan berkembangnya strategi pemasaran secara umum, khususnya produk yang terkait dengan Bima Emas.
 - 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan yang terkait dengan pengembangan strategi pemasaran.
2. Kegunaan Praktis

- 1) Diharapkan Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan kemajuan Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum penelitian yang akan penulis laksanakan, telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran. Tetapi hasil-hasil penelitian tersebut belum ada yang secara khusus membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Bima Emas pada Bank Jateng Syariah. Beberapa karya ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang pokok bahasannya hampir sama dengan penelitian ini adalah:

Pertama, Dalam Tugas Akhir yang disusun oleh Ririn Widiawati dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran*, menyimpulkan, bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah Cabang Ungaran mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, spanduk, media elektronik, dan melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah⁷

⁷Ririn Widiawati, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2015

Kedua, Tugas Akhir yang berjudul, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang*, yang disusun oleh Lia Fuada Zuhria, menyimpulkan, bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang memakai strategi marketing mix dengan menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.⁸

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini bukanlah yang pertama yang dilakukan, namun dengan memposisikan penelitian-penelitian diatas sebagai sebuah refrensi, memberikan peluang bagi peneliti untuk meneliti tema yang sama namun dengan mengambil fokus bahasan yang berbeda yaitu *Strategi Pemasaran Produk Bima Emas Pada Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang*.

E. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan penelitian sebuah penelitian yang akurat, ilmiah dan sistematis maka diperlukan metode yang tepat dan memadai. Kerangka metodologis yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini cukup tepat, yaitu dengan menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), dalam hal ini untuk

⁸Lia Fuada Zuhria, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang* , TA UIN Walisongo Semarang th, 2015

mendapatkan data dan informasi tentang Strategi Pemasaran Produk Bima Emas Pada Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang, dimana penulis terjun langsung ke obyek penelitian pada perusahaan yang diteliti dan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam penelitian deskriptif, dititik berarkan pada observasi atau setting alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat katagori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dengan tidak memanipulasi variable. Artinya dalam penelitian kualitatif lebih diartikan “proses yang diamati seperti perilaku atau sikap”. Sehingga dalam penyajian datanya berupa data deskriptif.⁹

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2012, hlm 67.

Data primer adalah data yang langsung di kumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.¹⁰ Baik dari individu atau perorangan. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang Strategi Pemasaran Produk Bima Emas Pada Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dengan metode ini penulis mendapatkan data lampiran, modul gambaran umum tentang Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Tehnik ini adalah pengamatan dari penelitian terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa yaitu melalui pengamatan yang meliputi kinerja personalia secara langsung di Bank Jateng

¹⁰ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1983, hlm. 85.

Syariah Cabang Pemabantu Magelang dalam melakukan pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Penulis melakukan wawancara dengan pihak Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang bagian Marketing atau Pemasaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencarian data-data tentang hal-hal yang berkaitan dalam pembahasan penelitian ini, yaitu berupa catatan buku, surat kabar, majalah.¹¹ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui profil Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang.

4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian dengan menggunakan analisis data penelitian deskriptif, yang apabila datanya telah terkumpul,

¹¹ Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Anka, 1993, hlm. 64

maka diklasifikasikan menjadi data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau simbol.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹²Metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat tentang faktor-faktor, sifat-sifat tentang hubungan antara fenomena yang diselidiki, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Bima Emas Pada Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Magelang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menggunakan hal yang penting, mempunyai fungsi untuk menyatakan garis besar pada masing-masing bab yang saling sistematis. Dalam usulan penelitian ini, penulis membagi lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Dalam BAB I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka,

¹²M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2012, hlm. 285

- metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Dalam BAB II ini berisi tentang perbankan syariah dan teori strategi pemasaran yang dijelaskan secara terperinci.
- BAB III** : Dalam BAB III berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi sejarah, perkembangan, visi, misi, pengurus, dan produk-produk Bank Jateng Syariah.
- BAB IV** : Dalam BAB IV ini merupakan inti dari Tugas Akhir yang akan membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dan hambatan-hambatannya.
- BAB V** : Dalam BAB V berisi kesimpulan dari pokok pembahasan pada permasalahan obyek penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penulis khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.