

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ditengah ketatnya persaingan bisnis saat ini, para pelaku bisnis berupaya keras untuk menjaga stabilitas usahanya, terjaganya eksistensi suatu perusahaan bergantung pada kemampuan melihat peluang-peluang pasar yang ada. Maka dalam kondisi seperti ini, strategi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan penting dalam hal melihat peluang yang ada.

Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis, pemasaran berfungsi untuk mempromosikan produk dalam suatu perusahaan agar konsumen mampu mengetahui produk yang dihasilkan dan mampu menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹

Dalam suatu perusahaan produk atau jasa yang dihasilkan tidak dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya, oleh karena itu adanya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan perlu dikemas secara terpadu dan terus-

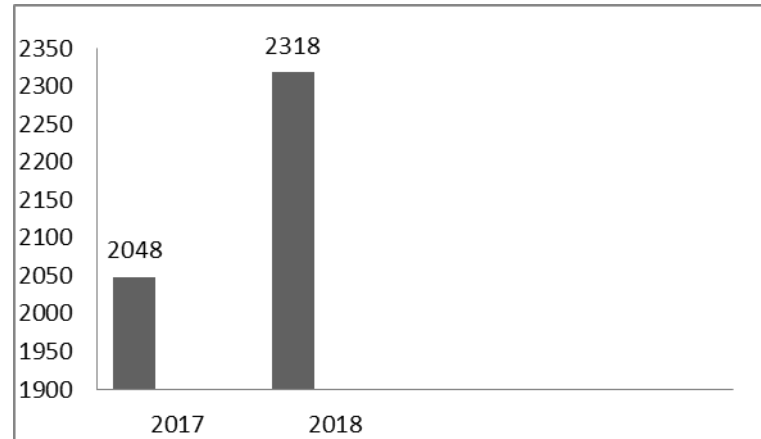
¹ William J. Stanton, *Pemasaran Fundamental*. (Jakarta: Erlangga, 1987), 7

menerus melakukan pemasaran riset pasar agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan.

Bank syariah merupakan lembaga yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat (pihak ketiga) dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dan industri keuangan ini juga tidak terlepas dari strategi pemasaran dalam hal menghimpun dananya dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan tentunya ditengah banyaknya persaingan lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa dengan pembagian keuntungan yang cukup kompetitif juga, bank syariah tetap harus mampu bersaing didalamnya melalui strategi pemasarannya baik dalam hal variasi produk atau kemudahan dalam hal akses ATM ataupun dalam hal pelayanan lainnya.

Agar nasabah memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan, bank syariah melakukan upaya semaksimal mungkin melalui strategi pemasarannya, dan hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan jumlah nasabah dua tahun terakhir berikut:

Gambar 1.1
Perkembangan jumlah nasabah simpanan Bank Syariah



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Dari grafik diatas dapat diketahui perkembangan jumlah nasabah simpanan di bank syariah mengalami kenaikan yang signifikan yakni tumbuh sekitar 13% dibandingkan tahun 2017 dimana jumlah total nasabah simpanan adalah 20,48 sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 23,18. Terjadinya peningkatan yang cukup signifikan tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai upaya agar nasabah memiliki minat terhadap bank syariah untuk menggunakan produk yang dipasarkan melalui strategi pemasaran nasabah terlebih dahulu dikenalkan mengenai keuntungan memakai produk bank syariah.

Pada Bank Syariah strategi pemasaran yang dipakai tentunya harus sesuai dengan ketentuan syariah. Strategi pemasaran syariah adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.² Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah

² Sukanto Reksodiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 01

bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.³ Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁴

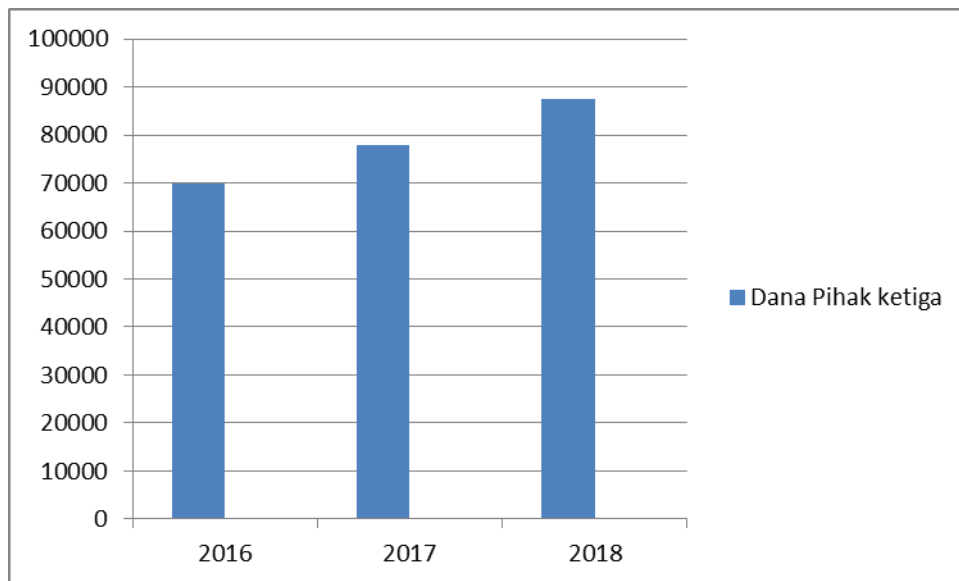
Bank Mandiri Syariah (kemudian disebut BSM) sebagai Bank Syariah terbesar terus berkomitmen untuk melakukan penguatan daya saing perusahaan, salah satunya melalui penguatan kompetensi usaha dan peningkatan layanan digital.⁵ Berbagai upaya yang dilakukan BSM dalam mempertahankan nasabah ataupun menarik nasabah baru mampu meningkatkan jumlah nasabah dimana jumlah nasabah yang menanamkan modalnya dalam bentuk simpanan mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dapat diketahui pada grafik perkembangan jumlah Dana Pihak Ketiga yang ada di BSM berikut:

