BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki beragam suku bangsa, bahasa dan agama dengan jumlah penduduk kurang lebih 240 juta. Meskipun bukan negara islam, Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di Dunia dengan jumlah penduduk beragama Islam 88 persen, Kristen 5 persen, Katolik 3 persen, Hindu 2 persen, Budha 1 persen, dan lainnya 1 persen. Semakin majunya sistem keuangan dan perbankan serta semakin meningkatnya kesejahteraan, kebutuhan masyarakat, khususnya muslim, menyebabkan semakin besarnya kebutuhan terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.[1]

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Bab I pasal 1 angka (1) yang menyebut-kan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup

[1] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, h. 203.

kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[2]

Salah satu Perbankan Syariah di Indonesia adalah Bank Jateng Syariah, **Bank Jateng Syariah**merupakan Unit Bisnis yang dibentuk oleh Bank Jateng guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan berbasis syariah. Unit Usaha Syariah Bank Jateng resmi dibuka pada tanggal 26 April 2008, berkantor pusat di Kota Semarang yaitu di Gedung Grinatha Lt. IV, Jl. Pemuda No. 142 Semarang.

Dengan strategi yang telah disiapkan, dan keseriusan semua jajaran yang ada untuk mengembangkan Bank Jateng Syariah, maka Bank Jateng Syariah akan menjadi unit usaha yang produktif dan *profitable* sehingga dapat berjalan beriringan dengan pertumbuhan Bank Jateng yang telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari perekonomian Jawa Tengah.

Hingga sampai saat ini Bank Jateng Syari'ah mempunyai produk-produk yang cukup variatif, Namun dari beberapa produk yang variatif tersebut tenyata ada produk yang kurang efektif , misalnya produk iB Bima Emas yaitu Pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah bil wakalah.*

---

[2] Dr. H. Abdul Ghofur , M.Ag., *Politik Hukum Legislasi UU Perbankan Syariah Di Indonesia*, Semarang: RaSAIL Media Group, 2014, h. 112.

Murabahah bil wakalah adalah kesepakatan untuk membelikan barang untuk pihak ketiga yang memesan, dengan transparansi harga pokok dan marjin.[3] Jadi, Pihak Bank Jateng Syariah akan memesan emas dengan jumlah tertentu sesuai pembiayaan yang diinginkan nasabah dan selanjutnya akan dijual dengan harga pokok dan marjin sesuai kesepakatan serta dibayar dengan jangka waktu sesuai kesepakatan pula.

Keunggulan dari produk iB Bima Emas Bank Jateng Syari'ah antara lain:

1. Pelunasan awal tanpa pinalty,
2. Angsuran *fixed* sampai jatuh tempo dan
3. Maksimal angsuran 70% gaji.[4]

Dengan keunggulan fitur-fitur tersebut ternyata belum efektif memikat hati nasabah untuk menggunakan pembiayaan iB Bima Emas tersebut. Seperti yang di sampaikan Pemimpin Cabang Bank Jateng Syari'ah yaitu Ibu Gunawati pada saat *Briefing* pagi pada hari Kamis 2 Februari 2017 Bahwa Produk iB Bima Emas ini sulit berjalan dan beliau sampai memberi kebijakan yaitu pemimpin ,wakil pemimpin cabang, dan kepala kasi harus

[3] Ascarya, op. cit., h. 223.
[4] Brosur Produk dan Layanan Bank Jateng Syariah

mendapatkan nasabah iB Bima Emas tersebut minimal dirinya sendiri mendaftarkan.

Dari masalah tersebut Penyusun disini tertarik untuk meneliti produk dari salah satu pembiayaan di Bank Jateng Syari'ah yaitu iB Bima Emas dari bagaimana strategi pemasarannya?, apakah pemasaran tersebut efektif?, sehingga produk tersebut diharapkan lebih efektif memikat nasabah di Semarang dan meningkatkan laba dari bank Jateng Syariah cabang Semarang. Maka Penyusun akan meneliti dengan judul **"Analisis Efektifitas Pemasaran Produk iB Bima Emas Dalam Upaya Peningkatan Laba Bank Jateng Syari'ah Cabang Semarang".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk iB Bima Emas?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran produk iB Bima Emas dalam upaya peningkatan laba Bank Jateng Syariah cabang Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

a. Tujuan Penelitian

   1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk iB Bima Emas.

2. Untuk mengetahui efektifitas pemasaran produk iB Bima Emas dalam upaya peningkatan laba Bank Jateng Syariah cabang Semarang.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   a. Memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program D3 Perbankan Syariah di UIN Walisongo Semarang.

   b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai efektifitas pemasaran suatu produk di Bank Jateng Syariah.

   c. Meningkatkan ketrampilan dan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa secara ilmiah.

2. Bagi UIN Walisongo Semarang

   Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk menambah wawasan mengenai Efektifitas pemasaran pada Bank Jateng Syariah.

3. Bagi Perbankan

   Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan agar mengalami kemajuan pada masa yang akan datang dan juga sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan laba Bank Jaten Syariah cabang Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Terhadap penelitian yang ada, baik mengenal kelebihan maupun kekurangannya, sekaligus sebagai bahan komparatif terhadap kajian yang terdahulu. Disamping itu tinjauan pustaka juga mempunyai andil besar dalam rangka memperoleh informasi secukupnya tentang teori-teori yang ada kaitannya dalam judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau pelengkap terhadap penelitian yang ada sebelumnya.

