

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau sekelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Mukaromah et al., 2021).

Perusahaan sering menghadapi permasalahan pemasaran yang cukup kompleks dan terstruktur. Para pengusaha mulai memikirkan pentingnya pemasaran, khususnya strategi bauran pemasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan sebanyak mungkin pelanggan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Profitabilitas dan daya jual merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan. Banyak bisnis baru, baik milik pemerintah maupun swasta bermunculan di sektor perdagangan, yang menunjukkan hal tersebut (Mirnawati, 2019).

Perkembangan dan praktik ekonomi Islam semakin berkembang di seluruh era globalisasi saat ini. Bisnis keuangan berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan jenis bisnis keuangan lainnya semakin berkembang, mencerminkan kemajuan ekonomi Islam di Indonesia. Bank Indonesia telah meluncurkan regulasi yang

membantu pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia. Keadaan yang mendukung ini harus mendorong perusahaan perbankan Indonesia untuk berkembang dalam industri yang menjanjikan ini. (Asmawati et al., 2022)

Bank adalah perusahaan yang menghimpun uang dari masyarakat untuk ditabung dan kemudian disalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Bank umum mampu menyediakan layanan pembayaran. Bank menganggap uang sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan, sehingga fluktuasi perekonomian menjadi tidak stabil ketika uang diperdagangkan. Perlu ada sistem perbankan yang kuat dan tangguh diperlukan untuk mengatasi masalah ekonomi utama ini. Oleh karena itu, bank syariah atau sistem perbankan bebas bunga didirikan (Asmawati et al., 2022)

Kondisi perbankan Indonesia saat ini, semakin memperlihatkan bahwa tingkat persaingan dapat dilihat dari bertambah banyaknya lembaga keuangan nonbank dan bank yang berjalan pada bidang yang serupa. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik. Bank syariah dikenal sebagai perusahaan keuangan Islam yang tidak menerapkan sistem bunga, yang berfungsi dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah yang menolak pelaksanaan riba. Institusi ini mengembangkan kegiatan dan produknya dengan mengacu pada ajaran Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menyediakan pembiayaan dan jasa

lainnya dalam arus pembayaran yang berkaitan dengan peredaran uang, yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah melakukan fungsi *intermediary* sebagai lembaga keuangan. Mereka menghimpun dana dari masyarakat melalui produk penghimpunan dana bank syariah kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan melalui produk pembiayaan syariah. Semua ini dilakukan sesuai dengan prinsip syariah (Jainuddin, 2009).

Sebagai konsekuensi dari penggabungan beberapa bank syariah di Indonesia, bank BSI terbentuk untuk menghadapi tantangan dalam sector keuangan. Institusi ini saat ini memiliki jaringan cabang yang meliputi seluruh wilayah Indonesia, termasuk bank BSI KCP Kebumen yang diresmikan tanggal 18 April 2022. Sebelumnya berstatus sebagai cabang bank BRI Syariah, bank BSI KCP Kebumen kini menawarkan layanan dan solusi keuangan syariah yang bersifat modern dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari nasabah. Didukung dengan digital banking serta layanan prima BSI mempunyai ragam solusi keuangan pada ekosistem islami. Tidak hanya itu, pihaknya optimis untuk terus memajukan kabupaten Kebumen, beserta BSI yang menjadi sahabat finansial, sosial serta spiritual.

Bank BSI Kebumen juga memiliki produk-produk yang sama dengan bank BSI cabang lainnya seperti produk tabungan, deposito dan pembiayaan. Sebagai sebuah perusahaan pasti akan melakukan strategi untuk menggaet

pembeli, begitu pula bank BSI yang melakukan strategi agar semua produknya dapat diminati nasabah. Walaupun banyak memiliki produk unggulan, jika tidak melakukan strategi pemasaran akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, bank juga harus meningkatkan pemasaran dan produksi barang berkualitas tinggi.

