

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi dunia perbankan sistem informasi pemasaran sangat besar peranannya dalam tujuan mencapai pemasaran bank. Dengan adanya sistem informasi yang baik akan memudahkan Bank mengumpulkan dan menyaring informasi yang berkembang diluar Bank.¹

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan juga sama dengan kegiatan pemasaran diperusahaan lainnya. Salah satunya harus memerhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasukinya. Lingkungan pemasaran sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat memengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada dalam dan luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk Bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen un tuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sasarannya.²

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) h. 72.

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Prenada Media Group, Edisi Revisi, 2004) h. 80.

terutama untuk produk baru yang diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.³

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama yang sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu, bagi dunia usaha perbankan perlu melakukan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.⁴

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.⁵

Dampak negatifnya adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Kemudian Bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran, karena tanpa riset pemasaran yang handal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Bahkan tidak mungkin Bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan Bank pesaing.⁶

Dalam melakukan pemasaran, Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, artinya nilai penting pemasaran Bank terletak dari tujuan yang

³ *Ibid*

⁴ Prathama Raharja, *Uang dan Perbankan* (Jakarta : Rineka Cipta, 1997) h. 164

⁵ *Ibid*

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008) h. 174

ingin dicapai seperti dalam meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.⁷

Dengan demikian, Bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Disamping itu, Bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran yang sangat berpengaruh pada pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan eksternal. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya.⁸

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakalah dalam kegiatan jasa dimasyarakatkan terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan.

Meskipun ruang lingkup kerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Gemilang lebih dibatasi dari bank umum tapi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Gemilang mampu menarik minat nasabah tabungan. Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa dengan melakukan strategi pemasaran yang baik salah satu diantara tersebut adalah melakukan promosi produk kepada nasabah. Dengan adanya kompetisi dalam memberikan pelayanan tersebut menimbulkan dampak positif bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

⁷ Bahsan, *Giro dan Bilyet Perbankan Indonesia* (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2005) h. 11

⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012) h. 12.

Persaingan yang ada dalam usaha tidak hanya dari segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan. Untuk itu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Gemilang menerapkan penilaian yang terdiri dari:

1. Kejujuran
2. kedisiplinan
3. Tanggung jawab

Dengan adanya penilaian tersebut perusahaan mampu melaksanakan persaingan terutama dalam melakukan promosi produk kepada nasabah dalam peningkatan jumlah nasabah.⁹

Dengan keterangan diatas penulis tertarik untuk meneliti kinerja karyawan Bank Perkreditan Rakyat Gemilang dalam melaksanakan untuk peningkatan jumlah tabungan nasabah. Dan kemudian penulis mengangkatnya kedalam suatu tulisan yang berjudul: **“ANALISIS SYSTEM PEMASARAN PD. BANK PERKREDITAN RAKYAT GEMILANG TEMBILAHAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM”**

⁹ Syamsudin, Pengawas Intern, *Wawancara*, Tembilahan, 15 April 2014.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka perlu disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran PD. Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilahan?
2. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran PD. Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilahan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan dalam tinjauan ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran PD. Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilahan.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran PD. Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilahan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan dalam tinjauan menurut ekonomi Islam.
2. Kegunaan penelitian
 - a. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) pada fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Sebagai bahan masukan bagi penulis didalam menambah ilmu pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan yang beralamat di Jl. Abdul Manaf No. 1 Tembilihan. Penulis memilih lokasi tersebut karena penulis ingin mengetahui bagaimana analisis system pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Karyawan Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah analisis system pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan dalam tinjauan ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi adalah karyawan Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan yang berjumlah 22 orang dengan sampel 12 orang. Penetapan jumlah sampel peneliti menggunakan *Random Sampling* yakni mengambil 55% dari 22 orang sehingga sampel berjumlah 12 orang.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari karyawan ditempat lokasi penelitian yaitu PD. Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen berkenaan dengan apa yang diteliti, serta karyawan bank yang dapat dihubungi,

khususnya tentang masalah analisis system pemasaran PD. Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung dilapangan PD.Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu melakukan wawancara lansung dengan narasumber atau responden PD.Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan guna melengkapi data yang diperlukan tentang analisis system pemasaran bank tersebut dalam Meningkatkan jumlah nasabah tabungan.
- c. Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur buku.

6. Analisis Data

Data-data yang terkumpul melalui observasi dan wawancara dianalisa dengan teknik analisa data kualitatif yaitu : data-data tersebut dikelompokkan kedalam kategori tertentu, berdasarkan data dengan data yang lain dihubungkan sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a. Metode deduktif adalah uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan khusus.

- b. Metode induktif adalah suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode deskriptif adalah suatu uraian penulisan yang menggambarkan secara utuh dan apa adanya tanpa menambah atau mengurangi sedikitpun.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut :

Bab Satu terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab Dua terdiri dari Gambaran umum PD. Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilahan, yang terdiri dari Sejarah Berdirinya Bank Perkreditan Rakyat Gemilang, Visi dan Misi Bank Perkreditan Rakyat Gemilang, Struktur Organisasi, Produk-produk Bank Perkreditan Rakyat Gemilang, dan jumlah nasabah tabungan PD.BPR Gemilang Tembilahan.

Bab Tiga terdiri dari Tinjauan Umum Pemasaran terdiri dari pengertian Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Strategi Produk, Strategi Promosi, Customer Service, dan Tinjauan Pemasaran dalam Pandangan Ekonomi Islam.

Bab Empat terdiri dari Analisis System Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan, terdiri dari : Strategi Pemasaran PD.

Bank Perkreditan Rakyat Gemilang Tembilihan, Strategi Pemasaran Menurut Pandangan Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan.

Bab Lima terdiri dari Penutup pada bab ini dikemukakan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang diperlukan untuk dimasa yang akan datang.