

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setelah beberapa dekade terakhir ini masyarakat muslim mengalami aktivitas yang sangat pesat khususnya di bidang bisnis dengan berkecimpung di berbagai sektor produktif, antarlain sebagai pelaku aktif di bidang investasi (investor) dan penguasaan perusahaan manufaktur, bank dan *trader*, pemasok serta menjadi *partner* bisnis dalam sistem perekonomian global.

Islam adalah agama yang lengkap dalam mengatur seluruh aspek kehidupan mulai manusia hidup hingga meninggal. Mulai manusia bangun tidur hingga tidur lagi. Mulai manusia usaha hingga menggapai kesuksesan, bahkan memberikan wejanagan manakala masih mengalami ke gagalannya. Aspek penting dalam islam yang tidak dapat dilepaskan adalah ibadah dan muamalah. Ibadah dan muamalah merupakan dua hal penting yang selalu ada ketika kita mencoba menggali lebih dalam mengenai agama islam. Salah satu kegiatan manusia yang merupakan bagian dari pada ibadah adalah praktik bisnis.¹

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta

¹ Nur Asnawi, & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada), 59

tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan menawari aktivitas pemasaran agar tidak terprosook ke dalam perbuatan yang dapat merugikan ke orang lain.

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respons dari pasar sasarnya. Alat inilah yang kemudian disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif pada kelompok pelanggan sasaran. Telaah tentang *marketing mix* mulai dari kemunculan hingga sekarang masih terus mengalami evolusi karena sifatnya yang masih *debatable*, meskipun secara generik dikemukakan *marketing mix* terdiri dari 4P untuk manufaktur dan ada penambahan 3P lagi untuk aplikasi pada perusahaan jasa. Karena ilmu pemasaran bersifat dinamis maka tidak tertutup kemungkinan bauran pemasaran juga mengalami perkembangan, yakni tidak hanya 4P semata atau bahkan bisa lebih dengan munculnya faktor atau variabel lain. Hal ini tidak lepas dari beberapa kritik yang dilakukan oleh para ahli yang mengemukakan bauran pemasaran tidak hanya 4P saja tetapi akan berkembang lebih jauh lagi.

Keputusan yang mendasari pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi *marketer*, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target *market*. Marketing mix yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan Produk (*product*), Harga (*pricing*), merek (*branding*), saluran distribusi (*distribution channels*), penjualan pribadi (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi (*promotions*), pengepakan (*packing*), tempilan (*display*), pelayanan (*services*), penanganan fisik (*physical handling*) dan menemukan analisis baru (*finding fact analysis*).

Islam dan pemasaran adalah suatu dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun akhir-akhir ini, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen Muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar Muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik, maka pemasaran dan Islam memiliki kekhususan tersendiri untuk di bahas dan didiskusikan. Islam sebagai agama sangatlah lengkap, aturan yang dibuat mengatur seluruh sisi kehidupan manusia, maka seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari ajaran islam termasuk praktisi bisnis secara kontemporer yang dikenal dengan istilah pemasaran (dalam bahasa Inggris di sebut dengan “*marketing*”).²

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada di langit dan di bumi, termasuk permasalahan etika. Islam juga mengajarkan etika etika dalam melakukan pemasaran dan harus mempunyai landasan nilai-nilai

² Ibid, 20.

etika islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar : (1) memiliki kepribadian spiritual (*takwa*) ; (2) Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq*) ; (3) Berprilaku adil (*al- 'adl*) ; (4) Bersikap melayani dan rendah hat (*khidmat*) ; (5) menepati janji dan tidak curang (*tahfif*) ; (6) jujur dan terpercaya (*al-amanah*) ; (7) Menerapkan manajerial yang baik ; (8) Tidak buruk sangka dan berbuat gibah ; (9) Tidak bersumpah ketika berdagang ; (10) Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*).³

Strategi pemasaran bisa di artikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu maupun kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lainya. Pemasaran berusaha mening hasilkan laba dari jasa yang di ciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan⁴

Pemasaran (*marketing*) menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respons dari pasar sasarnya. Alat inilah yang kemudian di sebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif

³ Veithzal Rivia Zainal, CRGP., CRMP. *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : PT Bumi Askara . 2017), 19-15

⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2014), 120

kepada kelompok pelanggan sasaran⁵. Di dalam praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).⁶

Muhammad syakir sula mendefinisikan marketing menurut perspektif Islam (*sharia marketing mix*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *sharia marketing mix*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Masalah yang akan dihadapi dalam persaingan dalam dunia perbankan semakin hari semakin kuat dan membuat setiap pemimpin perbankan harus membuat strategi dalam pemasaran produk – produk

⁵ Ibid, 157

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2014), 119

agar bisa bersaing secara produktif dan sehat. Maka di sini dalam dunia perbankan harus menguasai *sharia marketing mix* dalam pemasarannya. Disini banyak masalah pemasaran mulai timbul dalam aspek *sharia marketing mix* yang kurang sesuai dengan penerapan dalam prakteknya. Perlunya marketing system atau sistem pemasaran, yaitu sistem yang mengatur pendistribusian produk dari produsen ke konsumen.⁷