Perusahaan yang memasarkan barang dan jasa, seperti bank dan lembaga keuangan lainnya, membutuhkan strategi yang sederhana dan fleksibel yang dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix adalah suatu pendekatan spesifik dalam penjualan, promosi dan penetapan harga yang bertujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Secara teoritis, bauran pemasaran merujuk pada sekumpulan berbagai unsur yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga keuangan dengan tujuan memodifikasi atau mempengaruhi tingkah laku pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin besar, marketing mix khususnya di bidang jasa yang terus berkembang. Marketing mix dalam industri jasa tidak hanya mencakup produk, tempat, promosi, serta harga (4P), tetapi juga melihat dari perspektif orang, proses, dan *physical evidence* yang disebut marketing mix jasa (7P) (Asterina, 2019).

Philip Kotler mendefinisikan kerangka variabel bauran pemasaran mencakup “*segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P, yaitu produk,*

*harga, tempat, dan promosi*”. Dikarenakan produk memiliki pengaruh yang esensial terhadap strategi pemasaran lainnya, maka produk dapat diartikan sebagai unsur yang paling penting dalam komponen bauran pemasaran. Dalam merencanakan pemasaran, keputusan terkait produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan memiliki dampak yang signifikan terhadap formulasi strategi promosi, penentuan harga, cara distribusi, serta strategi distribusi yang dapat memberikan hasil yang optimal (K. K. L. Kotler Philip, 2013).

*Price* (Harga) ialah sejumlah uang yang ditimpakan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (A. G. Kotler Philip, 2010).

*Place* (Tempat) adalah mengatur penempatan dan aksesibilitas produk bagi konsumen, pemilihan lokasi menjadi kunci penting. Untuk mencapai pemasaran yang efektif dan kesuksesan penjualan, penting untuk memilih daerah yang strategis.

*Promotion* (Promosi) adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat mengenal dan menyukai barang yang dijual oleh perusahaan sehingga pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi tidak terbatas pada Upaya periklanan semata, melainkan juga mencakup perancangan kemasan yang diformulasikan

dengan tujuan memperkuat identitas citra produk dan meraih perhatian konsumen (Wahyuningrum, 2018).

Tujuan dari marketing mix adalah untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berhasil. Sehingga produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan harga yang terjangkau oleh pelanggan, kemudian didistribusikan ke tempat dimana pelanggan dapat membelinya dan dipromosikan melalui media yang tersedia untuk pelanggan. (Febriyanto, 2017).

Permasalahannya terletak pada potensi besar yang dimiliki oleh bank syariah dalam pasar sasarannya, namun respons pasar masih terbatas sehingga pangsa pasar nasionalnya belum mencapai tingkat yang signifikan bila dibandingkan dengan bank konvensional. Sebagian besar masyarakat muslim tetap setia menggunakan produk dan layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang efektif untuk mengatasi kendala ini dan mencapai keunggulan dalam persaingan. Penerapan sistem perbankan konvensional dapat dilakukan dengan sederhana melalui pemanfaatan sistem bunga, dan sistem ini dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat. Oleh karena itu, bank syariah harus memiliki produk unggulan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan strategi yang kuat untuk mengambil alih memenangkan persaingan di industri perbankan (Harmoko, 2017).

Penelitian Filza, (2017) “Kendala Pemasaran Produk Tabungan BSM Dollar pada Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar”, dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa SDM yang melakukan promosi dengan cara *personal selling* merupakan salah satu faktor kelemahan dalam pelaksanaan marketing mix (*Promotion*).

Penelitian Wardatul, (2014) “Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Jember” hasil penelitian menyatakan bahwasanya paduan pemasaran yang kurang baik terjadi karena kurangnya pihak founding yang mengakibatkan kurangnya upaya untuk mengenalkan produk tabungan utama (*product*), lokasinya di kota sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat desa (*Place*), dan brosur yang mudah robek sehingga tidak memiliki informasi yang memadai (*Promotion*).

Marketing mix terhadap bank BSI KCP Kebumen perlu dilakukan dengan hati-hati dan dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produk-produk yang sesuai menggunakan prinsip syariah dan memberikan manfaat yang adil bagi nasabah. Misalnya, produk tabungan yang berbasis profit sharing yang memberikan keuntungan bagi nasabah dan bank secara proporsional.

Marketing mix adalah bidang usaha strategis yang mengatur bagaimana suatu inisiator membuat, menjual dan mengubah nilainya kepada *stakeholder*-nya, sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah (bisnis) yang sah dalam

islam, dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan pada islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, dalam marketing mix perusahaan tidak untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga untuk mendapatkan berkah dan mencari ridha Allah, sehingga semua transaksi menjadi ibadah dihadapan Allah SWT (Asterina, 2019).