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 03

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 02

⁵ www.syariahamandiri.co.id

Gambar 1.2
Perkembangan jumlah Dana Pihak Ketiga di Bank Mandiri Syariah



Sumber: Annual Report Bank Mandiri Syariah

Pada grafik diatas perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) di BSM selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan yang signifikan dimana pada tahun 2016 jumlah DPK sebesar Rp 66.950.000.000 dan pada tahun 2017 jumlah DPK menjadi Rp.77.903.000.000 yakni mengalami kenaikan sebesar 11,37%, kemudian pada tahun 2018 jumlah DPK sebesar Rp. 87.472.000.000 yakni mengalami kenaikan sebesar 12,28%. Dari seluruh kenaikan jumlah DPK diatas, kenaikan yang signifikan berada pada jumlah tabungan. Maka dapat dikatakan strategi pemasaran yang dimiliki pihak BSM dalam hal menarik minat nasabah untuk menempatkan dananya dalam bentuk tabungan sangatlah bagus.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran pada produk tabungan bsm mudharabah yang ada di bsm.

Dengan mengambil judul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Mudharabah di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan produk tabungan BSM mudharabah di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan BSM mudharabah di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui penerapan produk tabungan BSM mudharabah di Bank Mandiri Syariah KC klampis Surabaya.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan BSM mudharabah di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan pengetahuan tentang strategi pemasaran tabungan BSM Mudharabah di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya secara benar dan sesuai prosedur menurut hukum Islam. dan diharapkan kepada semua pihak dapat dijadikan sebagai acuan atau

salah satu sumber referensi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu memberikan pengetahuan kepada semua pihak dan menjadi referensi bagi lembaga keuangan lain dalam menerapkan strategi pemasaran tabungan BSM Mudharabah di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, Skripsi ditulis oleh Nova Presetyawati jurusan D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga pada tahun 2015 yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Bni Syariah Cabang Pembantu Ungaran*. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* tidak jauh dari unsur *marketing mix* yaitu *Place, Product, Price dan Promotion*. Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta *personal selling*. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar

bank. Akan tetapi skripsi ini berbeda dengan penulis, karena skripsi ini membahas bagaimana strategi pemasaran pada tabungan BSM *mudharabah* di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.⁶

Kedua, skripsi ini ditulis oleh saudara Muhammad Azis Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017 yang berjudul *Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutura Mudarabah Bank BPD DIY Syariah*. Skripsi ini membahas tentang dari analisa matriks SWOT dan dapat digunakan untuk menentukan strategi yang terbaik. Berdasarkan hasil analisis diperoleh dengan menggunakan model matriks IE. Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan penggabungan dari hasil skor terbobot dari matriks IFE dan matriks EFE yang dapat dilihat pada lampiran. Hasil analisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot yaitu 3.255942. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot yaitu sebesar 3.7934. Berdasarkan hasil skor tersebut posisi sel I. Berdasarkan teori pencocokan matriks internal eksternal strategi yang tepat digunakan untuk memasarkan produk adalah *market penetration*, *strategi market development*, *strategi product development* dan strategi konsolidasi internal. Skripsi ini berbeda dengan penulis karena skripsi penulis membahas tentang

⁶ Nova Presetyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Bni Syariah Cabang Pembantu Ungaran." (Skripsi-jurusan D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2015), ix.

bagaimana penerapan pemasaran tabungan BSM *mudharabah* di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.⁷

Ketiga, skripsi ditulis oleh saudara Alvie Fitria Fajriyanti Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto pada tahun 2017 yang berjudul *Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI Ib Baitullah Hasanah Di Bank Bni Syari'ah Purwokerto*. Skripsi ini menjelaskan tentang Strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji terletak pada kartu ATM Haji dan Umroh yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah. Untuk strategi pemasarannya menggunakan unsur 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan peningkatan kualitas produknya menggunakan 8 dimensi yaitu performa, keistimewaan, keadaan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Skripsi ini berbeda dengan penulis karena penulis membahas tentang strategi pemasaran pada tabungan BSM *mudharabah* dan penerapannya di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.⁸

Keempat, skripsi yang ditulis oleh saudara Apri Alphiansyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan

⁷ Muhammad Azis, “Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutura Mudarabah Bank Bpd Diy Syariah.” (skripsi-prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sunan kalijaga Yogyakarta, 2017), ii.

