

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan perekonomian merupakan suatu kegiatan yang komprehensif dan simultan yang dilaksanakan oleh hampir seluruh strata dalam masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi berbagai macam kebutuhan dalam masyarakat. Baik kebutuhan yang sifatnya pokok (primer), maupun kebutuhan yang sifatnya tambahan (sekunder). Oleh sebab itulah, kegiatan ekonomi dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mencapai satu kepentingan bersama, yaitu kepentingan semua orang dari waktu ke waktu serta kepentingan bagi sebagian kelompok tertentu. Dalam bahasa lain kegiatan perekonomian sering dinamakan sebagai bisnis, karena bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian yang dijalankan oleh umat manusia. Namun, kata bisnis biasanya lebih identik dengan bentuk-bentuk perdagangan, perniagaan dan sebagainya.

Persoalan bisnis terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu yang terkait dengan bisnis dan ekonomi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat.

Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara instan, curang, dan bathil yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan menghantarkan pada kehancuran.

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. (Kartajaya dan Sula, 2008)

*Syari'ah marketing*, suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pembahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. (Kartajaya dan Sula, 2008)

*Marketing* sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Terdapat 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu : **Pertama** : Teistis (*rabbaniyah*), adalah seorang *syari'ah marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. **Kedua** : Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer

sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari : dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. **Ketiga:** Realistis (*al-waqi'iyah*), seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. **Keempat** : Humanistis (*al-insaniyah*), syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwwah insaniyah (persaudaraan antar manusia). (Kartajaya dan Sula, 2008). Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak menjalankan bisnis yang berhubungan dengan praktik judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara yang tidak etis. Padahal pendekatan gharar, zhulm (tidak adil) dilarang dalam syariah Islam. (Fauzi, 2012). Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah. PT. Bank Syariah mandiri atau biasa dikenal Bank Syariah mandiri (BSM) merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya melandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah.

Dalam perkembangannya BSM secara umum dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah dan mendapatkan sejumlah penghargaan dalam bidang pelayanan serta kepuasan konsumen.

Peningkatan jumlah nasabah BSM terlihat dari peningkatan jumlah aktiva produktifnya. Hal ini menjadi isu penting dalam menganalisis karakteristik *syariah marketing* BSM, yang dapat dilihat dari tabel berikut.;

**Tabel 1.1**

**POSISI KEUANGAN CABANG PADANG (DALAM JUTAAN RUPIAH)**

No	TAHUN	PEMBIAYAAN	PENDANAAN	FBI	ASET
1.	2011	555,471.61	460,562.77	8,365.95	427,602.40
2.	2012	612,289.50	499,819.54	10,528.25	684,921.00
3.	2013	616,330.61	516,618.52	11,175.34	704,977.09
4.	2014	703,717.62	552,982.33	15,493.06	791,911.34
5.	2015	776,809.80	595,635.90	14,986.06	884,615.01

**Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang**

Dapat dilihat dari tabel diatas peningkatan posisi keuangan BSM Cabang Padang setiap tahunnya, yang menggambarkan peningkatan nasabah BSM. Selain itu isu lain yang tidak kalah pentingnya dalam pemasaran seiring dengan peningkatan jumlah nasabah BSM juga terdapat sejumlah penghargaan dalam bidang layanan yang menandakan adanya aktifitas marketing yang cukup baik di BSM.

Tabel 1.2

## DAFTAR PENGHARGAAN DALAM BIDANG PELAYANAN BSM

No.	Nama Penghargaan	Pemberi Penghargaan	Atas Prestasi	Tanggal Penganugrahan
1.	<b>Excellent Service Experience Award</b>	MRI Version	Bank dengan predikat pelayanan dan satisfaction dengan penilaian no.1 di Indonesia	17 Maret 2014
2.	<b>Excellent Service Experience Award</b>	Harian Bisnis Indonesia bekerja sama dengan CCSL	Bank yang berpredikat Excellent Performance in Delivering Positive Customer Experience Based on Mystery Shopping Research ISEI 2013	7 Februari 2013
3.	<b>Mandiri Excellence Award</b>	Bank Mandiri	The Best Subsidiaries Culture Service Execution	6 Februari 2013
4.	<b>Anugerah Perbankan Indonesia 2012</b>	Perbanas Institute dan Woman Review	Penghargaan untuk The Best Bank 2012 kategori Bank Syariah	13 Desember 2012
5.	<b>Anugerah Perbankan Indonesia 2012</b>	Perbanas Institute dan Woman Review	Penghargaan untuk The Best Bank 2012 in Marketing	13 Desember 2012
6.	<b>Asiamoney Islamic Bank Award 2012</b>	Asiamoney	The Best Islamic Bank in Indonesia	26 September 2012
7.	<b>Word of Mouth Marketing Award</b>	Majalah Swa dan lembaga riset Onbee Marketing	Penghargaan untuk Marketing dari nasabah ke nasabah	31 Mei 2012
8.	<b>Service Quality Award 2012 Category: Sharia Banking</b>	Carre Customer Satisfaction & Loyalty dan Majalah Service Excellence	For achieving excellent total service quality satisfaction based on customer perception survey ISSI 2012	10 Mei 2012
9.	<b>The Best Brand</b>	Markplus	Top of mind	31 Januari 2012

