

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang baru berkembang dibandingkan dengan bank konvensional di seluruh dunia. Perbankan syariah lahir di Indonesia dengan latar belakang sistem perekonomian dunia pada saat itu yang sejak lama didominasi oleh dua *system*, yaitu ekonomi kapitalis dan ekonomi sosialis. Dominasi kedua sistem ini menimbulkan persepsi luas di kalangan masyarakat umum, termasuk umat Islam, bahwa mereka tidak punya pilihan selain memilih salah satu ketika menerapkan sistem tersebut. Pola pikir sistem kapitalisme yang mendominasi dunia telah menyebabkan sistem perekonomian terjatuh dalam sistem riba, yang tentunya berdampak tidak sehat terhadap perekonomian khususnya pada sektor perbankan. Kemunduran sistem perekonomian dunia Islam yang telah lama terkait dengan sistem riba dan kapitalisme tentunya membawa perubahan paradigma yang mentransformasikan sistem yang diberikan oleh ajaran agama (Nainggolan, 2023:6).

Sebagai lembaga keuangan, perbankan perlu menjaga kinerja agar dapat berfungsi secara sehat. Karena adanya persaingan, bank harus mempunyai strategi atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu strategi yang diterapkan bank adalah strategi pemasaran. Pada era globalisasi ini, industri perbankan syariah semakin berkembang pesat di Indonesia. Salah satu produk yang diminati adalah pembiayaan emas, yang

memberikan alternatif investasi yang menguntungkan bagi masyarakat. Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank X Syariah merupakan dua institusi keuangan yang menawarkan produk pembiayaan emas.

Selain meningkatnya minat masyarakat untuk berinvestasi emas sebagai sarana investasi dan alat perlindungan nilai, bank-bank syariah di Indonesia berlomba-lomba menawarkan produk pembiayaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pada dasarnya pemasaran (*Marketing*) produk keuangan sangat penting untuk meningkatkan penetrasi pasar dan meraih kepercayaan nasabah. *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik menjadi landasan strategis bagi bank syariah untuk bersaing di pasar pembiayaan emas. Bank Syariah Indonesia (BSI), salah satu perusahaan terkemuka di sektor perbankan syariah Indonesia, memiliki keunggulan melalui jaringan distribusi yang luas dan penetrasi pasar yang kuat. Di sisi lain, Bank X Syariah memiliki keunggulan karena memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan lokal dan mampu merespon dengan cepat terhadap perubahan pasar sebagai bank syariah daerah.

Fenomena yang menarik penulis untuk melakukan penelitian yaitu: Pertama, banyak nasabah cicil emas yang berhenti di tengah jalan setelah 1-2 bulan pembayaran. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kesulitan ekonomi, ketidakpuasan terhadap produk, atau kurangnya edukasi. Kedua, terdapat nasabah yang ingin memindahkan cicilan emasnya ke gadai emas. Alasan di balik perpindahan ini bisa beragam, seperti kebutuhan dana mendesak, keinginan untuk mendapatkan keuntungan dari fluktuasi harga emas, atau perubahan

kebutuhan nasabah. Ketiga, target pembiayaan emas BSI Tasikmalaya Unsil sering kali tidak tercapai. Persaingan yang tinggi, kurangnya promosi, dan kekurangan SDM yang kompeten bisa menjadi faktor penyebabnya. Keempat, BSI KCP Tasikmalaya Unsil hanya menawarkan produk cicil emas, sedangkan Bank X Syariah menyediakan pilihan yang lebih beragam, termasuk e-mas dan gadai emas. Untuk itu perlu diketahui strategi *marketing mix* 7P pada produk cicil emas dan kepemilikan emas kedua bank tersebut.

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Penerapan *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun yang akan dijadikan sebagai perumusan masalah yang akan di paparkan oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya?
2. Apa hambatan dari penerapan strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya?

3. Bagaimana solusi dari penerapan strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja dari penerapan strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui solusi dari penerapan strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian untuk tugas akhir ini, diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian untuk tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan di bidang *Marketing Mix* Bank khususnya dalam materi atau pembahasan mengenai Analisis Perbandingan

Marketing Mix Produk Pembiayaan Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil dan Bank X Syariah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat penyelesaian Tugas Akhir Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi, memberikan pengalaman dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai dunia kerja khususnya di Lembaga Keuangan yaitu Sektor Perbankan serta dapat mengimplementasikan secara langsung teori dan praktik yang telah diberikan saat perkuliahan ketika dilaksanakannya penelitian.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu sumber informasi dan referensi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan untuk seluruh mahasiswa/i Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau perbaikan bagi perusahaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk dan Bank X Syariah mengenai Marketing Mix terhadap calon nasabah.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber atau bahan referensi dan informasi dalam penyusunan laporan tugas akhir.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dua unit Perusahaan yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil yang berlokasi di Jl. Siliwangi No. 51, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46115 dan Bank X Syariah yang berlokasi di Jl. Sutisna Senjaya No. 77, Empangsari, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46113.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Matriks Jadwal Pembuatan Tugas Akhir

No	Jadwal Kegiatan	Tahun 2024															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing		■	■													
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan			■	■												
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Seminar Proposal Tugas Akhir													■			
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi														■		
6	Pengumpulan dan pengolahan data													■	■		
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir													■	■		
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir															■	

Sumber : data diolah Penulis, 2024