⁸ Alvie Fitria Fajriyanti, *Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji Bni Ib Baitullah Hasanah Di Bank Bni Syari'ah*.”(Skripsi-Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto, 2017), 78.

Lampung pada tahun 2018 yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada Bmt Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)*. Skripsi ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang dilakukan di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), proses dan *physical avindance* (Bukti Fisik). Strategi pemasaran pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan menerapkan Bauran Pemasaran menggunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh karena dari satu kesatuan strategi 7P tersebut memiliki kesinambungan dalam meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Dan strategi yang lebih berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk haji dan umroh adalah strategi produk (*product*), harga (*price*), bukti fisik (*physical evindance*). Skripsi ini berbeda dengan penulis karena skripsi penulis menjelaskan tentang bagaimana penerapan pemasaran pada produk tabungan BSM *mudharabah*.⁹

Kelima, skripsi yang ditulis oleh saudari Eka Yuniarti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

⁹ Apri Alphiansyah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada Bmt Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)*.” (Skripsi-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), ii.

pada tahun 2018 yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Metro Madani*. Skripsi ini membahas tentang Strategi pemasaran yang digunakan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *market share* yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Skripsi ini berbeda dengan penulis karena skripsi penulis menjelaskan tentang bagaimana penerapan dan analisis strategi pemasaran pada tabungan BSM *mudharabah*.¹⁰

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Metode/analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nova Presetyawati, 2015, <i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Bni Syariah Cabang Pembantu Ungaran</i> .	Kualitatif	strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan <i>murabahah</i> tidak jauh dari unsur <i>marketing mix</i> yaitu <i>Place, Product, Price dan Promotion</i> . Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta <i>personal selling</i> .	strategi pemasaran pada tabungan BSM <i>mudharabah</i> di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.
2	Muhammad Azis, 2017, <i>Analisis Swot</i>	Kualitatif	analisa matriks SWOT dan dapat digunakan untuk menentukan	penerapan pemasaran tabungan BSM <i>mudharabah</i> di Bank

¹⁰ Eka Yuniarti, “*Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Metro Madani di Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung*.” (Skripsi-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Metro Lampung, 2018), 56

	<i>Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutura Mudarabah Bank BPD DIY Syariah</i>		strategi yang terbaik. Berdasarkan hasil analisis diperoleh dengan menggunakan model matriks IE.	Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.
3	Alvie Fitria Fajriyanti , 2017 , <i>Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI Ib Baitullah Hasanah Di Bank Bni Syari'ah Purwokerto.</i>	Kualitatif	Strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji terletak pada kartu ATM Haji dan Umroh yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah. Untuk strategi pemasarannya menggunakan unsur 4P yaitu <i>produt</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi). Sedangkan peningkatan kualitas produknya menggunakan 8 dimensi yaitu performa, keistimewaan, keadaan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.	strategi pemasaran pada tabungan BSM <i>mudharabah</i> dan penerapannya di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.
4	Apri Alphiansyah , 2018 , <i>Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayan Syariah (Studi Pada Bmt Al Ihsan Binaul Ummah Metro</i>	Kualitatif	strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang dilakukan di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Place</i> (tempat), <i>Promotion</i> (promosi), <i>people</i> (orang), proses dan <i>physical avindance</i>	penerapan pemasaran pada produk tabungan BSM <i>mudharabah</i> .

	<i>Lampung).</i>		(Bukti Fisik).	
5	Eka Yuniarti, 2018, <i>Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Metro Madani.</i>	Kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan <i>market share</i> yaitu dengan menggunakan <i>marketing mix</i> /bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process</i>).	penerapan dan analisis strategi pemasaran pada tabungan BSM <i>mudharabah</i> .

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I (Pendahuluan) : pada bab ini penulis mengemukakan berbagai gambaran singkat tentang sasaran dan tujuan serta obyek penelitian sebagai tahap-tahap untuk mencapai tujuan keseluruhan tulisan ini. Bab ini meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

BAB II (Kajian Pustaka) : pada Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian bertujuan sebagai landasan teori yang mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran, Akad *Mudharabah*, Tabungan *Mudharabah* untuk digunakan dalam penelitian dan sebagai acuan dalam penulisan skripsi.

BAB III (Metode Penelitian) : Bab III ini berisi tentang metode penelitian terkait jenis penelitian, obyek penelitian, pendekatan penelitian,

sumber penelitian, metode pengumpulan data, keabsahan data, analisis data.

BAB IV (Hasil Penelitian) : Bab IV ini berisi mengenai hasil penelitian, terdiri dari, deskripsi singkat lokasi penelitian, penyajian data hasil penelitian dan analisis data terkait strategi pemasaran tabungan BSM *mudharabah* di Bank Mandiri Syariah KC Klampis Surabaya.

BAB V (Penutup) : Bab V ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan dan di akhiri saran-saran penulis terhadap pembaca serta lembaga yang berwenang.