

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang makin berkembang, teknologi telah membawa perubahan pada sektor bisnis, salah satunya industri perbankan. Hal ini awalnya ditandai dengan tingginya persaingan bisnis yang terus naik di mana persaingan menuntut perusahaan untuk bekerja sama dengan efektif dan lebih efisien agar tetap mempertahankan kelangsungan kinerja operasi di perusahaan. Dengan banyaknya bank-bank yang beroperasi di Indonesia akan semakin kuat pula persaingan dalam industri perbankan, sehingga industri perbankan mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan pola perilaku masyarakat yang semakin hari semakin maju.

Perbankan adalah salah satu industri jasa yang mampu mendorong suatu pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sistem perbankan di Indonesia memiliki dua macam sistem operasional perbankan. Kedua sistem perbankan tersebut adalah bank konvensional dan bank syariah.

Bank syariah adalah bank umum, sebagaimana dimaksud dalam UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini diubah dengan UU No.10 Tahun 1998

yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan yang dimaksud dengan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah menurut Pasal 1 angka 13 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain: *musharakah*, *ijarah*, *ijarah wa iqtina*, *mudharabah* dan *murabahah*. (Basalamah & Rizal, 2018:1)

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan demikian, setiap aktivitas yang dilakukan pada bank syariah, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dana memberikan memakai prinsip syariah, yakni jual beli dan bagi hasil. Sedangkan pada bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatannya secara konvensional, mengacu pada kesepakatan nasional maupun internasional.

Perkembangan industri keuangan syariah Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi syariah serta adanya dukungan dari pemerintah dan otoritas keuangan. Begitupun pada Kabupaten Garut, jumlah nasabah meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama *Branch Operation and Service Manager* (BOSM), pada tahun 2021 jumlah nasabah BSI KC Garut adalah 5.500 orang, tahun 2022 berjumlah 6.540, tahun 2023 berjumlah 7.020 dan tahun 2024 berjumlah 7.500 orang.

Melihat perkembangan nasabah yang terus naik, namun jumlah pengguna produk-produk yang ada pada BSI dianggap belum merata. Ini tidak sejalan dengan kenaikan jumlah nasabah yang menunjukkan *trend* naik. Hal ini dibuktikan dengan adanya perbedaan yang signifikan mengenai jumlah pengguna atau nasabah yang memakai produk-produk emas. Pada BSI sendiri, tentunya memiliki banyak produk seperti bank konvensional pada umumnya. Diantara produk yang dimiliki BSI adalah simpanan dan pinjaman dalam bentuk emas, yaitu tabungan emas, cicil emas, dan gadai emas.

Tabel 1.1. Perbandingan Nasabah Produk Emas BSI KC Garut

Periode 2021-2024

Tahun	Tabungan emas	Cicil emas	Gadai emas
2021	1.200	700	1.000
2022	950	1.300	1.150
2023	600	2.100	1.250
2024	400	3.800	1.370

Sumber: BSI KC Garut

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa produk tabungan emas mengalami penurunan dibanding produk lainnya setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Garut setiap tahunnya tidak sejalan dengan penggunaan produk tabungan emas yang jumlah

nasabahnya menurun.

Dari data yang diberikan BOSM KC Garut, diketahui dalam melakukan penghimpunan dana, bank mengalami berbagai masalah, salah satunya pada produk tabungan emas memiliki nasabah yang paling sedikit diantara produk lain. Di mana tingkat pertumbuhan jumlah nasabah memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan, karena semakin banyak jumlah nasabah, maka mobilitas suatu perusahaan akan semakin baik. (Andriani et al., 2017)

Tabungan emas merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh lembaga perbankan syariah berupa produk simpanan. Tabungan emas adalah produk menitipkan sejumlah emas pada bank dengan membayar sejumlah biaya titipan sesuai kesepakatan akad di awal. Tabungan emas ditujukan sebagai metode investasi islam yang mana risiko tabungan yang dihasilkan oleh tabungan emas ini terbilang minim karena harganya yang cenderung stabil bahkan naik menjadikannya lebih aman. Investasi emas terbilang aman karena tidak terdampak inflasi dan nilai harganya yang semakin meroket membuat investasi emas mampu memberikan keuntungan maksimal (Zeny, 2023)