Maka dari itu, unsur-unsur pemasaran atau bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan lokasi, dianggap sebagai bagian yang paling berpotensi untuk memasarkan suatu produk. Ini sangat penting dalam situasi dimana persaingan semakin ketat dan permintaan barang meningkat.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli terkait marketing mix, bauran pemasaran yang juga disebut marketing mix memegang peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini juga berlaku pada sistem pemasaran bank BSI KCP Kebumen, dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin ketat, bank BSI KCP Kebumen memiliki cara tersendiri untuk mengimplementasikan marketing mixnya, untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Salah satu cabang baru kantor BSI di Kebumen adalah kantor bank BSI KCP Kebumen, terhitung baru satu tahun berdirinya kantor tersebut. Selain itu, belum pernah dilakukan penelitian tentang produk bank BSI KCP Kebumen ini. Produk-produk bank syariah yang baru berdiri perlu dianalisis untuk



mengetahui bagaimana proses marketing yang mereka jalankan, seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya cabang-cabang bank syariah yang baru. Oleh karena itu, penelitian ini dijalankan dengan maksud untuk memahami bagaimana proses pemasaran produk di bank BSI KCP Kebumen dengan mengimplementasikan marketing mix, dimulai dari produk apa saja yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung di bank BSI KCP Kebumen, lalu bagaimana cara bank BSI KCP Kebumen memasarkan produk-produknya, harga yang ditawarkan apakah terjangkau atau tidak, dan lokasi bank BSI KCP Kebumen yang strategis apakah mampu dijangkau oleh masyarakat desa.

Penelitian tentang analisis marketing mix sebenarnya telah banyak dilakukan oleh mahasiswa. Penelitian-penelitian sebelumnya mayoritas terfokus pada implementasi salah satu produk tabungan di bank syariah, marketing mix terhadap tingkat kepuasan nasabah, dan marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran untuk produk tabungan bank BSI KCP Kebumen dan bagaimana strategi tersebut diterapkan untuk produk tabungan bank BSI KCP Kebumen, proses pemasaran produk tabungan di bank BSI KCP Kebumen, serta dampak penerapan bauran pemasaran terhadap produk tabungan di bank BSI KCP Kebumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti mengenai **Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Bank Syariah KCP Kebumen**. Fokus penelitian ini adalah efektivitas penggunaan strategi marketing mix untuk produk tabungan di bank BSI KCP Kebumen. Hasil dari strategi tersebut menunjukkan seberapa baik bank BSI KCP Kebumen menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Jumlah nasabah yang mendapatkan manfaat secara finansial akan meningkat ketika jika strategi bauran pemasaran produk tabungan bank BSI KCP Kebumen diimplementasikan dengan baik.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi marketing mix pada produk tabungan bank syariah di bank BSI KCP Kebumen?
2. Apa saja pengaruh dan kendala dalam penerapan marketing mix produk tabungan bank BSI KCP Kebumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami penerapan marketing mix terhadap produk tabungan bank BSI KCP Kebumen

2. Untuk memahami konsekuensi dan rintangan yang timbul akibat penerapan marketing mix pada produk tabungan di bank BSI KCP Kebumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Siapapun di dunia akademis dapat menggunakan penelitian ini untuk menerapkan dan menyebaluaskan pengetahuan yang telah dikumpulkan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru tentang penggunaan bauran pemasaran untuk produk tabungan di bank syariah.

2. Bagi Perbankan Syariah

Diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran untuk produk tabungan bank syariah, dan sebagai panduan untuk mengatasi tantangan saat menerapkan bauran pemasaran untuk produk tabungan tersebut.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pengetahuan dan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah di Indonesia tentang cara penerapan marketing mix pada tabungan bank syariah.

## **E. Sistematika Penelitian**

Untuk mengetahui garis besar penyusunan skripsi, maka penulis membagi dalam 5 (lima) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi telaah pustaka dan kerangka teoritis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang sumber-sumber data dan analisisnya untuk menjawab permasalahan yang ada dengan metode yang sesuai.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian dan analisis perubahan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti serta implikasi dan keterbatasan penelitian.