

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Kemajuan perekonomian pada suatu wilayah membutuhkan susunan sistematis pengendalian sumber perekonomian yang tersaji dengan tersusun dan terkendali serta difungsikan untuk kenaikan kemakmuran rakyat. Pada tahun 1990 beramai-ramai para industri menyadari alangkah bergunanya pemasaran yang berniat pada pelanggan dalam suatu kegiatan penjualan produk maupun jasa. Kurangnya niat suatu tujuan pada produk maupun teknologi. Produk tanpa masukan dari pelanggan membuat banyak produk yang ditolak pasar karena perubahan. Demikian juga akibat perusahaan kehilangan pelanggan atau nasabah dikarenakan banyak perusahaan maupun bank yang nasabahnya telah melakukan transaksi penjualan. Akhirnya pada tahun 1990 mulai pemikiran baru mengenai keutamaan berlomba didalam suatu usaha bisnis yaitu pemikiran yang berasas pasar.

Semakin cepat laju pertumbuhan industri bank, maka semakin matang pula persaingannya. Keadaan ini mendorong perbankan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran dalam menggandeng konsumen. Untuk meraih tujuan pemasarannya, perseroan wajib merasakan dan mendalami keinginan pelanggan lebih dari para kompetitornya sehingga dapat menciptakan produk dan jasa keuangan yang memiliki nilai kualitas tinggi di depan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang dirumuskan melalui pembauran pemasaran jasa yang ditanggapi langsung oleh konsumen. Lantaran, apabila kebutuhan konsumen telah tercapai dengan kemampuan pembauran pemasaran yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan dan keandalan bersaing yang dapat bertahan dalam waktu jangka panjang dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.

Strategi merupakan taktik keputusan kebijakan para pemimpin tertinggi yang berpusat pada misi organisasi. Dirangkai dengan cara atau upaya bagaimana agar misi serta harapan tersebut dapat terwujud. Pemasaran telah memikirkan semuanya

berlangsung, sebab pemasaran merupakan pengetahuan tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasi, dan dikonsumsi.

Pemasaran juga dapat dijalankan dengan menghadapi kompetitor yang setiap waktunya semakin melonjak. Dengan demikian para kompetitor akan selalu bergerak memasarkan produk yang dibentuknya.

Untuk memberi dukungan keberhasilan strategi pemasaran yang ingin dicapai, memerlukan pertimbangan rancangan pemasaran yang kuat dan pandai. Rancangan pemasaran adalah perangkat utama untuk mengintruksikan dan menata usaha pemasaran.

Bank adalah badan keuangan yang menciptakan jasa keuangan juga memerlukan strategi pemasaran guna menawarkan produk kepada pelanggan. Pemasaran bank adalah suatu rancangan untuk menciptakan dan pertukaran produk atau jasa bank yang diarahkan untuk memenuhi keperluan dan kepentingan nasabah dengan sistem membagikan kepuasan.

Saat ini di Indonesia memiliki dua jenis perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan badan yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam menjalankan kegiatannya menawarkan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan sistem dan ketentuan yang telah diatur oleh negara dengan kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga. Sedangkan bank syariah merupakan jasa keuangan yang kegiatan utamanya menawarkan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan hukum syariat Islam dengan operasionalnya ditetapkan dengan bagi hasil (*profit sharing*).

Kedua jenis bank ini menyimpan perbedaan yang sangat berarti dimana bagi bank konvensional kegiatan operasionalnya dengan sistem bunga dan sebaliknya pada bank syariah kegiatan usahanya tidak menetapkan bunga melainkan kegiatan usahanya dan produknya dijalankan beramalkan ajaran islam yaitu sistem bagi hasil. Perlu diketahui, dalam perbankan syariah, menetapkan sistem bunga atau yang dikenal dengan riba dilarang dan hukumnya lantaran riba dapat mendatangkan kemudharatan yang besar bagi umat manusia.

Secara umum produk yang dibentuk oleh perbankan syariah menjadi tiga macam, yaitu produk penghimpun dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa. Adapun bagian penghimpunan dana (*funding*) adalah seperti tabungan, deposito, dan giro. Adapun bagian penyaluran dana (*financing*) yang memiliki hubungan kuat dengan pembiayaan ada ketentuan yang harus kita pahami.

Bank syariah memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi yang salah satunya dalam bentuk menyimpan atau menabung dana. Menabung adalah perbuatan yang disarankan oleh ajaran islam, karena seorang muslim harus mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang dan juga untuk menghadang hal-hal yang tidak diinginkan salah satunya adalah dengan menabung.

Salah'satu perbankan syariah yang'menciptakan produk penghimpunan dana yaitu PT Bank Syariah Mandiri. PT'Bank Syariah Mandiri telah menciptakan berbagai produk penghimpunan dana, salah satunya adalah Tabungan'Investa Cendekia. Tabungan Investa Cendekia adalah tabungan berjangka untuk kepentingan biaya pendidikan dengan jumlah setoran tetap (*installment*), yang dimana tabungan ini dilengkapi dengan asuransi. Tabungan Investa Cendekia merupakan tabungan yang dibuat khusus untuk membantu orang tua dalam perencanaan kebutuhan biaya pendidikan sedini mungkin bagi si buah hati secara tepat dan cermat mengingat akan mahalnnya biaya pendidikan saat ini.

