

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu bentuk perwujudan sistem ekonomi syariah adalah dengan banyak berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun non bank yang secara konsep maupun operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah.<sup>1</sup>

Umumnya pengetahuan tentang ekonomi Islam hanya diketahui oleh akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja, sedangkan masyarakat belum mengenal dan memahami secara jelas tentang sistem ekonomi Islam tersebut. Selain dapat memberikan daya tawar yang positif dari aspek hukum (*syari'at*), ekonomi Islam juga bisa menjadi sistem ekonomi alternatif yang dapat mendukung pembangunan ekonomi Indonesia.

---

<sup>1</sup>Aris Baidowi, Etika Bisnis Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 9, Nomor 2, STAIN Pekalongan, 2011. h 2

Perbankan syariah memegang peranan yang penting di dalam sistem perekonomian kerakyatan, dibuktikan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi kepada perbankan syariah. Melihat kepada realitas yang ada tersebut, pihak perbankan syariah sebaiknya menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan komunikasi pemasaran dan menciptakan sumber daya manusia berkualitas yang mampu menunjang pelayanan dan kenyamanan bagi setiap nasabahnya. Berbeda dengan yang terjadi di negara-negara maju, di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang perbankan masih rendah.<sup>2</sup>

Di Indonesia, bank Islam telah muncul semenjak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, secara perlahan bank Islam terus berkembang dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan Prinsip Syariah Islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan dan pelarangan prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta penyaluran pembiayaan

---

<sup>2</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005, h. 7

dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.<sup>3</sup>

Sistem perbankan syariah di Indonesia dimulai tahun 1992 sejak disahkannya Undang-undang No. Tahun 1992 yang memungkinkan bank menjalankan operasional bisnisnya dengan sistem bagi hasil dan memperkenalkan *Dual Banking System*, yaitu suatu sistem ketika bank konvensional dan bank syariah diizinkan beroperasi berdampingan. Pada tahun yang sama, berdiri bank Islam pertama, yaitu bank Muamalat Indonesia (BMI). Kemudian disusul adanya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 yang memberlakukan Sejak itu perbankan syariah mulai berkembang. Seiring dengan makin bertambahnya jumlah bank syariah yang beroperasi di Indonesia, jumlah dana yang berhasil dihimpun perbankan syariah juga terus bertambah. Hal ini disebabkan potensi nasabah perbankan syariah di Indonesia cukup besar.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Veithzal, Rivai ,dkk,*Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2013), h. 494

<sup>4</sup> Veithzal, Rivai dkk, *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan*,..., h. 494

Perkembangan perbankan di Indonesia, beberapa bank mengembangkan kegiatan usahanya dengan berprinsip perbankan syariah, salah satunya PT. Bank Mandiri (persero) yang mengambil alih Bank Syariah Sakinah Mandiri pada tahun 1999 dan mengubah namanya menjadi Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri berdiri dengan latar belakang keinginan masyarakat untuk mempunyai alternatif pilihan dalam mempergunakan jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai. Harmoni antara kemajuan usaha dan nilai-nilai syariah inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.<sup>5</sup> Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap bank syariah berkembang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan jumlah bank yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.<sup>6</sup> Akan tetapi, perkembangan bank syariah mandiri tersebut masih kurang dibandingkan dengan perkembangan bank konvensional termasuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.

---

<sup>5</sup> Tunjung Sari, Strategi Pemasaran dan Peran Perbankan Syariah Dalam Perekonomian Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2003, h. 5

<sup>6</sup> Bagja Sumantri, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Perbankan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah, *Jurnal Economia*, Vol. 10, No. 2, 2014, h. 142

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.<sup>7</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004, h. 52

<sup>8</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004, h 4

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam tujuan jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara yaitu untuk menarik minat konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap diminati dan tidak kalah oleh hadirnya produk baru.<sup>9</sup> Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya, ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, internet. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin

---

<sup>9</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004, h 51

meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>10</sup>

Kurangnya pengetahuan masyarakat pandeglang mengenai perbankan syariah membuat masyarakat lebih memilih menjadi nasabah di bank konvensional. Kurangnya pemahaman masyarakat dengan konsep bagi hasil merupakan salah satu faktor penghambat perkembangan Bank Syariah. Selain itu, kelemahan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Adapun permasalahan yang muncul dilapangan adalah bahwa masyarakat masih belum tertarik untuk menggunakan produk ataupun jasa Bank Syariah, walaupun Bank Syariah telah menerapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memiliki keinginan untuk menjadikan hal tersebut sebagai pokok permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pemikiran penulis tersebut, maka skripsi ini diberi judul **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat**

---

<sup>10</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004, h 2

**Pada Bank Syariah Mandiri Tahun 2015-2017 (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang)**

**B. Identifikasi Masalah**

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang tidak termasuk ruang lingkup masalah penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang akan diteliti yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang. Data perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian berupa hasil wawancara dengan Branch Manager Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang yaitu Bapak Yohan Hanafiah dan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.



2. Topik masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran terhadap minat masyarakat pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang tahun 2015-2017 dalam menghadapi persaingan industri perbankan syariah.
3. Penelitian ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan penelitian pustaka dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara.

#### **C. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini yaitu pada masalah strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang terhadap minat masyarakat pada tahun 2015-2017.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Strategi pemasaran apa yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang untuk menarik minat masyarakat tahun 2015-2017 ?
2. Strategi apa yang paling banyak menarik minat masyarakat Kabupaten Pandeglang pada tahun 2015-2017?

