

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini perbankan syariah di Indonesia memegang peranan penting dalam sistem perekonomian, hal ini bisa dibuktikan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi kepada perbankan syariah. Dengan demikian, kompetisi persaingan antar bank syariah akan semakin ketat, terlebih lagi kebutuhan dan keinginan nasabah yang semakin kompleks. Sehingga bank dituntut untuk lebih profesional dalam mengelola pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, bank harus mampu menciptakan pemasaran yang unggul dan pelayanan yang prima.¹

Menurut Ensiklopedia Islam, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yakni dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan hadits.²

Setiap perusahaan termasuk bank syariah pasti ingin hidup dan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah. Oleh karena itu, pemasaran yang tepat akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bukan hanya sementara. Memang tidak mudah untuk

¹ Roni Andespa, "Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan." *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.1, No.2 (Juli-Desember, 2016) hlm., 171.

² Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 49.

menciptakan keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, tetapi jika sekali berhasil maka kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama.³

Hal utama yang mendasari perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkan tidak dapat mencari konsumennya sendiri. Setiap perusahaan pasti memiliki bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar dapat sampai ke tangan konsumen, divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran yang mana didalamnya termasuk kegiatan penjualan produk. Divisi pemasaran mempunyai kegiatan suatu proses merencanakan pertukaran produk dan jasa perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴

Setiap perusahaan melakukan pemasaran untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumennya terhadap suatu produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut setiap perusahaan perlu melakukan riset pasar, karena dengan melakukan riset pasar keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya dapat diketahui.⁵

Pasar untuk suatu produk dan jasa sangatlah luas, sehingga pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang tepat agar perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) berdampak terhadap citra hingga pemasaran secara keseluruhan, dengan melakukan strategi STP

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 134.

⁴ Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi dan Sukanto "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan." *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10, No.2 (Juni 2019) hlm., 239.

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar pesaingnya. Dengan begitu pemasaran dapat lebih terarah serta berjalan sesuai tujuan yang ditentukan.

Kegiatan memilah-milah pasar menjadi beberapa bagian kelompok konsumen dikenal dengan istilah *segmentation* (segmentasi pasar). *Segmentation* akan memudahkan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen.⁶

Kemudian langkah selanjutnya adalah *targeting* (menetapkan pasar sasaran). *Targeting* dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai kemampuan yang dimiliki perusahaan, sehingga harus dilakukan secara hati-hati karena akan berakibat fatal jika salah dalam penetapannya. Penetapan pasar sasaran diawali dengan mengevaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian dilakukan pemilihan segmen yang dianggap paling potensial bagi perusahaan.

Langkah yang terakhir dikenal dengan istilah *positioning* (menentukan posisi pasar). *Positioning* juga harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang, hal ini akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan posisi pasar dapat dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, menurut pengguna, langsung menghadapi pesaing dan kelas produk.⁷

Tidak bisa dipungkiri khususnya dalam dunia perbankan strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya jumlah nasabah karena pemasaran paling kuat kaitannya dengan keputusan seseorang untuk menjadi

⁶ Ibid. 99.

⁷ Ibid. 100.

nasabah. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perbankan maka semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk menjadi nasabah.⁸

Menjalankan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam merupakan salah satu tujuan terbesar yang ingin diwujudkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan. Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di dunia perbankan Indonesia.⁹

Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan memiliki suatu produk yang unik. Dikatakan unik karena produk yang satu ini umumnya dimiliki oleh bank konvensional. Menurut salah satu karyawan bagian *marketing lending*, Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan merupakan bank syariah pertama yang memiliki produk pembiayaan pensiunan, nama produknya adalah BSM pensiun.

Menurut informasi yang peneliti temukan di lapangan, pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan produk pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan belum cukup luas karena produk ini biasanya diluncurkan oleh bank konvensional dan masih banyak masyarakat yang memiliki pola pikir bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memperkenalkan produk yang satu ini kepada masyarakat luas.

⁸ Himyar Pasrizal, Ubud Salim, dan Umar Nimran "Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.10, No.4 (Desember 2012) hlm., 720.

⁹ Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." *Jurnal of Islamic Management And Bussines*, Vol.1, No.1 (April, 2018) hlm.,28.

