

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha antar bank syariah yang semakin tajam dewasa ini, telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan system usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut, menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Karena kondisi ini telah menciptakan suatu system dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan antar bank syariah tetapi juga dengan lembaga keuangan lainnya¹. Ada beberapa aspek yang menjadi ciri khas lembaga keuangan syariah, di antaranya adalah bank syariah hanya menginvestasikan dananya dalam hal yang halal saja, operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil, tidak semata-mata *profit oriented* akan tetapi juga *falah oriented* serta dengan adanya Dewan Pengawas Syariah sebagai representasi pengawasan melekat pada produk dan operasional bank syariah agar tidak keluar dari prinsip-prinsip hukum Islam (dikembangkan berdasarkan Al-Qur'ah dan Hadits Nabi saw).²

Bank syariah lahir di Indonesia, sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada UU No.7 Tahun 1992 (direvisi UU No.10 Tahun 1998) dengan bentuk sebuah bank yang operasinya dengan system bagi hasil. Dengan

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 163

² Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009, hal. 84

demikian, dunia perbankan dapat menjembatani antara pihak yang kekurangan dana dengan pihak yang kelebihan dana. Bank syariah berfungsi sebagai penghimpun dana dari nasabah dan penyalur dana bagi kegiatan sektor riil. Dalam proses penghimpunan dan proses penyaluran dana, tiap-tiap bank memiliki kebijakan masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan. Produk-produk inilah yang kemudian menjadi ujung tombak perbankan dalam memikat calon nasabah, agar berkenan untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah, lembaga perbankan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, terutama dalam prinsip pendanaan produk tabungan.³ Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi.

Pemasaran secara esensial adalah proses kreatif yang memiliki dasar ilmiah tetapi tidak ada jaminan mutlak untuk kesuksesan. Pemasaran adalah pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan.⁴ Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2002) hal. 13

⁴ [www. Strategi Pemasaran Produk Bank BTN](http://www.StrategiPemasaranProdukBankBTN)

usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan mendapatkan keuntungan. Hal utama yang menjadi dasar perlu adanya konsep pemasaran bagi perbankan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan.⁵

Kualitas dan mutu bank syariah harus selalu ditingkatkan, baik dalam hal pelayanan serta mengembangkan produk dan jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Untuk itu, bank harus menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, sehingga upaya pemasaran yang kita lakukan bisa optimal. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran.⁶ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat.⁷

Upaya dari bank syariah untuk memasarkan produk-produk yang dimilikinya, dan memantapkan posisi bank syariah sendiri dalam melakukan strategi pemasaran diperlukan adanya kiat-kiat khusus, sehingga bank syariah dalam operasionalnya mampu melayani jasa keuangan bagi masyarakat, sehingga dapat selalu berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Beberapa kiat yang dilakukan oleh bank syariah untuk meningkatkan nilai jual bank dan memantapkan *positioning* ditengah

⁵ Ibid

⁶ Muhammad. Ibid hal 191

⁷ Muhammad. Ibid hal 192

persaingan yang ada, salah satunya yakni memberikan informasi tentang keunggulan bank syariah dibandingkan lembaga keuangan lain kepada masyarakat atau calon nasabah terutama pada produk yang dimilikinya.⁸

Bank syariah harus mampu mulai melakukan perencanaan pemasaran dengan baik agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki system informasi pemasaran yang baik. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran, hal tersebut dapat memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.⁹

Munculnya berbagai produk dari PT Bank Tabungan Negara (Persero) Syari'ah yang diperlukan masyarakat salah satunya adalah Tabungan Investa Batara iB, dibandingkan dengan jenis simpanan lainnya dan pembiayaan. Tabungan Investa Batara iB adalah produk penyimpanan dana berupa tabungan dengan akad Mudharabah, yang di tujukan untuk keperluan investasi, dan bersifat fleksibel dalam jangka waktu penyimpanan dan penarikannya, dengan imbalan bagi hasil yang menarik sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama.¹⁰

Mengetahui pentingnya suatu pemasaran, yang mana diharapkan oleh nasabah dari suatu produk Tabungan Investa Batara iB serta dengan

⁸ Muhammad. Ibid hal 200

⁹ Muhammad. Ibid hal 201

¹⁰ Brosur Penghimpun Dana BTN iB

mengetahui sejauh mana program yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka perbankan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN INVESTA BATARA iB PADA BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai produk Tabungan Investa Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Semarang?
2. Bagaimana cara memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Semarang?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah Cabang Semarang dalam memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai produk Tabungan Investa Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Semarang

2. Untuk mengetahui cara BTN Syariah Cabang Semarang dalam memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah Cabang Semarang dalam memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk tabungan
 - b. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syariah
2. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui sejauh mana implikasi yang berdampak dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan pada pasar sasaran dan pesaing. Dapat memperkenalkan eksistensi lembaga dimata masyarakat luas serta dapat digunakan sebagai masukan.
3. Bagi IAIN Walisongo

Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademisi mengenai strategi pemasaran produk tabungan.