3. Apakah ada kendala pada Bank Syariah Mandiri Kcp Pandeglang dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang untuk menarik minat masyarakat tahun 2015-2017
2. Untuk mengetahui strategi apa yang paling banyak menarik minat masyarakat Kabupaten Pandeglang pada tahun 2015-2017
3. Untuk mengetahui Apakah ada kendala pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang dalam pelaksanaan strategi pemasaran

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kajian Keilmuan di Perbankan Syariah.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan serta produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah terhadap minat masyarakat dalam menabung, mengirim dan bertransaksi keuangan lainnya. Serta sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

## 3. Manfaat Akademik

Bagi Lembaga Pendidikan, terutama bagi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, bahwa hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan keilmuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Islam terutama Perbankan Syariah. Paling tidak, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi awal para akademisi dalam rangka pengembangan keilmuan bidang ekonomi Islam.

## **G. Penelitian Terdahulu**

1. Tunjung Sari, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Tahun 2003 dengan judul "*Strategi Pemasaran dan Peran Perbankan*

*Syariah Dalam Perekonomian Indonesia*”. Persamaan dengan skripsi ini yaitu meneliti tentang strategi pemasaran perbankan syariah, sedangkan perbedaannya terdapat pada ruang lingkup penelitiannya yaitu penelitian tentang perekonomian Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu Bank syariah dalam menjalankan usahanya mengutamakan konsistensi penerapan prinsip syariah dengan menggunakan sistem non bunga dan penerapan kualitas pelayanan syariah. Harmoni antara kemajuan usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri untuk menjadi salah satu bank alternatif bagi pelaksanaan perbankan di Indonesia.

2. Dwita Darmawati, Ekaningtyas Widiastuti, *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol.2 No.2, September 2012 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (Kasus di Kabupaten Banyumas)*”. Persamaan dengan skripsi ini adalah Meneliti tentang Strategi Pemasaran Perbankan Syariah sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berada di Kabupaten Banyumas. Hasil dari

penelitiannya yaitu: 1) Dimensi yang sudah harapan konsumen Bank Syariah di banyumas adalah dimensi *assurance* (jaminan kemanan dan nasabah). 2) Dimensi realibilitas sudah memenuhi harapan rata-rata konsumen. Dimensi terkait dengan kemudahan dalam proses pembukaan rekening, jam pelayanan. 3) Bank syariah memiliki kinerja yang melebihi rata-rata harapan konsumen, yaitu pada dimensi empati dan *tangible*.

3. Diana Qoudarsi, Skripsi: Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2011 dengan judul “*Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT*”. Persamaan dengan skripsi penulis yaitu meneliti Strategi Pemasaran dan minat masyarakat seangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian di Cirebon serta menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu: 1) Pengaruh penerapan strategi pemasaran signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’annah Plered Cirebon. 2) Pengaruh komunikasi tidak

signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon. 3) Pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

4. Roni Andespa, Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan , Vol. 2 No. 1, 2017 dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*". Persamaan dengan skripsi penulis yaitu meneliti tentang minat dan perbedaannya terletak pada -faktor yang mempengaruhi minat, dengan hasil penelitiannya yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*. Selain itu usia, siklus hidup, keyakinan, motivasi, kepribadian, gaya hidup, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga juga mempengaruhi.
5. Sandy Wulan Karamoy, Jurnal EMBA Vol. 1, No.3, 2013 dengan judul "*Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen*

*Menggunakan Produk KPR BNI Griya*”. Persamaan dengan skripsi penulis terletak pada metode penelitian dan membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya yang dilakukan di Kota Manado. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR Griya BNI Griya.

6. Putri Enjelikal Falah, Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017 dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Jabar Banten Syariah)*”. Persamaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pola komunikasi untuk mengembangkan produk-produk dan jasa serta secara aktif melakukan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip

syariah serta berorientasi pada kebutuhan pasar. 2) Strategi pemasaran yang digunakan BJB Syariah adalah mengumpulkan database dan mengenalkan produk kesejahteraan pegawai kepada nama-nama yang ada dalam database. 3) Dalam memasarkan produk terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan dari internal serta peluang dan ancaman eksternal.

## **H. Kerangka Pemikiran**

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah, maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian tersebut didasarkan pada hukum syariah baik perjanjian yang dilakukan bank dengan nasabah dalam penghimpun dana, maupun penyalurannya. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun



akad tersebut.<sup>11</sup> Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Minat masyarakat terhadap bank syariah berkembang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan jumlah bank yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi untuk meningkatkan minat masyarakat tersebut terhadap bank syariah mandiri maka diperlukannya strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah melalui berbagai pelayanan. Dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang maksimal, maka diharapkan akan menarik minat masyarakat sehingga mereka bisa

---

<sup>11</sup> Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. (Jakarta: Kencana, 2010). Cet ke-1 h.20

mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa lain yang ada di Bank Syariah Mandiri, terutama masyarakat yang ada di Kabupaten Pandeglang.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Tugas akhir ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, menjelaskan tentang teori dan konsep yang mendukung variabel penelitian dan dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Dalam tinjauan pustaka ini, penulis menguraikan secara teoritis mengenai strategi pemasaran dan minat masyarakat.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan tentang menjelaskan tentang metode atau cara-cara yang digunakan dalam melakukan penelitian, diantaranya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan

sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menjelaskan tentang gambaran umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang seperti sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri, Alamat Kantor Cabang, Visi dan Misi serta produk dan jasa yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang serta data-data yang telah penulis peroleh di lapangan mengenai Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang Tahun 2015-2017.

Bab V Penutup, menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Mandiri Tahun 2015-2017 (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandeglang), serta penulis juga menguraikan saran-saran yang bersifat membangun.