Semakin meningkatnya perkembangan perekonomian indonesia, apalagi dengan adanya perkembangan teknologi, persaingan untuk dapat melakukan pemasaran dengan mudah membantu dalam berbagi aspek pemasaran. Menurut Hermawan kartajaya dan philip kotler, Strategi pemasaran bank syariah memiliki elemen penting yang terdiri dari atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup value adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).⁸

Diawali berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang berperan sebagai Bank syariah pertama pada Tahun 1992. Sejak diberlakukannya Undang-Undang NO. 10 Tahun 1992 sebagai landasan hukum perbankan syariah. Yang mana undang-undang No. 10 Tahun 1998 di atur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat di oprasikan dan

⁷ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Amp YKPN. 1991), 3.

⁸ Ibid, 128

di implementasikan oleh perbankan syariah. Dalam Undang-undang tersebut dinyatakan bahwa bank-Bank mendapatka kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan aktivitasnya dengan diperbolehkanya menjalankan aktivitas *dual banking system*,⁹

Pada 27 Oktober 1994 Bank Muamalat Indonesia mendapatkan jin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek di Indonesia (BEI). Pada 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) Sebanyak 5 kali dan merupakan lembaga Perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta Industri Perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan jin untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan pertama menjadi Bank di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga di dukung jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM dan

⁹ Mutiara Dewi sari, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Satu Tujuan*, *Jurnal Amplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, (April 2013), 123.

ATM prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Exchange Payment System (MEPS)*

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012 BMI melakukan rebranding pada logo Bank untuk meningkatkan *awarness* terhadap *image* Bank Syariah : Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara Nasional maupun Internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu al-ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan Syariah (DPLK MUAMALAT) yang memberikan layanan dana pensiun lembaga keuangan dan Baitul mal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan Ana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS).

Syariah marketing mix di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Surabaya KH. Mas Mansyur diterapkan dapat dilihat secara langsung pada saat petugas *Customer servis* (CS) dan Marketer menjelaskan produk dan jasanya kepada calon nasabah mengenai akad produk lengkap dengan benefit serta biaya dari produk dan jasa tersebut hingga mencapai kesepakatan untuk selanjutnya melakukan akad kedua belah pihak (bank dan nasabah). Ini menunjukkan bahwa usaha dalam mempromosikan, menghimpun dana dan menyalurkan dana serta produk-produk lainnya. Serta cara menetapkan harga produknya sudah sesuai Al-Qur'an dan Hadits.

Berdasarkan uraian diatas penulis akan menelitinya dengan judul :
“IMPLEMENTASI *SHARIA MARKETING MIX* DI BANK MUAMALAT
CABANG MAS MANSYUR SURABAYA”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah :

1. Bagaimana implementasi *sharia marketing mix* di Bank Muamalat Cabang Mas Mansyur Surabaya?
2. Bagaimana analisis implementasi *sharia marketing mix* di Bank Muamalat Cabang Mas Mansyur Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas meka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi *syariah marketing mix* di Bank Muamalat Mas Mansyur Surabaya.
2. Untuk mengetahui analisis implementasi *syariah marketing mix* di Bank Muamalat Cabang Mas Mansyur Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi alternatif dalam penelitian perbankan syariah lebih lanjut sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

2. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadikan masukan ataupun saran guna lebih meningkatkan kinerja perbankan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelusuran penelitian tentang "Implementasi *Sharia Marketing Mix* di Bank Muamalat Cabang Mas Mansyur Surabaya" maka perlu dilakukan telaah terhadap studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang akan diajukan dalam penelitian ini. Di antara beberapa kajian yang relevan dengan judul di atas adalah

1. Aji Kurnia Mayangsari (2014) yang berjudul "Penerapan Strategi Marketing mix pada penggunaan produk bancassurance PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Suntoyo Malang". Hasil penelitian diketahui bahwa penerapan strategi marketing mix pada BSM KC Letjen Suntoyo Malang terdiri dari : 1) strategi produk (menciptakan merek, kemasan, target pasar), 2). Strategi harga (bagi hasil yang menarik), 3) strategi tempat (pada segmen khusus), 4) strategi promosi (mengadakan *talk show* di radio, Iklan di koran, brosur, ikut pameran-pameran atau *open table*, sosialisai di kampus menghubungi dan Iselling skill karyawan), 6) strategi bukti fisik bentuk playanan), 7) strategi proses (system dan prosedur yang cepat). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu lebih ke pemasaran dengan menggunakan 4 variabel atau dengan bauran yaitu: Strategi

promosi, strategi produk, strategi harga dan strategi layout (tempat) sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan 12 variabel yaitu Implementasi Syariah Marketing Mix.¹⁰

2. Ita Nurcholifa (2014) dalam jurnal “Strategi Marketing Mix dalam perspektif Syariah”. Dengan hasil penelitian Strategi Marketing Mix syariah merupakan suatu cara menerapkan 4P, yang terdiri dari Produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Syariah Marketing Mix lebih tepat terpusat pada pemilihan produk yang halal, harga yang sesuai dengan pasar, caramemasarkan (promosi) yang sesuai dengan etika bisnis islam dan juga saluran pemasaran yang jauh dari riba. Agar usaha dsapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta tidak menipu calon pembeli, lalu pilihlah lokasi usaha yang dapat di capai oleh pelanggan. Menggunakan penelitian kualitatif dan Perbedaan penelitian saya yang sekarang menggunakan 12 variabel yaitu Implementasi Syariah Marketing Mix¹¹
3. Wida Isma Iva (2015) yang berjudul “Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputra 1912 Kantor Cabang syariah Semarang)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumiputra 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang mengimplementasikan karakteristik syariah marketing mix yang

¹⁰ Aji Kurnia Mayangsari, ”Penerapan Strategi Marketing mix pada penggunaan produk bancassurance PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Suntoyo Malang” (Skripsi--Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim, 2014), 108.

¹¹ Ita Nurcholifa, “strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah” dalam jurnal *Khatulistiwa-jurnal Of Islamic Studies*, Vol, 4. No. 1 (Maret 2015), 85.

dibuktikan dengan aktivitas kesehariannya. Namun ada ketidaksesuaian pada aspek etis (akhlaqiyyah) yang di buktikan dari karakter agen pemasar yang bertentangan dengan syariah. Adapun akhlak tersebut yaitu sikap tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan peserta dan perusahaan. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah tempat penelitian dan penelitian terdahulu menggunakan syariah marketing pada 4 karakteristik dalam syariah marketing yang dapat menjadi pedoman pemasaran. Sedangkan penelitian saya yang sekarang menggunakan 12 variabel yaitu Implementasi Syariah Marketing Mix.¹²

4. Puji Lestari (2014) “Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”, dengan hasil penelitian mengenai analisis syariah marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang di antaranya dengan memberikan pelayanan yang baik dan loyal, lalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam menghadapi berbagai karakter nasabah yang ditawarkan produk dan seorang marketer harus menerapkan etika pemasaran yang islami. Perbedaanya dengan saya pada objek penelitian dan pada syariah marketing mix. Penulis tidak menggunakan syariah marketing mix tapi hanya syariah marketing saja dalam penelitiannya.¹³

¹² Wida Isma Iva, “Analisis Implementasi Syariah Marketing: Studi Kasus di AJB Kantor Cabang Syariah Semarang” (Skripsi-Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 116.

¹³ Puji lestari, “Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang” (Skripsi-STAIN Salatiga, 2014), 67.

5. Aji Firmansyah (2015) yang berjudul, “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Perspektif Islam (Studi Kasus pada supermarket TIP TOP Rawamangun)”. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi marketing mix yang di terapkan oleh Supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Hal ini dilihat dari tida adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis isllam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP. Perbedaan penelitian terdahulu dan penulis adalah pada Studi kasus tempatnya dan penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel marketing mix terdiri dari Produk, Harga, Tempat/distribusi dan Promosi, yang di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian saya sekarang menggunakan menggunakan 12 variabel yaitu Implementasi Syariah Marketing Mix.¹⁴

F. Definisi Operasional

1. Implementasi

Merupakan kata serapan bahasa asing dalam bahasa Indonesia yang artinya pelaksanaan atau penerapan.¹⁵

¹⁴ Aji Firmansyah, “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Perspektif Islam: Studi Kasus pada supermarket TIP TOP Rawamangun*” (Skripsi-Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakrta, 2015), 102.

¹⁵ Badudu, Kamus kata – kata serapan dalam bahasa Indonesia, (Jakarta : PT Kompas 2013), 149.

2. *Sharia Marketing mix*

Suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan kejujuran.¹⁶

3. Bank Syariah

Menurut undang -undang nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹⁷

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi agar tidak terdapat kesulitan dalam memahaminya ataupun dalam membacanya maka perlu disebutkan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Menjelaskan mengenai hal yang berhubungan dengan, antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian. Manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II Menjelaskan mengenai landasan teori yang meliputi: pengertian *syariah marketing mix*, konsep *sharia marketing mix*,

¹⁶ Hermawan Karta Jaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 26.

¹⁷ Undang-undang nomor 21, Tahun 2008 Pasal 1 Tentang *Perbankan Syariah*, 3.

karakteristik *sharia marketing mix*. Prinsip - prinsip dan Etika dalam *sharia marketing mix*. Macam - macam *sharia marketing mix*, implementasi *sharia marketing mix* dalam produk Bank Syariah.

Bab III Menjelaskan tentang hasil Metode penelitian yang meliputi : jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

Bab IV Menjelaskan tentang analisis hasil penelitian yang meliputi: Gambaran objek penelitian, sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Surabaya KH. Mas Mansyur, Visi dan Misi Organisasi, Produk dan layanan dan Implementasi *Sharia Marketing Mix* dan Analisis Implementasi Syariah Marketing Mix pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Surabaya KH. Mas Mansyur.

Bab V Setelah semua terjawab penulis mengakhiri penulisan skripsi dengan penutup. Pada bab Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.