

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada sebuah lembaga, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer*) merupakan pasar sasaran yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain. Pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk memikirkan pelanggan dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang cukup penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian sebuah negara. Bank yang sehat menunjukkan bahwa bank tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Fungsi utama dari perbankan adalah intermediasi keuangan, yakni proses pembelian surplus dana dari sektor usaha, pemerintah maupun rumah tangga, untuk disalurkan kepada unit ekonomi yang defisit (Reniwaty, 2012). Apabila fungsi bank telah berjalan dengan baik, maka hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan efisien. Pertumbuhan ekonomi yang

baik membuat lembaga keuangan bank dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola simpanan mereka.

Menurut Maulana Hamzah dalam La Riba Jurnal Ekonomi Islam, “Bila melihat sistem perbankan Indonesia ditinjau dari sistem perbankan duni apada umumnya ada perbedaan yang sangat signifikan. Sejak diberlakukannya UU No.10 tahun 1998 di Indonesia dikenal adanya dual banking system, perbankan syariah disatu sisi dan perbankan konvensional disisi lainnya. Walaupun terdapat 2 perbedaan sistem operasional namun secara struktural tetap dibawah naungan Bank Indonesia. Perbedaan sistem ini membuat perbedaan tingkat perkembangan juga, contoh hingga 2013 NPF (Non Performing Financing) bank syariah berada pada kisaran 7,91% sedangkan bank konvensional NPL (Non-Performing Loan) 21%. Fakta ini tentu memberi keunggulan pada perbankan syariah, terutama dalam faktor likuiditas dan daya tahannya ketika menghadapi krisis, selain faktor sistem yang lebih aman, tingkat integrasi bank syariah dengan ekonomi global dapat dibilang lebih kecil ketimbang bank konvensional”.

Menurut M. Syafi'i Antonio (2001:29), terdapat banyak perbedaan mendasar diantara bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkungan kerja. Dari segi akad dan aspek legalitas, pada bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad dilakukan berdasarkan hukum islam. Jika dilihat pada struktur organisasi, bank syariah mungkin memiliki persamaan dengan bank konvensional dalam hal komisaris dan direksi, namun

unsur yang membedakan adalah adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produknya agar sesuai syariah Islam.

Exposure pembiayaan perbankan syariah yang masih lebih diarahkan kepada aktivitas perekonomian domestik, sehingga belum memiliki tingkat integrasi yang tinggi dengan sistem keuangan global dan belum memiliki tingkat sofistikasi transaksi yang tinggi adalah dua faktor yang dinilai telah “menyelamatkan” bank syariah dari dampak langsung guncangan sistem keuangan global. Memiliki kinerja yang baik selama masa krisis membuat kedudukan perbankan syariah menjadi semakin kokoh dan mendapat kepercayaan dari masyarakat serta pemerintah. Pemerintah menunjukkan dukungan dengan adanya pengesahan atas keberadaan dan beroperasinya bank Syariah di Indonesia. Sedangkan masyarakat, khususnya umat Islam memajukan perbankan syariah melalui pemberdayaan dan pemanfaatan lembaga perbankan syariah sebagai alternatif dalam aktivitas perekonomian. (Arthesa dan Handiman, 2006:80)

Sesuai dengan Undang-undang No.21 Tahun 2008 bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. (www.bi.go.id, 18 Januari 2014)

Kinerja perbankan syariah pada umumnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Total aset perbankan syariah per Desember 2011 mencapai Rp145,47 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 49,17% yang merupakan pertumbuhan tertinggi sepanjang tiga tahun terakhir. Pertumbuhan aset bank syariah didukung oleh pertumbuhan jaringan kantor, yaitu berjumlah 1.477 kantor pada tahun 2010 menjadi 1.737 kantor pada 2011. Total keseluruhan bank syariah pada tahun 2011 sebesar 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 155 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Industri perbankan syariah menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang tinggi dengan rata-rata sebesar 40,2% pertahun dalam lima tahun terakhir (2007-2011), sedangkan rata-rata pertumbuhan perbankan nasional hanya sebesar 16,7% pertahun. Sehingga industri perbankan syariah dijuluki 'the fastest growing industry'. (www.bi.go.id, 18 Januari 2014)

Dinamika industri keuangan mandiri syariah tumbuh lebih pesat dan berkualitas, para pelaku industri perlu menempuh langkah-langkah terobosan, seperti mengemas produk yang lebih beragam, menerapkan strategi pemasaran yang jitu, dan melakukan sosialisasi yang efektif. Industri keuangan syariah di Indonesia tumbuh fantastis dan berpotensi besar melayani semua segmen masyarakat, sehingga dapat menjadi alternatif dalam menopang pembangunan ekonomi nasional. Pertumbuhan yang signifikan juga terjadi pada lembaga keuangan mandiri syariah. Kontribusi perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional terus meningkat, menjadi 4,8% pada 2012. Dalam dua dekade ke depan, kontribusi perbankan mandiri syariah diperkirakan mencapai

