

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan banyak memiliki sistem dan cara tersendiri untuk menghimpun dana dan mengalokasikanya secara tepat, agar menghasilkan keuntungan bagi pihak bank khususnya dan secara nasional pada umumnya sebagaimana menurut UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “ Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”¹

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh bank tidak terlepas dari kebutuhan yang di butuhkan masyarakat atau biasa disebut nasabah, yang dipercaya dalam mengatur kegiatan ekonominya. Oleh karena itu Bank Sumut Syariah dalam melakukan manajemen pemasarannya memberikan penawaran yang terbaik untuk membantu pertumbuhan perekonomian daerah.

Pemasaran di bank ialah suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran ialah yang keseluruhan langkahnya untuk mencapai sasaran tertentu. Oleh karena itu setiap organisasi keuangan atau perbankan syari’ah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), hlm.. 25.

pula. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan atau perbankan syariah tersebut. Mengenai produk-produk atau jasa yang dihasilkan bank umum syariah, dalam melakukan strategi pemasarannya selalu memberikan yang terbaik kepada nasabahnya, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Maka dari itu banyak produk yang ditawarkan pihak bank umum syariah membuat nasabah bebas memilih produk atau jasa apa saja yang nasabah inginkan. Untuk itu bank umum syariah harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya, karena nasabah merupakan yang paling penting dalam jalannya suatu lembaga perbankan syariah.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya maka bank umum syariah membutuhkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk deposito iB Ibadah tersebut kepada nasabah yang selalu memerlukan jasa bank dalam kegiatan perekonomiannya, maka dari itu strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dan harus dilakukan. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Pemasaran pada saat ini dikenal sebagai aktivitas yang berhubungan dengan praktek dunia bisnis. Menurut *Philip Kotler*, “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.”² Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : erlangga, 2010) edisi 13. Jilid 1.

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.³ Menurut *American Marketing Association* 2007 pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁴ Jadi manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perbankan adalah strategi *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain *Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁵

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan suatu kewajiban bagi perusahaan yang wajib dijalankan untuk memiliki tujuan yang akandicapai. Manfaat pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangan memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan. Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁶

³William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Penerjemah Wilhelmus W. Bokowatun*, (Jakarta; Erlangga), hlm. 5

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2012).

⁵Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 245.

⁶M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm.22

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal, yang mana konsep pemasaran yang kita kenal sekarang mengarah pada sebuah ilmu dan seni yang mengarah ke penyampaian, penciptaan, dan pengkomunikasian kepada para konsumen.. Adapun dasar hukum dari strategi pemasaran dapat dilihat dalam Surat An-Nisa ayat 29 .

Surat An-Nisa Ayat 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepadakalian"*⁷

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah melarang para hambaNya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil, hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan , pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian, dan pencaharian yang hina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran. kemudian setelah Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, Allah membolehkan bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan

⁷Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan TerjemahanNya, (Surakarta: CV. Al-Hanan, 2009) hlm.176.

pencapaian yang tidak terdapat padanya penghalang-penghalang dan yang mengandung syarat-syarat seperti saling ridho dan sebagainya.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang merugikan orang lain, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

* وعن ابن عمر قال: ذكر رجل للنبي صلى الله عليه وسلم أنه يخدع في البيوع فقال: إذا بايعت فقل: لا خلابة. متفق عليه.

Artinya: "Ibnu Umar Ra berkata, "Ada seseorang yang mengadu kepada Rasulullah Saw bahwa ia tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda, "Jika engkau berjual beli, katakanlah, "Jangan melakukan tipu daya". " (Muttafaq Alaih)⁸

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam memasarkan produk, seorang muslim dilarang merugikan orang lain dengan tipu daya sumpah palsu tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh sumpah palsu dan menipu dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Produk perbankan syariah selain giro dan tabungan, yang termasuk produk penghimpunan dana (*Funding*) adalah deposito. Deposito merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan

⁸ Al-'Asqalany, *Bulughul Maram...*, hal. 488

prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI telah mengeluarkan fatwa yang berdasarkan prinsip mudharabah.