Dapat dilihat banyaknya jumlah tabungan dari beberapa produk tabungan yang disediakan PT Bank Syariah Mandiri dari tabel dibawah ini selama tahun 2018-2019 sebagai berikut:

Tabel 1.

Jumlah Produk Tabungan PT Bank Syariah Mandiri

| Jenis Tabungan            | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       | 2019       |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tabungan BSM              | 17.541.959 | 19.216.285 | 21.844.183 | 24.651.395 | 27.587.172 |
| Tabungan Maburur          | 3.318.724  | 3.696.282  | 4.063.954  | 4.531.105  | 4.954.428  |
| Tabungan Investa Cendekia | 361.059    | 362.312    | 369.442    | 387.273    | 405.563    |
| Tabungan Berencana        | 158.013    | 151.206    | 148.896    | 147.704    | 147.921    |
| Tabungan Pensiun          | 89.899     | 206.047    | 404.566    | 547.837    | 583.159    |

Astrid Edwina Larasati, 2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN INVESTA CENDEKIA SEBAGAI SALAH SATU SUMBER DANA BANK PIHAK KETIGA PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Perbankan dan Keuangan

www.upnvj.ac.id –www.library.upnvj.ac.id -www.repository.upnvj.ac.id

|                 |     |     |     |     |     |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Tabungan Qurban | 429 | 409 | 319 | 284 | 255 |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|

Sumber: *Annual Report* PT Bank Syariah Mandiri

Pada tabel diatas, bisa dilihat bahwa Tabungan BSM adalah yang tertinggi memiliki peminat dan yang paling terendah adalah Tabungan Qurban. Sedangkan untuk produk tabungan yang masih sedikit mencapai target dalam peminatan nasabah adalah Tabungan Berencana dan Tabungan Investa Cendekia.

Dari dua jenis produk yang kurang mencapai target tersebut, jenis tabungan yang akan didalami yaitu Tabungan Investa Cendekia. Karena produk tabungan ini sungguh memikat dan berbeda dari yang lain, alasannya yaitu pada Tabungan Investa Cendekia ini dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Jadi, selain menabung nasabah juga terdaftar dengan asuransi.

Hal ini sangat disayangkan, mengetahui bahwa biaya pendidikan yang semakin mahal dan begitu pentingnya pendidikan sekarang ini. Tentunya hal ini menjadi suatu perhatian bagi kita semua khususnya bagi pihak PT Bank Syariah Mandiri harusnya dapat memanfaatkan produk Tabungan Investa Cendekia semaksimal mungkin. Hal ini membuktikan bahwa perlu dikoreksi kembali strategi pemasaran Tabungan Investa Cendekianya. Maka dari itu, PT Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan strategi pemasaran guna menarik minat para calon konsumen.

Dari gambaran sebelumnya, maka penulis berminat untuk memahami lebih dalam tentang pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri terkait dengan Tabungan Investa Cendekia. Maka judul yang penulis ambil untuk penyusunan Tugas Akhir ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Cendekia Sebagai Salah Satu Sumber Dana Bank Pihak Ketiga Pada PT Bank Syariah Mandiri”.

## **I.2. Tujuan**

Beberapa tujuan yang ingin di capai dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu antara lain:

- a. Untuk mengetahui bagaimana startegi pemasaran produk tabungan investa cendekia
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan investa cendekia

Astrid Edwina Larasati, 2020

*STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN INVESTA CENDEKIA SEBAGAI SALAH SATU SUMBER DANA BANK PIHAK KETIGA PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Perbankan dan Keuangan

www.upnvj.ac.id –www.library.upnvj.ac.id -www.repository.upnvj.ac.id

- c. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan bank dalam meningkatkan salah satu sumber dana pihak ketiga

### **I.3. Manfaat**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam penulisan Tugas Akhir ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan suatu gambaran dan memperkaya wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu strategi pemasaran, secara teori yang diperoleh selama perkuliahan maupun pengetahuan yang diperoleh dalam dunia kerja.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

##### a. Bagi Perbankan

Dengan adanya penelitian ini untuk menyampaikan gambaran tentang strategi pemasaran produk tabungan sehingga dapat digunakan untuk bahan evaluasi, pertimbangan, dan pengambilan kebijakan perusahaan.

##### b. Bagi Perguruan tinggi

Untuk menumbuhkan wawasan di bidang jasa perbankan dan memberikan manfaat sebagai bekal informasi untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan.

##### c. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penulisan ini dapat menghasilkan informasi yang berguna bahwa alangkah pentingnya peranan perbankan di kehidupan sehari-hari.