

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga- lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Melalui berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.

Seiring dengan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah, persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah semakin tinggi dalam hal pemasaran produk. Karena, banyak Bank syariah maupun Bank Lembaga Keuangan Syariah non Bank yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, agar produk-produk dari suatu Lembaga Keuangan Syariah tersebut dapat menarik nasabah serta tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Rustam, 2019)

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini

dapat dilihat banyak bermunculan lembaga- lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariah Islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan (Suyati, 2015).

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002). Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai dasar tindakan yang kegiatan usahanya mengarah pada pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah agar tercapainya suatu tujuan yang telah diharapkan.

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola *marketing* yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan *marketing* akan muncul secara jangka panjang (Irham, 2014).

PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya melayani berbagai produk yang ditawarkan diantaranya Tabungan *Marhamah*, Tabungan *Mudharabah*, Tabungan *Marwah*, Tabungan Haji *Makbul*, Tabungan *Smart IB*, Simpanan Giro, dan Tabungan *Wadiah*. PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya dalam menjalankan usahanya untuk menambah jumlah tabungan melalui strategi pemasaran yang dijalankannya, sehingga dengan strategi- strategi itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan ini dan menjadi salah satu perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi di daerah Marelان dan sekitarnya.

PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya sebagai Bank Syariah daerah menyadari pentingnya nasabah, namun dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan jumlah nasabah relatif sangat kecil, selain itu jumlah nasabah yang ada tidak semuanya masih menggunakan rekening yang dimiliki. Melihat pertumbuhan nasabah yang relatif kecil tersebut, maka seharusnya PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

PT. Bank Sumut Syariah telah beroperasi di banyak daerah tepatnya di Medan, salah satunya yaitu PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. Di mana nasabah yang bertransaksi dan membuka tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya bahwasanya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Jumlah nasabah

yang membuka tabungan di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya tahun 2019-2023 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Tabungan Nasabah Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Tabungan
2019	1.279
2020	723
2021	894
2022	855
2023	1.050

Sumber: PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelan Raya (2020).

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang membuka tabungan di PT . Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya pada tahun 2019 nasabah yang membuka tabungan 1.279 orang, tahun 2020 723 nasabah, tahun 2021 tabungan bertambah menjadi 894 orang, tahun 2022 kembali menurun menjadi 855 orang, dan pada tahun 2023 jumlah nasabah tabungan meningkat menjadi 1.050 orang membuka tabungan di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 sampai dengan 2023 nasabah yang membuka tabungan dan bertransaksi di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya, jumlahnya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Dilihat dari perkembangan tahun, perlu dianalisis lebih mendalam karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Muhammad Sutria (Sute) sebagai *Funding Service Officer* (FSO) di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya :

“ Kan ekonomi itu selalu berubah setiap tahunnya dek, kadang meningkat, kadang menurun. Apalagi tahun 2020 saat terjadi pandemi covid-19 terjadi pemberlakuan social distaincing, masyarakat malas untuk keluar rumah kalau hanya sekedar menabung uang, mereka lebih memilih menyimpan uang di rumah sendiri. Oleh sebab itu, jumlah tabungan nasabah pada tahun 2020 paling banyak mengalami penurunan. Selain itu produk – produk di bank Sumut Syariah khususnya KCP Marelan Raya kurang diketahui masyarakat, jadi masyarakat lebih memilih menabung di bank konvensional “.

Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan berdampak baik minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya, sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Secara umum diantaranya yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 7p (*product, promotion, place dan price, people, process, physical evidence*) (Kasmir, 2008).

Upaya untuk mempertahankan nasabah dilakukan oleh *marketing* dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah. Nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke Bank untuk bertransaksi; (2) setiap orang yang menelepon ke Bank yang mendapatkan informasi dan (3) setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas (Muhammad, 2017).

Agar Bank Syariah dapat menghasilkan strategi pemasaran tepat dan optimal untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka perlu menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur

internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Secara umum Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknes*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strength, weaknes, opportunities, dan threats*). Dengan analisa yang dilakukan tersebut diharapkan Bank dapat melakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya memiliki strategi pemasaran tersendiri. Oleh sebab itu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya maka sangat penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelan Raya.**”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya terhadap jumlah tabungan ?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya ?
3. Bagaimanakah peluang dan tantangan dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya ?

1.3. Fokus Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan, maka perlu dilakukan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya berfokus pada :

1. Penerapan strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya terhadap jumlah tabungan.
2. Analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.
3. Peluang dan tantangan dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.
3. Untuk mengetahui peluang dan tantangan terhadap dalam penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya

Diharapkan dengan diberikannya gambaran tentang produk – produk tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dapat membuat masyarakat menjadi gemar menabung, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

2. Bagi Universitas Potensi Utama

Adapun tujuan dan manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya adalah penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menambah wawasan serta menjadi sumber referensi khususnya bagi mahasiswa Perbankan Syariah.

4. Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dalam kehidupan masyarakat.

5. Bagi Nasabah / Masyarakat

Bagi nasabah maupun masyarakat luas, diharapkan penelitian ini menjadi masukan evaluasi bagi pihak – pihak yang berkepentingan terutama bagi nasabah yang akan membuka tabungan pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.