

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu *respons* dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya adalah berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan).

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan / perbankan yang beroperasi dengan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Saw. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan

jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.² Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.³ Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).⁴

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang

¹ Muhamad, *Manajemen Dana Bank syari'ah*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014, h.1-2.

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Persada, 2014, h.189.

³Kasmir, *Manajemen Perbankan*,..., h.190.

⁴ Kasmir, *Manajemen*,..., h.191-192.

dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.⁵ Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁶ Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran *Distribusi* (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).⁷

Bank Syariah Bukopin cabang Semarang atau yang di singkat BSB mempunyai strategi dalam memasarkan produk yang dimilikinya agar tetap mempertahankan nasabahnya dan mendapat nasabah yang baru, terutama dalam produk *funding*.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, h.76.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.14.

⁷ M.Fuad, et.al., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.128.

Bank Syariah Bukopin cabang Semarang selalu meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi pengembangan produk dan jasa yang nanti akan dinikmati oleh para nasabah. Sebab itu, Bank Syariah Bukopin menggunakan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, kepuasan dan keinginan nasabah yang benar-benar diperhatikan. Produk penghimpunan dana atau produk *funding* yang ingin di tawarkan oleh Bank Syariah Bukopin cabang Semarang diantaranya tabungan iB Siaga, tabungan iB Siaga bisnis, tabungan iB Multiguna, tabungan Simpel iB, tabunganku iB, tabungan iB Pendidikan, Deposito iB, Giro iB. Produk keunggulan di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang yaitu tabungan iB Siaga karena produk ini dikeluarkan untuk peorangan dengan persyaratan yang ringan dan mudah, selain itu bank memberikan kemudahan untuk para nasabah yang melakukan akses transaksi, seperti Layanan *pick up service* atau Jemput Bola yang dilakukan petugas *marketing funding* dan mesin ATM yang bekerja sama pada Bank Bukopin dan BCA/Prima.

Produk tabungan iB Siaga pada Bank Syariah Bukopin cabang Semarang mempunyai beberapa permasalahan dalam proses pemasarannya, seperti masih kurangnya minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah, dimana pihak masih belum paham mengenai perbankan syariah. Bank Syariah Bukopin cabang Semarang

memberi kemudahan atau fasilitas bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dan menyimpan uangnya dengan 4G yaitu Gratis biaya administrasi bulanan, Gratis biaya administrasi ATM dan fasilitas ATM 24 Jam yang tergabung dalam jaringan ATM Bukopin dan BCA/Prima, Gratis biaya penarikan tunai, Gratis Premi Asuransi (dengan syarat tertentu). Tabungan iB Siaga ini didesain untuk semua kalangan masyarakat dan mahasiswa yang ingin menabung dan bertransaksi di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka, penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih dalam yang berkaitan tentang bagaimana strategi *marketing mix* yang digunakan Bank Syariah Bukopin cabang Semarang untuk mengoptimalkan produknya dan menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Siaga yang akan dituangkan dalam Tugas Akhir yang berjudul, “**STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PRODUK TABUNGAN IB SIAGA DI BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG SEMARANG**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis fokus merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pada produk tabungan iB Siaga di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang?
2. Apa yang menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan iB Siaga dan bagaimana analisis SWOT pada tabungan iB Siaga di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pada produk tabungan iB Siaga di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui kendala dalam memasarkan produk tabungan iB Siaga dan mengetahui bagaimana analisis SWOT pada tabungan iB Siaga di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

Dalam penelitian yang dilakukan ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Menambah pengalaman dalam perbankan syariah dan menambah pengetahuan dan informasi bagi penulis.
2. Bagi Bank Syariah Bukopin cabang Semarang
Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi Bank Syariah Bukopin cabang Semarang di masyarakat luas,

dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam peningkatan nasabah di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka atau *literature review* adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti.⁸ Penulis menelusuri tinjauan pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian ini. Penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian berupa Tugas Akhir yang dilakukan oleh Fitri Nur Hidayati (112503029) yang berjudul “Penerapan *Marketing Mix* Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di KJKS BMT AL-HIKMAH Cabang Gunung Pati”. Yang berisi bagaimana penerapan *marketing mix* di KJKS BMT Al-Hikmah serta bagaimana analisis SWOT penerapan marketing mix di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunung Pati.
2. Penelitian berupa Tugas Akhir yang dilakukan oleh Nina Wahyu Amalia (132503009) yang berjudul “Peranan

⁸ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Grasindo, 2010, h.104.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang”. Yang berisi bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam upaya meningkatkan penjualan produk Sijangka serta apa peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya peningkatan penjualan produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang.