Pendirian Unit Usaha Syariah Bank Sumut ini didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Sumut Syariah ialah Deposito iB Ibadah. Deposito iB Ibadah singkatan dari investasi bagi hasil mudharabah yaitu simpanan dana yang berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara deposan dan bank. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan di tuangkan dalam akad mudharabah.

Bank Sumut Syariah Capem Karya telah melaksanakan strategi pemasaran dengan melakukan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi tempat, harga, produk, dan promosi. Bank Sumut Syariah Capem Karya menerapkan variabel-variabel dalam *Marketing Mix* meliputi strategi produk yang menampilkan mutu dan pemberian fasilitas yang terdapat di dalam masing-masing produk tersebut. Dengan meningkatkan kualitas manajemen pemasarannya, Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya akan semakin menunjukkan tingkat keberhasilannya, yakni meningkatnya jumlah nasabah pada produk Deposito iB Ibadah dan semakin loyalnya nasabah yang sudah ada. Hal ini akan berdampak dengan peningkatan jumlah nasabah Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya dari tahun ke tahun.

Berikut adalah daftar nasabah deposito PT. Bank Sumut Syariah Capem Karya Medan dari Desember 2017-2019 selama 5 tahun terakhir ini

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Produk Deposito iB Ibadah Bank SUMUT Syariah
CAPEM Karya, Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	196 Nasabah
2	2016	213 Nasabah
3	2017	221 Nasabah
4	2018	249 Nasabah
5	2019	281 Nasabah

Sumber: Data Jumlah Nasabah Bank SUMUT SyariahCAPEM Karya

Salah satu kunci keberhasilan Bank adalah bagaimana bank dapat mendapatkan kepercayaan masyarakat. Dapat dilihat dari tabel data diatas menunjukkan bahwa jumlah rekening nasabah Produk Deposito iB Ibadah dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Jumlah nasabah pada tahun 2015 adalah 196 orang. Ditahun 2016 adalah 213 orang, ditahun 2017 adalah 221 orang, ditahun 2018 adalah 249 orang dan ditahun 2019 adalah 281 orang. Jumlah nasabah dari tahun 2015 ke 2019 mengalami pertumbuhan dari ke tahun ke tahun.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Deposito iB Ibadah selalu meningkat dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 . Dengan meningkatnya jumlah nasabah deposito iB Ibadah karena salah satu faktor yaitu adanya pemasaran yang dilakukan oleh bank secara baik dan diterima baik

oleh masyarakat, sehingga masyarakat memiliki daya minat untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya.

Tujuan melakukan pemasaran hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk agar dapat bertahan dan meningkatkan jumlah nasabah serta mampu mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk, terutama pada produk Deposito iB Ibadah. Hal ini harus dilakukan oleh Bank syariah, termasuk PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang strategi manajemen pemasaran pada Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Deposito Ib Ibadah PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Manajemen pemasaran Deposito iB Ibadah PT Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya dalam meningkatkan Jumlah nasabah?
2. Apa-Apa saja kendala yang dihadapi PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah ?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tentang analisis strategi manajemen pemasaran deposito ibadah pada PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, aktual dan akurat.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian.
 - a. Untuk mengetahui Manajemen Pemasaran pada produk Deposito Ibadah yang dilakukan Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya dalam meningkatkan jumlah nasabah.
 - b. Mengetahui apa-apa saja kendala yang dihadapi Bank SUMUT Syariah dalam memasarkan produk Deposito Ibadah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Adapun manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang strategi manajemen pemasaran Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya.
 - b. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1).

2. Bagi PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya

Dengan adanya penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran pada produk tabungan iB ibadah di Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

3. Bagi Universitas Potensi Utama

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

F. Sistematika Penyusunan Skripsi

Secara garis besar penyusun membahas beberapa bab yang masing-masing sub-sub nya disesuaikan dengan kepentingan untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas agar lebih mudah dipahami. Untuk lebih jelas sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi landasan teori yang mencakup kerangka teori dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik

Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum, hasil penelitian dan pembahasan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya.

BAB V : Penutup

Pada bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi penutup yang mencakup kesimpulan dan saran-saran.