	<b>Equity Champion of Islamic Banking</b>	Insight dan Majalah Marketeers	awareness tertinggi	
10.	<b>Service Quality Award</b>	Majalah Service Excellence	Penghargaan Indonesia Service Satisfaction Index yang terdiri atas dimensi Perceive Service Value (PSV) dan Perceive Service Quality (PSQ). PSV diukur berdasarkan product delivery. PSQ diukur berdasarkan parameter branch accessibility, service process, people, dan service complaint handling	11 Mei 2011
11.	<b>Indonesia Sharia Bank Loyalty Index</b>	Markplus dan Infobank	Penghargaan atas loyalitas nasabah bank yang dilihat dari aspek sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer satisfaction index</li> <li>2. Customer transaction index</li> <li>3. Customer relationship index</li> <li>4. Customer partnership index</li> </ol>	28 Februari 2011

**Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang**

Secara garis besar yang terjadi di BSM dalam hal perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dimungkinkan adanya kepuasan nasabah dapat dilihat dari segi kualitas pelayanannya yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan bank, kualitas

produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah. Oleh Karena itu, yang menjadi permasalahan bagi peneliti dalam penelitian disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BSM, apakah dengan meningkatnya jumlah nasabah di BSM dengan indikator penghargaan-penghargaan tersebut dikarenakan adanya suatu strategi khusus dalam pemasarannya dipengaruhi oleh karakteristik syaria'ah marketing yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syaria'ah, selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap profesional, dan selalu mengedepankan ukhuwah islamiyah.

Bertitik tolak dari pemikiran diatas maka penulis terdorong untuk membuat penelitian dengan mengambil judul **"ANALISIS IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANG"**.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah karena selama ini banyak pemasar dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat (nasabah) tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. Dengan *syaria'ah marketing* diharapkan para pemasar dapat menjelaskan secara detail tentang produknya dan berkata jujur kepada orang lain (nasabah), sehingga dengan demikian akan menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan (nasabah).

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi teistis (*rabbaniyah*) sebagai strategi *marketing* pada BSM Cabang Padang?
2. Bagaimana implementasi etis (*akhlaqiyah*) sebagai strategi *marketing* pada BSM Cabang Padang?
3. Bagaimana implementasi realistik (*al-waqi'iyah*) sebagai strategi *pemasaran* pada BSM Cabang Padang?
4. Bagaimana implementasi humanistik (*al-insaniyah*) sebagai strategi *marketing* pada BSM Cabang Padang?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi (*rabbaniyah*) sebagai strategi *marketing* pada BSM Cabang Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi etis (*akhlaqiyah*) sebagai strategi *marketing* pada BSM Cabang Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi realistik (*al-waqi'iyah*) sebagai strategi *marketing* pada BSM Cabang Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi humanistik (*al-insaniyah*) sebagai strategi *marketing* pada BSM Cabang Padang.

### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya di harapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis yaitu bahwa karakteristik *syariah marketing* yang meliputi teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyah*) dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dan



*competitive advantages*, serta menjadi bukti empiris bahwa strategi tersebut berpengaruh dan memiliki *impact* terhadap nasabah pada BSM Cabang Padang.

2. Manfaat praktis yaitu bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang karakteristik *syari'ah marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran. Bagi BSM Cabang Padang dapat menjadi media promosi serta memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut, dan bagi pihak lain hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.



## **1.5. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penulisan metode penelitian ini di bagi dalam beberapa bab, dan tiap-tiap bab terhadap beberapa sub bab, dengan harapan agar pembahasan dapat terungkap secara rinci dan teratur. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini berisi tentang pengertian marketing, pengertian *syari'ah marketing*, karakteristik *syari'ah marketing*, dan pengertian strategi pemasaran.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data. Variabel penelitian, metode penelitian, populasi sampel dan tehnik pengambilan sampel dan tehnik pengumpulan data.

#### BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis data dan interpretasi data.

#### BAB V : Penutup

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran.