4. Bagi Masyarakat Umum

hasil penelitian ini bisa menjadi kaca mata atau gambaran untuk dapat bersaing diusahanya dengan penerapan strategi pemasaran yang memiliki keunggulan

E. TELAHAH PUSTAKA

Tugas Akhir yang ditulis oleh Umi Rodiah, 2009, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Tabungan Pada BTN Kantor Cabang Syariah Malang*. Penelitian ini menitikberatkan pada terkait dengan tujuh komponen yang meliputi (*product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility*), yang sesuai dengan pemasaran.¹¹

Penelitian Tugas Akhir Noviyanto yang berjudul ” *Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang*”, penelitian ini menitikberatkan pada segmen pasar juga yaitu golongan menengah ke bawah sampai golongan menengah ke atas. Dimana produk TIM ini merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah BPRS dapat lebih memperhatikan kepentingan konsumen sehingga pelayanan yang diberikan dapat lebih menyentuh dan sesuai dengan keinginan konsumen (nasabah). Ketentuan harga yang

¹¹ <http://jurnal> TA, Umi Rodiah, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Tabungan*.com

relatif murah dengan setoran awal 20.000 selanjutnya 10.000 dengan saluran distribusi kepasar-pasar dan lingkungan sekitar.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Fera Agustina yang berjudul ”*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*”, hal ini menitikberatkan bahwasanya, Strategi yang dibahas oleh penelitian ini terfokus pada marketing mix, yang merupakan sub bagian dari strategi pemasaran dan meliputi 4 hal, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (saluran distribusi). Serta mempertahankan konsumen yang ada.¹³

Penelitian ini berbeda dengan yang terdahulu karena penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran produk tabungan investa batara iB yang ada di BTN Syariah Cabang Semarang. Pembahasan dalam bidang pemasaran itu luas, maka dalam penelitian ini penulis lebih menitikberatkan langsung pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah tentang produk Tabungan Investa Batara iB di bandingkan dengan produk lainnya, sehingga membuat mayoritas lebih cenderung untuk memilih yang Tabungan Investa Batara iB.

F. METODE PENELITIAN

¹² TA Noviyanto, 2009 ” *Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang*, IAIN Walisongo Semarang

¹³ <http://jurnal> TA, Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah/*, Yogyakarta.com

Sehubungan dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini, penulis melakukan penelitian dari data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan diproses. Adapun metode penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipaparkan oleh penulis yaitu menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bisa dimulai dengan perumusan permasalahan yang tidak terlalu baku. Instrumen yang digunakan juga hanya berisi tentang pedoman wawancara. Di mana pedoman wawancara ini juga dapat berkembang sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan.

Selanjutnya, penulis juga menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang sumber datanya diperoleh dari orang atau komunitas yang diteliti. Penelitian ini juga bisa dilakukan berdasarkan literatur dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Jenis penelitian dengan standar kualitatif ini biasanya tidak menguji hipotesis, tetapi hanya mengembangkan (*teori building*).

2. Sumber Data

Berhubungan dengan pengambilan data, penulis menggunakan dua jenis data:

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan di olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya.¹⁴ yang relevan dengan pemecahan masalah, serta data yang didapat dari sumber utama atau dikumpulkan langsung dari peneliti sendiri. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan *customer service* (Maya Dwi Astuti) dan *customer funding marketing* (Naily Fissilmi) Bank BTN Syariah Cabang Semarang

b. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam hal ini, penulis memperoleh data dari catatan-catatan buku atau modul, laporan-laporan atau dokumen.¹⁵

3. Metode Pengumpulan Data

Usaha dalam pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian studi kasus ini ,ada beberapa metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, antara lain:

¹⁴ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002 hal.101

¹⁵ Muhammad. Ibid hal. 102

a. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung kinerja karyawan (*customer service*) dan (*customer funding marketing*) Bank BTN Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB.

b. Wawancara

Merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka secara langsung antara orang yang akan wawancara dengan orang yang akan diwawancarai.¹⁶ Dalam hal ini penulis wawancara dengan pihak-pihak yang terkait seperti *customer servis*, dan *customer funding marketing*.

c. Dokumentasi

Merupakan mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang aktual dan sesuai dengan

¹⁶ Muhammad. Ibid hal. 151

masalah penelitian.¹⁷ Hal dengan mempelajari buku panduan atau modul Bank BTN Syariah.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis menggunakan metode deskriptif yaitu tulisan yang berisikan paparan dan uraian tentang suatu obyek sebagaimana pada saat penelitian.¹⁸ Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif yaitu teknik analisa data yang penganalisaannya dilakukan dengan memberi penjelasan mengenai gambaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Tabungan Investa Batara iB pada bank BTN Syariah Cabang Semarang.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini, dipaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. GAMBARAN UMUM BTN SYARIAH CABANG SEMARANG

Bab ini, dipaparkan tentang sejarah berdirinya BTN Syariah , tujuan bank BTN Syariah, visi dan misi serta budaya BTN Syariah, struktur organisasi dan *job description* masing-masing

¹⁷ Muhammad. Ibid hal 152

¹⁸ Muhammad. Ibid hal.153

bidang, serta gambaran umum mengenai produk-produk bank
BTN Syariah

BAB III. PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum tentang Tabungan Investa Batara iB, cara BTN Syariah memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB serta kendala-kendala yang dihadapi oleh bank BTN Syariah Cabang Semarang dalam memasarkan produknya.

BAB IV. PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN