

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Dalam pelaksanaan menghimpun dana ada tiga jenis yaitu dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Sedangkan penyaluran dana berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Adapun jasa yang diberikan bank merupakan hal yang dapat mendukung kelancaran kegiatan utama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Perkembangan dunia bisnis khususnya didalam bisnis perbankan semakin baik seiring perkembangan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perbankan. Setiap bank memiliki produk dan jasa yang diunggulkan untuk menarik minat masyarakat untuk memilih bank tersebut. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antara bank satu dengan bank yang lain. Persaingan ini tentunya harus dihadapi oleh setiap bank dan akan menimbulkan adanya strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Tentunya hal tersebut harus diimbangi dengan persaingan yang sehat. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh bank untuk memperoleh banyak nasabah. Strategi tersebut harus bisa menarik minat masyarakat agar memilih bank tersebut. Salah satu cara untuk menarik minat masyarakat adalah memaksimalkan pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah. Nasabah akan merasa puas jika bank melayaninya dengan baik.

Memasarkan produk-produk bank juga sangat penting. Tanpa adanya pemasaran, produk yang ditawarkan tidak akan diminati masyarakat sebagus apapun produk tersebut. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam konteks bisnis, dalam hal ini bisnis perbankan. Jika pemasaran dilakukan dengan baik, maka hal ini akan menjadi salah satu faktor yang dapat menjadikan pendapatan bagi bank tersebut mengalami peningkatan. Apabila jumlah nasabah banyak maka akan memperbesar pendapatan yang akan diperoleh dan secara otomatis juga mempengaruhi laba yang didapatkan. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mendapat kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen,

perusahaan harus dapat menganalisa kebutuhan dan keinginan dari target konsumennya (Kotler 2008:46).

Strategi pemasaran merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk yang dimiliki bank kepada masyarakat dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh bank. Strategi pemasaran dapat optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur. Dengan strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang sangat baik dalam mencapai suatu tujuan atau target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, maka bank akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya.

Bank dalam kegiatan pemasarannya harus dapat merancang strategi yang tepat untuk mencapai suatu tujuan, salah satu tujuannya yaitu menarik minat konsumen untuk memilih bank tersebut, maka bank harus bisa menjalankan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya dengan memilih strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia yaitu keadilan dan keseimbangan, kemashlahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, Undang-Undang Perbankan Syariah mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan cara menjalankan fungsi seperti yang dilakukan oleh lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya.

Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang lahir dari adanya merger yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Ketiga bank ini sebelum merger telah sukses dalam pasarnya masing-masing. Mereka juga punya strateginya masing-masing dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Saat ini mereka semua digabung menjadi satu bank yaitu Bank Syariah Indonesia, hal ini pasti akan memperluas jangkauan bisnisnya. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi Bank Syariah Indonesia untuk dapat menarik minat masyarakat. Salah satu produk Bank Syariah Indonesia yaitu produk BSI Griya

Hasanah, sebelumnya produk ini merupakan produk BNI Syariah bernama Griya iB Hasanah.

Produk BSI Griya Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk masyarakat yang mau membeli rumah dengan cara membayar secara cicilan. Pada saat masih menjadi produk dari BNI Syariah, dengan nama Griya Ib Hasanah banyak masyarakat yang menggunakan fasilitas pembiayaan tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi Bank Syariah Indonesia untuk melanjutkan kesuksesan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang ini, penulis mengambil judul Tugas Akhir “**Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah Pada Bank Syariah Indonesia**”.

I.2 Tujuan

Dalam pembahasan tugas akhir ini, penulis bertujuan untuk :

- a. Mengetahui keunggulan produk BSI Griya Hasanah yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia
- b. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk BSI Griya Hasanah
- c. Mengetahui tantangan yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk BSI Griya Hasanah dan bagaimana cara Bank Syariah Indonesia menghadapi tantangan tersebut.

I.3 Manfaat

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari pembahasan ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Diharapkan hasil dari laporan tugas akhir ini akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis secara praktis maupun teoritis mengenai strategi pemasaran
 - 2) Untuk pembaca, hasil dari laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau ilmu untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk BSI Griya Hasanah.