

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen merupakan suatu rangkaian proses yg meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/ perusahaan, baik sumberdaya manusia (*human resource capital*), modal (*financial capital*), material (*land, natural resources or raw materials*), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaan.¹

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Management marketing ialah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Manajemen pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin

¹Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2012), h, h. 23

memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.²

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.³Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran atau marketing management berasal dari dua kata management dan marketing yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam suatu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. fungsi yang diperlukan adalah POAC atau planning,organizing,actuating,dan contorlling.

Fungsi-fungsi manajemen dapat dilihat contoh penerapannya didalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning lebih dulu. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya planning strategi yang akan digunakan

²Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 130

³Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 131

dalam memasuki pasar, teknik promosi yang digunakan, dan lain sebagainya. Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas memiliki struktur sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya jika terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan. Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar perjalanan berjalan dengan mulus. Fungsi terakhir ialah perlu adanya *controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.⁴

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut Undang-Undang pokok perbankan No.10 tahun 1998 yang mengatur tentang pokok peraturan perbankan yang ada di Indonesia mendefinisikan sebagai berikut: Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

⁴Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 137

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, yakni bank dengan tatacara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam. Dalam Undang-undang perbankan Indonesia, yakni Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, memperkenalkan beberapa muatan baru dan lembaga hukum baru yang ditunjukkan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.⁵

Produk bank syariah dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang melarang riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Produk-produk ini meliputi berbagai layanan perbankan yang diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat Muslim tanpa melanggar hukum syariah.

Salah satu produk utama adalah *mudharabah*, yaitu perjanjian investasi di mana bank dan nasabah berbagi keuntungan berdasarkan kesepakatan awal, sementara kerugian ditanggung oleh pemilik modal kecuali ada kelalaian dari pihak bank. Produk lainnya adalah *murabahah*, yaitu transaksi jual beli di mana bank membeli barang yang diinginkan nasabah dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Selain itu, ada

⁵Khotibul Umam dan Veri antoni, *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah (Akuisisi, Konversi, Dan Spin Off)* (Jakarta: Grasindo dan Gadjah Mada University Press, 2017), h. 2

juga *musyarakah*, kemitraan bisnis di mana dua pihak atau lebih menggabungkan modal untuk usaha dan berbagi keuntungan serta kerugian sesuai proporsi modal. *Ijarah* adalah produk sewa-menyewa di mana bank membeli aset dan menyewakannya kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu. Produk *wadiah* adalah simpanan amanah di mana nasabah menyimpan dana di bank dan bank dapat menggunakan dana tersebut dengan syarat harus mengembalikannya kapan saja nasabah meminta. Produk-produk ini mencerminkan komitmen bank syariah untuk menyediakan layanan keuangan yang adil, transparan, dan etis, sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁶

Pemasaran produk Bank Syariah melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk mempromosikan layanan dan produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Salah satu metode pemasaran yang umum adalah *personal selling*, di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon nasabah untuk menjelaskan secara rinci produk-produk seperti *mudharabah*, *murabahah*, dan *musyarakah*. Interaksi ini memungkinkan penjual untuk memberikan penjelasan mendalam, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan dengan nasabah. *Digital marketing* juga memainkan peran penting dalam pemasaran produk Bank Syariah, dengan penggunaan media sosial, email marketing,

⁶M Najid, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Jurisprudence*, 7.1 (2017), 15–18 (h. 4)

dan iklan online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, *content marketing* melalui blog, artikel, dan video edukatif membantu mengedukasi nasabah tentang manfaat dan keunikan produk syariah. *Event marketing*, seperti seminar dan workshop tentang keuangan syariah, juga digunakan untuk menarik perhatian nasabah potensial dan memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang produk yang ditawarkan. Strategi hubungan masyarakat (PR), termasuk kemitraan dengan organisasi keagamaan dan komunitas, membantu membangun reputasi positif dan kepercayaan di kalangan masyarakat Muslim.⁷ Dengan kombinasi berbagai strategi pemasaran ini, Bank Syariah dapat menjangkau dan melayani nasabah dengan lebih efektif, sambil tetap mematuhi nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Promosi produk bank syariah?
2. Bagaimana inovasi produk dan jenis pemasaran produk bank syariah?