Untuk memasarkan produk pembiayaan BSM pensiun agar menarik nasabah tidaklah mudah, tentunya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik agar masyarakat khususnya calon pensiunan dan para pensiunan lebih tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan BSM pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan dibandingkan dengan produk pembiayaan pensiun di lembaga keuangan lainnya.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Nasabah Pembiayaan BSM Pensiun Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah	Pertambahan	Pertumbuhan
1	2015	37	-	-
2	2016	102	65	175,6%
3	2017	117	15	14,7%
4	2018	120	3	2,5%
5	2019	159	39	32,5%

Sumber: Dokumen Arsip Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan.¹⁰

Keterangan cara menghitung pertumbuhan jumlah nasabah:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Tahun Akhir} - \text{Jumlah Tahun Awal}}{\text{Jumlah Tahun Awal}} \times 100$$

$$= \frac{\text{Selisih antara Tahun Akhir dan Tahun Awal}}{\text{Jumlah Tahun Awal}} \times 100$$

¹⁰ Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan pada saat melaksanakan penelitian.

$$= \frac{102 - 37}{37} \times 100$$

$$= \frac{65}{37} \times 100$$

$$= 175,6 \%$$

Jadi, pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan BSM pensiun dari tahun 2015 ke tahun 2016 meningkat sebesar 175,6 %

Dari tabel pertumbuhan nasabah pembiayaan BSM pensiun di atas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai tahun 2019 memang selalu meningkat walaupun peningkatannya cukup fluktuatif dan tidak konsisten. Akan tetapi, jika kita melihat pertambahan dan pertumbuhannya cenderung menurun. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan khususnya pada produk pembiayaan BSM pensiun serta bagaimana efektivitas dari strategi pemasaran STP yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Terlebih di lembaga keuangan lain banyak yang memasarkan produk sejenis sehingga persaingan dalam pemasaran pun pastinya akan semakin ketat.

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSM Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat ditarik tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan.
2. Untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna bagi semua kalangan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi dan informasi guna mendapatkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya terkait pemahaman tentang strategi pemasaran produk pembiayaan BSM pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan dalam dunia perbankan syariah, untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dan untuk menambah pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

b. Bagi Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sarana informasi dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) produk pembiayaan BSM pensiun kedepannya, serta sebagai bahan evaluasi atas kinerja Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat.

c. Bagi Sivitas Akademika IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kajian

sejenis, serta sebagai sarana informasi untuk memperluas wawasan bagi mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam pada umumnya, program studi perbankan syariah pada khususnya.

d. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum sebagai sarana informasi untuk lebih mengenal lagi tentang Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan beserta produk-produknya, khususnya produk pembiayaan BSM pensiun. Juga sebagai bahan evaluasi bagi masyarakat khususnya para calon pensiunan dan pensiunan dalam memilih produk pembiayaan pensiun.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari kesalahpahaman mengenai makna dalam penelitian maka penting bagi peneliti untuk memperjelas definisi terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dibuatnya definisi istilah adalah untuk memudahkan para pembaca dalam memahami keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai sasaran. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu dan terpadu untuk mencapai tujuan akhir yaitu sasaran.¹¹

¹¹ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis: Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, Dan Politik* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran antara produk dengan nilai dari pihak lain.¹²

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³ Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memberi kepuasan terhadap suatu keinginan atau kebutuhan seperti barang dan jasa.¹⁴

5. Pembiayaan

Pembiayaan adalah pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang merupakan *deficit unit* (membutuhkan dana), berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan nasabah yang mewajibkan nasabah yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁵

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 8.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 168.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 4.

¹⁵ Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syari'ah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 258.

6. BSM Pensiun

BSM pensiun adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multi guna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).¹⁶

7. Nasabah

Nasabah adalah sebutan bagi mereka yang menikmati jasa perbankan.¹⁷

8. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan adalah salah satu lembaga keuangan perbankan yang dalam kegiatan operasionalnya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariat Islam.¹⁸

Terdapat dua fokus dalam penelitian ini, yang pertama “Bagaimana strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) Produk Pembiayaan BSM Pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan?”, maksud dari fokus penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran STP yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan pada Produk Pembiayaan BSM Pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁶ Bank Syariah Mandiri, “*Consumer Pembiayaan Konsumen Bank Syariah Mandiri*”, Bank Syariah Mandiri, diakses dari <https://www.syariahamandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kepada-pensiunan>, pada tanggal 10 November 2019 pukul 14.00.

¹⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 171.

¹⁸ Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), hlm. 14.

Fokus penelitian yang kedua “Bagaimana efektivitas strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) Produk Pembiayaan BSM Pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan?”, maksud dari fokus penelitian tersebut adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana perubahan yang terjadi setelah menggunakan strategi pemasaran STP pada Produk Pembiayaan BSM Pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan. Apakah strategi pemasaran STP yang digunakan mampu untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu meningkatkan jumlah nasabah dari waktu ke waktu atau tidak. Jika strategi pemasaran STP yang digunakan mampu memenuhi keduanya maka dapat dinilai efektif, namun jika strategi pemasaran STP yang digunakan tidak mampu memenuhi keduanya maka dinilai tidak efektif. Jadi, peneliti mengukur efektivitas dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil pencapaian yang diperoleh Bank Syariah Mandiri KC Pamekasan setelah menggunakan strategi pemasaran STP.

