

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dunia yang tak terhindarkan saat ini menyebabkan perusahaan harus waspada terhadap perubahan. Pada umumnya perusahaan mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada perkembangan teknologi dari manual menjadi digitalisasi. Perusahaan harus bisa mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa puas. Untuk mempertahankan pelayanannya maka perusahaan harus membuat konsep strategi pemasaran demi perusahaannya semakin berkembang sehingga akan mendapatkan laba yang dituju. Kemajuan perusahaan dalam memahami tujuannya bergantung pada strategi pemasaran yang utamanya melakukan promosi dengan tujuan bahwa konsumen ingin memakai hasil dari produk mereka. Salah satu jenis persaingan bisnis di masa digitalisasi yaitu dunia perbankan.

Hal ini sesuai dengan peraturan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Saat ini, bank syariah dan bank konvensional berusaha menarik perhatian pasar. Perbedaan antara kedua bank terletak pada pengaturan bagi hasil bank syariah dan pengaturan bunga bank konvensional. Untuk produk yang dibuat oleh bank syariah dipisahkan menjadi tiga klasifikasi, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan layanan jasa. Salah satu bank syariah yang membuat produk pendukung penggalangan adalah Bank Syariah Indonesia dengan produk Tabungan *Easy Mudharabah*.

Sesuai dengan peraturan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, menjelaskan tabungan ada dua jenis, yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga dan tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.

Tabungan *Easy Mudharabah* merupakan tabungan investasi dimana Bank Syariah Indonesia mengumpulkan dana dan dikelola untuk sektor usaha yang tidak menentang Islam. Dapat dilihat banyaknya jumlah Tabungan *Easy Mudharabah* dibandingkan Tabungan *Easy Wadi'ah* dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Dana Tabungan Bank Syariah Indonesia
(disajikan dalam jutaan Rupiah)

No	Jenis Tabungan	Tahun 2021				Tahun 2022
		Triwulan I	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	Triwulan 1
1	Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>	56.608.720	57.619.487	58.775.533	61.423.876	62.311.859
2	Tabungan <i>Easy Wadi'ah</i>	29.401.996	30.471.576	30.347.445	34.836.276	36.359.800

Sumber: data diolah dari laporan keuangan Bank Syariah Indonesia

Pada tabel diatas, terlihat Tabungan *Easy Mudharabah* ini memang lebih unggul dibanding Tabungan *Easy Wadi'ah*. Ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah tabungan setiap triwulannya. Kemajuan ini tidak terlepas dari tujuan bank untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan menerapkan strategi yang efektif dalam proses pemasarannya. Dari dua tabungan tersebut, jenis tabungan yang akan didalami yaitu Tabungan *Easy Mudharabah*. Karena produk tabungan ini paling diminati dilengkapi dengan promosi yang menarik. Jadi selain menabung nasabah bisa mendapatkan hadiah dan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil.

Dalam setiap bauran pemasaran, seseorang perlu menyesuaikan segmen pelanggan sasaran dari pasar sasaran. Perusahaan yang menawarkan lini produk yang sama dengan pesaing mereka, tetapi menargetkan pasar yang berbeda, akan merancang bauran pemasaran yang berbeda dari pesaing mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat merupakan hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah bank syariah Indonesia. Karena minat merupakan tahap awal dari kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu produk atau tidak, juga dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Anan (2020), menyatakan bahwa memasarkan produk tabungan harus menggunakan strategi bauran pemasaran yang diawali proses *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang kemudian akan dikembangkan lagi dengan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa tertarik untuk menulis Tugas Akhir dengan judul “**Strategi Pemasaran Tabungan Easy Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia**”

I.2. Tujuan

Beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penyusunan Tugas Akhir ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui proses *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Tabungan *Easy Mudharabah*.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran Tabungan *Easy Mudharabah*.
- c. Untuk mengetahui hambatan dalam memasarkan Tabungan *Easy Mudharabah*.

I.3. Manfaat

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis setelah menyusun Tugas Akhir adalah :

a. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran dan informasi yang lebih luas bagi para pembaca tentang strategi pemasaran Tabungan *Easy Mudharabah*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Bank, dengan adanya tugas akhir ini Tabungan *Easy Mudharabah* bisa dijadikan menyesuaikan produknya sesuai kondisi yang ada saat ini.
- 2) Bagi Akademis, untuk menambah media pembelajaran mengenai produk tabungan yang berasal dari bank syariah agar relevan dengan dunia kerja
- 3) Bagi Mahasiswa, sebagai bahan data terkait tugas terakhir produk tabungan investasi.