

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perekonomian yang bersaing, sudah seyogyanya perbankan menjadi instansi yang sangat dibutuhkan dalam menunjang dan *memback up*, kegiatan perekonomian. Perbankan menjadi instansi keuangan yang sangat dipercaya masyarakat sebagai intermediasi dalam melakukan kegiatan ekonomi. Bank merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu Negara, bahkan pertumbuhan bank disuatu Negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian Negara tersebut¹.

Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank Konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat, sedangkan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah².

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia telah mendapat pijakan kokoh setelah lahirnya undang-undang perbankan NO. 10 Tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan fungsinya bank sangat mampu meningkatkan tara perekonomian Indonesia. Bagi hasil adalah perinsip muamalah berdasarkan syariah dalam melakukan usaha bank. Sebagaimana perangkat ketentuan bank syariah yang telah disusun oleh bank Indonesia, pada prinsipnya berlandaskan

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.1

² *Undang-undang republik Indonesia no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah*

atas prinsip kehati-hatian. Pemberdayaan struktur dan pengembangan keahlian sumber daya bank serta ketentuan pendukung yang berkaitan dengan kegiatan usaha.³

Dengan adanya kebijakan pemerintah untuk mendorong kegiatan dibidang perbankan, maka muncullah aktivitas-aktivitas maupun produk-produk baru perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan persaingan antar bank dan merencanakan kegiatan dalam melayani nasabah. Aktifitas dan produk yang muncul harus mampu memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi nasabah.

Bank sebagai lembaga keuangan yang bertindak sebagai intermediasi pada lalu lintas perekonomian dan menawarkan jasa juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar dapat merebut nasabah dan pangsa pasar yang lebih luas.

Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan dan kemudahan. Untuk mempertahankan kepercayaan pasar terhadap bank maka dalam pemasaran produk dan jasa bank harus disampaikan apa adanya sehingga nasabah atau pasar tidak merasa tertipu oleh janji-janji atau angan-angan yang tidak sesuai dari keadaan produk maupun jasa perbankan sesungguhnya⁴.

Ditengah pesatnya perkembangan perbankan syariah dewasa ini Bank Muamalat Indonesia yang juga merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang bergerak dalam bidang pembiayaan dan jasa-jasa bank dalam lalu lintas perekonomian sekaligus menjawab tantangan

³Azhari Akmal Tarigan, *Prospek Bank Syariah Pada Millinium Ketiga, Peluang dan Tantangan*, (Medan: IAIN PRESS bekerjasama dengan forum kegiatan Ekonomi dan Perbankan Islam dan Bank Indonesia, 2002), cet III. h. 80

⁴Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasarn Bank Syariah* , (Alfabeta, Bandung, 2010), cet, II, h, 5.

investasi yang jauh dari masalah riba saat ini telah mampu berkompetisi dengan terus meningkatkan produknya.

Sebagai lembaga perbankan pertama, Bank Muamalat Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama Indonesia, yang dominan dipasar emosional dan dikagumi dipasar rasional. Melalui visi ini, Bank Muamalat Indonesia tetap menjadi pioner bagi masyarakat syariah yang ada dipasar emosional. Dengan munculnya bank-bank syariah maupun bank yang memiliki kegiatan usaha syariah di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia tetap berupaya menjaga kualitas sehingga dipercaya oleh pasar rasional.

Semakin majunya kehidupan manusia. maka semakin banyak dan bermacam-macamnya kebutuhan manusia terhadap produk-produk dan jasa-jasa bank. Oleh sebab itu Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia berbagai inovasi produk dan jasa perbankan, salah satunya produk TabunganKu.

TabunganKu adalah salah satu produk simpanan yang menawarkan kemudahan kepada lapisan masyarakat menengah kebawah, yakni dengan membuka rekening TabunganKu setoran minimumnya hanya Rp.20.000,00 dan bebas biaya administrasi, produk ini diperuntukan perorangan usia minimum 18 tahun keatas.

Dengan kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah diharapkan dapat meningkatkan dana funding dan masyarakat menengah kebawah mendapatkan pelayanan yang selayaknya, akan tetapi dengan tumbuhnya bank-bank syariah baru yang menyuguhkan pelayanan yang hampir sama hingga serupa, dan juga bank-bank swasta selain syariah juga menjadi pesaing dalam perebutan nasabah, khususnya untuk produk tabunganku.

Timbul pertanyaan, bagaimana dan apa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan konten dan konteks agar nasabah terpicu, serta apa-apa saja

hambatan dalam pemasaran. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul:“**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN KU PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG PEKAN BARU**”.

B. Batasan Masalah

Agar peneliti ini lebih terarah, maka perlu diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini difokuskan kepada strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Indonesia.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas dapat dirumuskan permasalahan, yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk TabunganKu di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
2. Apa saja kendala maupun hambatan-hambatan yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk TabunganKu.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1. Tujuan penelitian.
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk TabunganKu Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui kendala maupun hambatan-hambatan yang dihadapi bank Muamalat indonesia Cabang Pekanbaru.
2. Manfaat Penelitian.

- a. Memberikan kontribusi pemikiran kepada para pembaca, civitas akademika, para intelektual, serta khalayak umum tentang strategi pemasaran produk TabunganKu di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. Menambahkan pengalaman penulis dalam menerapkan teori-teori yang berhubungan dengan Perbankan Syariah dan pemasaran.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini bersifat lapangan, yaitu di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang terletak di jalan Sudirman No. 417-419. Pekanbaru, Telp 0761-8291. Adapun alasan peneliti memilih tempat ini karena kelengkapan data yang peneliti perlukan hanya terdapat pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dan selain itu lokasi mudah dijangkau.

2. Subjek dan Objek Penelitian.

a. Subjek Penelitian.

Adapun subjek penelitian ini adalah karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

b. Objek Penelitian.

Yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk TabunganKu pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 40 karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Secara umum memang tidak ada batasan langsung

mengenai jumlah atau besar sampel yang baik untuk sebuah penelitian⁵. Namun mengenai jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini 5 (lima) orang responden diantaranya ialah pimpinan Bank Muamalat Cabang Pekanbaru, customer service, 2(dua) karyawan bagian marketing dan nasabah dimana peneliti memilih responden berdasarkan pertimbangan.

4. Sumber Data

sumber data yang ada pada penelitian terbagi menjadi dua sumber yaitu:

- a. Data Primer: Data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. Data Sekunder : Data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti serta buku-buku dan informasi lainnya yang mendukung untuk pembuatan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik seperti berikut:

- a. Observasi.

Yaitu penulis langsung terjun ke lokasi penelitian untuk melihat dan memperhatikan serta mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

- b. Wawancara.

⁵Manasse Malo, *Metode Penelitian Masyarakat, Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia*, (Jakarta: LP FISIF UI), cet III, h. 106.

Yaitu penulis melakukan tanya jawab dengan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden yang dianggap mengerti dan menjadi bagian dari penelitian.

6. Analisa Data.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif kualitatif, yakni setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Metode Penelitian.

Untuk mengolah data yang telah terkumpul penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Metode Deduktif.

Metode Deduktif adalah suatu uraian penulis yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.

b. Metode Induktif.

Metode Induktif adalah suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

F. Sistematika Penulisan

BAB I: Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : merupakan bab tinjauan umum lokasi penelitian yang meliputi sejarah berdirinya Bank Muamalat, sejarah berdirinya Bank Muamalat Cabang

Pekanbaru, visi dan misi, struktur organisasi dan aktifitas Bank Muamalat Cabang Pekanbaru.

BAB III : merupakan bab kajian teoritis yang meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, tujuan pemasaran, dan pemasaran menurut ekonomi islam.

BAB IV : merupakan bab hasil penelitian pelaksanaan pemasaran TabunganKu di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru

BAB V : merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.