Adapun untuk membandingkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang menunjang atau memperkuat yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yaitu:

Enda Suhenda dengan Judul "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Efektivitas Pencapaian Laba" dengan kesimpulan Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap efektivitas pencapaian laba perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan koefisien korelasi Rank Spearmen hipotesis sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif biaya pemasaran terhadap efektivitas pencapaian laba 0.624 dengan menggunakan uji statistik koefisien korelasi determinan, maka dapat diambil kesimpulan

bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh terhadap efektivitas pencapaian labasebesar 39% sedangkan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 61%.

Nurlaela Sari dengan judul "Efektifitas strategi pemasaran asuransi bringin Life syariah melalui *Bancassurance*" dengan kesimpulan Strategi yang dilakukan oleh asuransi BRIngin Life Syariah dalam memasarkan *Bancaassurance* adalah BRIngin Life Syariah bermain dengan tarif dan pelayanan, untuk penetapan tarif premi pada produk *Bancaassurance,* nasabah akan mendapatkan tingkat premi asuransi yang lebih rendah, dari asuransi biasanya murni, karena tarif premi ditentukan berdasarkan kemampuan nasabah untuk menabung di Bank. Assuransi BRIngin Life Syariah juga menggandeng kerjasama dengan beberapa organisasi yang memang sudah besar dalam hal keanggotaannya. Selain itu, Asuransi BRIngin Life Syariah juga memanfaatkan media promosi, yaitu dengan mempublikasi artikel-artikel tentang syariah.

Radian Mahardika, SE dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran" dengan kesimpulan Peningkatan pengaturan penjualan tenaga penjual diwakili oleh pelatihan kepada tenaga penjual, pemberian motivasi kepada tenaga penjual dan evaluasi kepada tenaga penjual sehingga dapat menghasilkan peningkatan

waktu hantar barang kepada pelanggan, kemampuan mempertahankan pelanggan dan kemampuan meningkatkan cakupan pelanggan sebagai proxi dari efektivitas penjualan yang berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran yang diwakili oleh peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan pendapatan. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui peningkatan efektivitas penjualan *sales force.* Pelatihan yan menimbulkan antusiasme harus diberikan setiap saat untuk meningkatkan skill sehingga termotivasi untuk berprestasi. Dalam kegiatan sales force adalah pekerja yang profesional yang mobile. Apa yang dikerjakannya tidak tampak. Ini berbeda dengan pekerjaan administrasi yang mudah diawasi. Untuk itu perlu suatu pendelegasian tugas yang jelas dan bertanggung jawab. Implementasi penjualan adalah kegiatan tenaga penjual yang paling menonjol. Sebelum melakukan penjualan, tentu sales force harus mengetahui syarat-syarat atau bekal agar tugasnya berjalan efektif.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunkan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah

sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber data dilakukan secara *purposive* dan *Snowbal*, teknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generelasisasi.[5]

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Jateng Syariah Cabang Semarang yang beralamat di Jl. Pemuda No. 142 Semarang.

3. Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder yang berarti :

a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek, secara individual, observasi suatu benda, atau hasil pengujian.[6] Data primer pada penulisan penelitian ini diperoleh dari Marketing, khususnya marketing Pembiayaan IB Bima Emas Bank Jateng Syariah

---

[5] Gugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif,kualitatif dan 3AD)*, Bandung ; alfabeta,2010, h,15

[6] Mohammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Walisongo Press; Semarang,2009,h,166

cabang Semarang yang di peroleh melalui wawancara langsung.

b. Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasi maupun yang tidak dipublikasian. Dalam penelitian ini data sekunder berupa dokumen-dokumen dari bank, Brosur Pembiayaan, Data Laba bank Jateng.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode yang menggunakan sekumpulan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu pertanyaan diperdalam untuk mencari keterangan lebih lanjut. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab melalui wawancara dengan Pegawai, Marketing dan CS.[7]

b. Metode Dokumentasi

Merupakan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan,transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan agenda. Dokumen bisa berbentuk

---

[7] S.Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*,Jakarta;Rieneke cipta,1996, h. 30.

tulisan,gambar atau karya monumental dari seseorang dalam penelitian ini, Penulis disini menggunakan Teknik Dokumentasi untuk memperoleh data tentang Efektifitas Pemasaran Produk IB Bima Emas di Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.

5. Metode Analisis Data

Data-data yang sudah terkumpul dilapangan dianalisis menggunakan metode dekskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subyek penelitian berdasarkan data dan variable yang diperoleh dari subyek yang diteliti, dalam hal ini menyangkut efektifitas pemasaran produk IB Bima Emas di bank Jateng Syariah cabang Semarang.

F. Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada masalah secara umum. Bab ini terdiri dari lima sub bab, yaitu Latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan

manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam proses analisis data ini menggambarkan tentang Pengertian Bank, Pengertian Bank Syariah,Pengertian Efektifitas,Pengertian Pemasaran (Marketing), dan Strategi Marketing.

BAB III : GAMBARAN UMUM BANK JATENG SYARIAH

Berisi tentang sejarah berdirinya Bank Syariah cabang Semarang, Legalitas, visi dan misi, Tujuan Bank Jateng Syariah, Struktur Organisasi dan Produk-produk.

BAB IV : PEMBAHASAN

Analisis Efektifitas pemasaran produk IB Bima Emas pada Bank Jateng Syariah Cabang Semarang.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran dan penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN