

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia yang terus tumbuh secara positif tidaklah sejalan dengan persaingan yang terus saling adu antar tiap-tiap perusahaan dari berbagai jenis industri. Persaingan tersebut tentu juga menuntut berbagai perusahaan untuk terus mengembangkan berbagai ide, produk ataupun jasa serta strategi untuk terus dapat bersaing di kompetisi antar tiap industri. Salah satu persaingan di dunia bisnis yang hingga saat ini terus terjadi dan selalu berupaya untuk saling menciptakan berbagai inovasi dari produk, jasa, layanan maupun strategi yang dijalankannya juga terjadi di industri lembaga keuangan bank maupun non-bank.

Berbagai tantangan yang terus datang dari tiap-tiap lembaga keuangan pada akhirnya menuntut seluruh lini bisnis pada suatu instansi keuangan harus berjibaku menciptakan, mengembangkan serta melakukan audit yang tepat terhadap strategi usaha atau bisnis yang harus terus berinovasi. Selain itu, sejak awal tahun 2020, seluruh dunia secara bersamaan mengalami tantangan baru yaitu datangnya wabah penyakit covid-19 yang akhirnya menyebabkan banyak permasalahan baru yang tidak hanya dirasakan oleh masyarakat akibat terjangkitnya penyakit covid-19, akan tetapi ikut dialami pula oleh menurunnya kinerja bisnis. Sebagaimana data yang dilansir pada laman ourworldindata.org, total kasus yang terindikasi positif covid-19

mencapai 128,27 juta jiwa dengan total kasus meninggal adalah 2,90 juta jiwa.¹

Permasalahan baru yang dialami oleh seluruh industri baik tingkat nasional hingga internasional yaitu berupa tantangan mengantisipasi penyebaran wabah penyakit covid-19 semakin menuntut para pengusaha dan seluruh jajarannya harus menciptakan serta mengembangkan strategi yang lebih tetap untuk menanggapi berbagai tantangan yang terus berkembang di masa yang akan datang. Tantangan tersebut tentu juga dirasakan oleh industri lembaga keuangan bank di Indonesia.

Bank yang merupakan salah satu lembaga keuangan yang pada umumnya didirikan dengan wewenang untuk menerima simpanan uang maupun memberikan pinjaman uang. Industri perbankan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam perekonomian demi menjaga keseimbangan. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika setiap bank berusaha menumpuk dana yang bersumber dari tabungan, dimana tabungan merupakan jenis simpanan yang paling mudah dan efisien. Disamping itu, perbankan adalah salah satu perusahaan yang diperhatikan oleh masyarakat dan sangat membutuhkan standarisasi dalam penyajian laporan keuangan karena masyarakat sangat membutuhkan informasi mengenai kondisi bank dimana mereka menyimpan uangnya agar dapat dibandingkan,

¹ Our World in Data. (2021, April 27). Coronavirus pandemi (COVID-19). Diambil kembali dari ourworldindata.org: <http://ourworldindata.org>

menganalisis, menyimpulkan dan selanjutnya mengambil keputusan yang berkaitan dengan kondisi perusahaan perbankan tersebut.²

Bank memiliki kebijakan-kebijakan dalam membuat suatu produk agar dapat diterima oleh nasabahnya. Dalam hal ini bank harus mampu bersaing dengan kompetitornya yang mempunyai jenis produk yang sama. Produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam yang mengakibatkan keterbukaan pasar, sehingga persaingan antar produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi, serta kepuasan yang didapatkan oleh konsumen secara maksimal. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan rasa puas pada konsumen. Maka dari itu sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi.³

kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Setiap perbankan islam menyediakan produk-produk penghimpunan dana yang selalu menjadi andalannya khususnya Bank BTN Syariah yang menyediakan produk BTN Batara iB. Semakin banyaknya lembaga

² Meggi Meilanti, Lailani Fitria. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Giro dan Deposito PT. Bank Sinarmas TBK Cabang Dumai. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pajak*, 31.

³ Afian I. Abbas, Tinneke M. Tumbel, J.A.F. Kalangi. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.

keuangan syariah di era sekarang maka persaingan di lembaga keuangan syariah semakin ketat pula, mengingat produk yang ditawarkan terdapat persamaan yang sangat spesifik.⁴

Bank BTN Kantor Cabang Bekasi dituntut untuk terus melakukan pemasaran yang lebih baik. Untuk memenuhi target yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Maka, untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*Marketing Plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengerahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategi membetangkan pasar sasaran dan proposi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pasar taktis mengspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penepatan harga, saluran penjualan dan layanan.⁵

Sebagai lembaga intermediasi bagi masyarakat yang memiliki kelebihan dana serta pihak Bank Syariah yang melakukan upaya penyaluran dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana melalui produk pembiayaan, tentu di era pandemi *Covid-19* yang terjadi pada awal tahun 2020 sangat meresahkan hampir di seluruh jenis industri, termasuk industri

⁴ Habibulloh. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi . *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 27.

⁵ Sheilamida Nanda Muhaeni, Phatriakalista Intan Apsari, Moh. Yusron, Arin Setiyowati. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. *Jurnal Of Sharia Economics*, 30-31.

lembaga keuangan perbankan. Beberapa Bank khususnya Bank Syariah tentu merasakan juga hal negatif dari makin berkurangnya jumlah nasabah pada produk tabungan maupun pembiayaan, dimana kedua produk tersebut adalah merupakan *core-business* penggerak roda bisnis pada suatu Bank Syariah. Seperti yang telah diketahui bahwa masa pandemi Covid-19 banyak berita yang menyebutkan terjadinya efisiensi yang dilakukan berbagai perusahaan dengan melakukan pengurangan waktu kerja, pengurangan penggunaan berbagai fasilitas di perusahaan hingga banyak pula yang melakukan *lay-off* atau pengurangan karyawan untuk menjadikan perusahaan tersebut tetap dapat menjalankan bisnisnya walaupun dalam kondisi seminimal mungkin.

Bank BTN Syariah yang merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank Tabungan Negara tentu juga dituntut oleh industri beserta induknya untuk terus mengembangkan bisnis dari sektor keuangan syariah di Indonesia. Berbagai produk dan layanan diupayakan dapat mampu menjawab kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi para nasabahnya. Berbagai produk tabungan dan pembiayaan tentu menjadi kekuatan penggerak bisnis dari induk Bank BTN yang dijalankan oleh UUS nya yaitu BTN Syariah. Hingga saat ini BTN Syariah telah memiliki produk berupa Deposito BTN iB, Penerimaan Biaya Perjalanan Haji, KPR BTN Platinum iB, dan BTN Batara iB.

Pandemi *Covid-19* yang membuat banyak perbankan merasa kewalahan dalam mengantisipasi banyaknya nasabah menarik dana ataupun

menolak untuk mengajukan pembiayaan tentu dirasakan oleh berbagai Bank Konvensional maupun Syariah. Hal tersebut juga dirasakan pihak Bank BTN Syariah, dimana salah satu produknya yaitu Batara iB juga turut merasakan dampak negatif dari kondisi pandemi *Covid-19* yang terjadi sejak awal tahun 2020. Produk Batara iB yang pada dasarnya memiliki daya saing berupa program spesial dengan hadiah menarik bagi nasabahnya maupun dapat melakukan penyetoran serta penarikan di seluruh outlet Bank BTN di seluruh Indonesia ternyata tidak menjadikan hal tersebut dirasa menarik bagi masyarakat, khususnya pada masa pandemi Covid-19 yang mayoritas dari masyarakat lebih memilih untuk melakukan investasi melalui berbagai produk atau instrumen investasi yang dapat memberikan imbal bagi hasil yang besar, jelas dan juga bersaing dalam hal saldo minimal pengendapan hingga persaingan dari nominal biaya administrasi.

Sehingga dengan banyaknya masyarakat yang lebih memilih Bank Syariah lain serta instrumen investasi lain untuk menjaga nilai mata uang maupun mempertahankan tabungannya, maka Bank BTN Syariah khususnya pada produk Batara iB harus memikirkan serta melakukan skema strategi bisnis maupun pemasaran guna terus dapat bersaing di industri perbankan Syariah di Indonesia.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bekasi dengan mengambil judul tentang “*Analisis Strategi Pemasaran*”

Produk Bank Tabungan Negara Batara iB” Studi Kasus Bank BTN Kantor Cabang Syariah Bekasi.

1.2 Batasan Masalah

Dengan melihat latar belakang dan permasalahan dari penelitian yang begitu luas dan keterbatasan waktu. Maka penelitian ini akan membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bekasi.
2. Penelitian dibatasi pada peran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah melalui produk BTN Batara iB.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bekasi pada produk BTN Batara iB?
2. Bagaimana Analisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bekasi pada produk BTN Batara iB?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bekasi pada produk BTN Batara iB.

2. Mengetahui Analisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bekasi pada produk BTN Batara iB.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Bagi Peneliti, yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai perbankan syariah dan merupakan suatu bentuk kontribusi keilmuan ekonomi islam khususnya pada bidang perbankan syariah.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan menambah kajian-kajian literatur guna mendukung perkembangan studi perbankan syariah.
3. Bagi PT Bank Negara Indonesia Syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan guna menentukan strategi untuk mempercepat pengembangan produk Pembiayaan Mikro.
4. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan permodalan kerja guna mempercepat pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dalam penelitian ini dan memperoleh suatu pemahaman secara utuh, maka secara sistematis penulis membagi pembahasannya menjadi lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penelitian pada bab ini berisi tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Penelitian pada bab ini berisi tentang pembahasan teori mengenai pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran menurut perspektif islam, pengertian marketing mix, riviw studi terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Penelitian pada bab ini berisi tentang mekanisme cara kerja dan prosedur penelitian yang mencakup pada jenis penelitian, jenis data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, objek penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai konsep dan aplikasi produk BTN Batara iB serta memaparkan faktor-faktor yang terdapat dari produk BTN Batara iB. Selanjutnya pembahasan dari hasil pengolahan data untuk menghasilkan strategi pemasaran produk BTN Batara iB.

BAB V KESIMPULAN

Penelitian pada bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.