Manfaat emas dalam bidang investasi lainnya yaitu memiliki risiko lebih rendah, keamanan ketat, dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan investasi lainnya. Produk ini merupakan salah satu investasi emas yang terjangkau. Kelebihan dari produk ini yaitu nasabah kini bisa memiliki rekening tempat menyimpan emas yang dapat di *top-up*, ditarik dan ditransfer cukup dari *mobile banking* saja. Jenis tabungan emas ini seharusnya digemari karena menawarkan keuntungan yang menarik, yaitu nilai asetnya yang jarang mengalami perubahan secara drastis.

Namun realitanya, pada BSI Kantor Cabang Garut, pengguna tabungan emas ini terbilang rendah.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap bank harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah. Tentunya setiap bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka diharapkan nantinya bisa mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Kasmaniar et al., (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran, khususnya melalui iklan, pelayanan, dan kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah dalam memiliki produk tabungan emas. Meskipun pendekatan dalam penelitian ini berbeda, penelitian ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting yang membentuk persepsi dan keputusan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini dijadikan sebagai acuan teoritis untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi pemasaran di BSI KC Garut, baik dari sisi promosi digital maupun interaksi layanan, dapat mendorong peningkatan minat terhadap produk tabungan emas.

Strategi pemasaran perlu dilakukan karena di dalam suatu pasar terdapat nasabah atau pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, segmentasi pasar yang dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran seperti pasar demografi, psikologi, dan geografi. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu

kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan suatu produk.

Melihat fenomena yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Garut, maka nantinya penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran yang tepat pada produk tabungan emas, serta menganalisa hambatan apa saja yang terjadi dalam memasarkan produk ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Garut melalui penelitian ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk, KANTOR CABANG GARUT.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah yang penulis kemukakan adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di BSI KC Garut.
2. Bagaimana hambatan yang dialami BSI KC Garut dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas pada BSI KC Garut.
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi hambatan yang terjadi saat melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas pada BSI KC Garut.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk produk tabungan emas pada BSI KC Garut.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami BSI KC Garut dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas pada BSI KC Garut.
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi hambatan yang terjadi saat melakukan strategi pemasaran produk tabungan emas pada BSI KC Garut.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk:

1. Memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai cara penggunaan BYOND, terutama pada nasabah BSI KC Garut.
2. Berguna dalam bidang pendidikan, khususnya pada ilmu perbankan syariah.
3. Menjadikan sumber informasi kepada peneliti di masa depan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Terdapat beberapa kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi penulis

Hasil 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 bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Garut dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas.

b. Bagi jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Universitas Siliwangi, khususnya jurusan Perbankan dan Keuangan, serta dapat menambah kepustakaan di kampus Universitas Siliwangi.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang dapat digunakan sebagai masukan kepada Bank Syariah Indonesia KC Garut, untuk menentukan langkah strategi pemasaran dengan marketing mix dan dapat memberikan solusi atas kendala yang dihadapi supaya dapat meningkatkan jumlah nasabah

1.5 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Garut lebih tepatnya beralamat di Jln. Ciledug No. 148-149 Kota Kulon, Kec. Garut Kota.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal dari penelitian yang akan dibuat

Tabel 1.2. Matriks Jadwal Pembuatan Tugas Akhir

No	Jenis kegiatan	Bulan Ke																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	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 Tugas Akhir (BAB I-III)																				
4	Pengumpulan data penelitian: wawancara																				
5	Pengolahan data penelitian																				
6	Revisi tugas akhir (bab I-V) dan persetujuan revisi																				
7	Ujian tugas akhir																				
8	Revisi pasca ujian tugas Akhir dan pengesahan revisitugas akhir																				

Sumber: data diolah pribadi