3. Penelitian berupa Tugas Akhir yang dilakukan oleh Fajar Amanah (132503134) yang berjudul “Analisis SWOT Pada Produk Tabungan Impian Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Weleri”. Yang berisi bagaimana karakteristik produk tabungan Impian di BRI Syariah Weleri dan bagaimana analisa SWOT pada produk tabungan Impian di BRI Syariah Weleri.

E. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Bukopin cabang Semarang di Jalan Gajah Mada No.97, Ruko Gajah Mada Petak Unit 5, Semarang, Telp (024) 3515305.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field study research*). Jadi dalam penelitian memperoleh data-data melalui studi lapangan dengan cara mencatat, mengamati dan mengumpulkan data dari informasi yang ditemukan dalam sumber data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner atau lisan menggunakan metode wawancara. Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama yang biasa disebut respon.⁹ Penulis memperoleh data primer ini dari hasil wawancara langsung kepada karyawan Bank Syariah Bukopin cabang Semarang yang bernama mas Rahmat dan mas Rizki.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan

⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h.16.

kualitatif.¹⁰ Penelitian dari sumber data sekunder adalah referensi pustaka adalah referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh pada Bank Syariah Bukopin cabang Semarang. Peneliti juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber yang lain antara lain seperti buku-buku, internet, dan informasi-informasi yang erat dengan topik pembahasan dari peneliti sebagai pendukung sebagai contoh buku dari M. Nur Rianto yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, dan di www.banksyariahbukopin.co.id.

c. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab peneliti dengan narasumber, baik dalam status narasumber sebagai informan maupun responden.¹¹ Dalam hal ini penulis mewawancarai beberapa karyawan Bank Syariah Bukopin cabang Semarang yang bernama mas Rahmat dan mas Rizki terkait mengenai strategi *marketing mix* pada tabungan iB Siaga.

¹⁰ Jonathan, *Metode, ...*, h.17.

¹¹ Zainal A. Hasibuan, *Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer Dan Tekhonologi Informasi*, Depok: Fasilkom Universitas Indonesia, 2007, h. 157.

2. Observasi

Observasi adalah merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk memahami berdasarkan gagasan atau pengetahuan yang telah diketahui sebelumnya.¹² Metode ini penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data terkait strategi *marketing mix* pada tabungan iB Siaga di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencaharian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu objek penelitian.¹³ Metode dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan mengumpulkan data relevan melalui arsip-arsip dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

¹²*Ibid*, h.157.

¹³Jonathan, *Metode*, ..., h.225.

4. Teknik Analisis Data

Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama. Analisis dan penafsiran selalu berjalan seiring. Analisis data disini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.¹⁴ Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan analisis deskriptif karena dapat menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan dengan baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi selama melakukan penelitian di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

F. Sistematika Penulisan

¹⁴ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Grasindo, 2010, h. 121-122.

Sistematika penulis berguna untuk mempermudah proses kerja dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta mendapatkan gambaran dan arah penulisan yang baik dan benar. Secara garis besar Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang masing-masing terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematis Penulisan.

BAB II PEMBAHASAN UMUM STRATEGI *MARKETING MIX*

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Pengertian Strategi, Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Analisis SWOT, Tabungan, Prinsip Operasional Yang Diterapkan Dalam Penghimpunan Dana.

BAB III GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH BUKOPIN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Sejarah, Visi dan Misi, Nilai-Nilai Perusahaan, Tugas-Tugas Jabatan, Produk-Produk Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan iB Siaga Di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang, Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan iB Siaga Dan Analisis SWOT Pada Tabungan iB Siaga Di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan, saran, rekomendasi dan penutup.