⁷Zubair Hamid, "Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah," *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2021), 16–34 (h. 5)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas diatas, maka tujuan penelitian dalam Promosi Produk Bank Syariah yaitu:

1. Untuk Pemahaman Promosi Produk Bank Syariah.
2. Untuk Pemahaman Inovasi Produk Dan Jenis Pemasaran Produk Bank Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktik

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, yakni menjadi bahan masukan berupa adanya informasi mengenai Perbankan Syariah seperti, penjelasan tentang bank syariah baik produk-produk bank syariah, dan promosi bank syariah.

2. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan bagi kalangan akademisi mengenai Promosi Produk Bank Syariah. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru buat penelitian selanjutnya. Disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinalitas berasal penelitian. Dalam bagian ini peneliti mencantumkan banyak penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membentuk ringkasannya, baik penelitian yg sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut ialah penelitian terdahulu yg masih terkait menggunakan tema yang penulis kaji.

Dedeh Okta Restian dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo telah menerapkan manajemen pemasaran sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. BPRS Metro Madani telah memberikan pelayanan yang baik dengan nasabahnya dan tidak merugikan nasabah khususnya dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan semakin tinggi penerapan pemasaran syariah maka semakin

meningkatkan loyalitas nasabah pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo.⁸

Ajmal As'ad dan Muhammad Syafii Basalamah yang meneliti tentang Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar maka variabel strategi jasa produk, strategi tingkat suku bunga, strategi aktivitas promosi dan strategi posisi letak lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dari strategi pemasaran jasa yang lebih dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar cabang Syariah makassar adalah strategi promosi karena dengan kegiatan promosi melalui Periklanan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁹

⁸Dedeh Okta Restian, "Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan" (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Lampung, (2016), h. 125

⁹Asdar Djamereng Ajmal As' ad, Muhammad Syafii Basalamah, "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar," *Jurnal Ekonomika*, 4.1 (2020) (79)

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data atau karya ilmiah dengan subjek penelitian atau pengumpulan data kepustakaan, atau telah yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelahan kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka yang relevan.

Sebelum melakukan telah bahan pustaka, peneliti harus mengetahui sumber informasi ilmiah. Beberapa sumber yang digunakan termasuk buku teks, jurnal ilmiah, referensi statistik, skripsi, tesis, dan hasil penelitian dalam bentuk online, serta sumber lain yang relevan.

b. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan judul dan fokus masalah yang diangkat, maka pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang sifatnya deskriptif. Sifat penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan buat mendeskripsikan, mencatat, analisis, serta menginterpretasikan syarat-kondisi yang sekarang terjadi atau terdapat.

2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari jurnal maupun buku yang berhubungan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Survey* Pustaka yaitu memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, baik yang didapat dari jurnal maupun dari buku-buku yang ada kaitannya manajemen bisnis dan perencanaan bisnis.

3. Teknik Analisis Data

Analisa data artinya upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang bisa dikelola, mensinestasiakannya, mencari serta menemukan pola, menemukan apa yang paling krusial serta apa yg dipelajari, dan menetapkan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis yg digunakan pada penelitian ialah analisis kualitatif yaitu pengumpulan data naratif berupa kata-istilah tertulis, mulut, ataupun data lainnya. Proses analisis data dimulai menggunakan mengkaji semua data yg tersedia yaitu dari kajian pustaka. selesainya

dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya menentukan dan mengambil data-data mana saja yang diharapkan.

Fakta-fakta yang dikumpulkan yaitu hasil kajian pustaka yang akan diolah dengan mengadakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil sesuatu kesimpulan dari penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan penelitian. Penyajian skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II BANK SYARIAH

Bab ini berisi pengertian bank syariah, fungsi dan tujuan bank syariah, jenis-jenis produk bank syariah, akad transaksi bank syariah, dan dasar hukum bank syariah.

3. BAB III KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

Bab ini berisi pengertian manajemen pemasaran, tujuan dan fungsi manajemen pemasaran, manajemen pemasaran bank syariah, dan juga membahas strategi pemasaran produk.

4. BAB IV INOVASI PRODUK BANK SYARIAH

Bab ini membahas pengertian inovasi produk, tujuan dan manfaat inovasi produk bank syariah, tipe inovasi produk, dan upaya inovasi produk perbankan syariah.

5. BAB V PROMOSI PRODUK BANK SYARIAH

Bab ini berisi pengertian promosi, tujuan promosi, jenis-jenis promosi, dan pengaruh promosi terhadap produk bank syariah.

6. BAB IX PENUTUP

Sebagai penutup dalam bab terakhir memuat tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dan saran yang diberikan pada pihak-pihak yang bersangkutan dari penelitian.