15-20%. PT Bank Syariah Mandiri (BSM) mempertahankan gelar sebagai bank syariah terbaik 2013 untuk kategori aset di atas Rp 10 triliun. Untuk aset di bawah Rp 10 triliun, PT Bank Panin Syariah mencatat gelar terbaik PT Bank Syariah Mandiri (BSM) mempertahankan gelar sebagai bank syariah terbaik 2013 untuk kategori aset di atas Rp 10 triliun. Untuk aset di bawah Rp 10 triliun, PT Bank Panin Syariah mencatat gelar terbaik. Sektor keuangan sosial Islam yang antara lain mencakup zakat dan wakaf, juga menunjukkan tren positif dan berpotensi besar mampu melayani semua segmen masyarakat “Sistem keuangan syariah dapat menjadi alternatif dalam mendukung pembangunan ekonomi, yang menggabungkan etika dan norma positif dengan praktik keuangan inklusif”. (<http://www.syariahmandiri.co.id/>, 18 Januari 2014)

Menurut Direktur Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia (BI), Mulya Effendi Siregar, “Tingginya aset turut mendorong pangsa pasar bank syariah ke level 4 persen dibanding total aset perbankan nasional. Pada tahun 2010, pangsa pasar bank syariah masih berada di level 3,28 persen. Aset bank syariah terus naik setiap tahun”. (www.republika.co.id, 18 Januari 2014)

Menghadapi kondisi pentingnya nasabah, paradigma organisasi yang diterapkan oleh perbankan harus mengadopsi piramida organisasi modern dimana nasabah dan stakeholder adalah kelompok yang harus mendapat pelayanan utama, menggantikan pemilik sebagaimana dalam paradigma lama (Kotler, 2006). Organisasi dalam hal ini sepaham bahwa status nasabah adalah nasabah seumur hidup (*long life loyalty*). Perbankan mengenali dengan baik nasabah yang potensial yang diharapkan dapat memberi keuntungan sepanjang

masa. Untuk itu, produk yang ditawarkan harus mengandung pelayanan (*service*) sebagai tambahan produk inti atas produk yang dihasilkan. Artinya adapun konsep produk yang dikembangkan tidak akan dapat berhasil tanpa diiringi oleh penambahan jasa. Hal ini selaras dengan strategi yang digambarkan Kolter (2006) tentang tingkatan produk yang pada awalnya lebih menekankan kepada fungsi, akan tetapi dalam pengembangannya harus memperhatikan kebutuhan baik sekarang maupun dimasa depan.

Menurut Irsyad (2008:1) setiap produk memiliki batas daur hidup, tidak terkecuali produk perbankan. Untuk itu perbankan senantiasa dituntut mampu menghasilkan produk sesuai dengan tuntutan kebutuhan nasabahnya. Dalam membangun produk baru, perbankan tidak dapat hanya dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya saja tetapi juga dapat dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada diluar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dalam bentuk aliansi strategis. Salah satu bentuk kerjasama yang sekarang ini sedang marak di Indonesia adalah bentuk aliansi pemasaran antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi. Kerjasama dalam memasarkan produk perbankan dan produk asuransi ini kemudian dikenal dengan istilah *bancassurance*.

Produk *bancassurance* merupakan produk asuransi dan investasi yang diterbitkan oleh perusahaan asuransi untuk memenuhi kebutuhan nasabah terhadap perlindungan keuangan. Pada beberapa produk, nasabah juga mendapatkan potensi tingkat pengembalian lebih tinggi daripada suku bunga simpanan. Produk ini memberikan manfaat perlindungan dan rasa aman bagi

keluarga, serta menjamin masa depan pendidikan anak-anak. Produk *Bancassurance* yang umumnya didistribusikan oleh bank adalah *term life*, *whole life*, *endowment*, dan *unit-link*. Produk *bancassurance* yang paling banyak dipraktekkan selama ini berupa penggabungan produk tabungan dari bank dengan produk asuransi jiwa dari asuransi. Alasan pengembangan produk *bancassurance* yang menggabungkan kedua jenis produk tersebut didasari semata-mata oleh kepraktisan dan fleksibilitas kedua produk tersebut yang tidak sulit untuk digabungkan. Jadi dalam *bancassurance* ini antara bank dengan asuransi saling dapat bertindak sebagai produsen maupun sebagai agen penjualannya. (wawancara staff Bank Syariah Mandiri : 2013)

Pada Bank Syariah sendiri produk *Bancassurance* kurang berperan dalam mensosialisasikan kelebihan menggunakan tabungan disertai dengan asuransi jiwa, kebanyakan para nasabah kurang berminat menggunakan produk *bancassurance* seperti produk tabungan berencana dan tabungan investa cendekia karena tidak mengetahui kelebihan ke dua produk tabungan tersebut. Dengan adanya produk *bancassurance* diharapkan akan mempermudah pihak pemasaran Bank dalam memasarkan tabungan yang digabungkan dengan asuransi jiwa. Tidak hanya itu pihak pemasaran bank harus memperhatikan strategi produk yang baik dalam memasarkan produknya sehingga sasarannya tepat dan akan meningkatkan jumlah nasabah. (wawancara staff Bank Syariah Mandiri : 2013)

Menurut Kasmir (2004:150) Dalam memasarkan produknya, bank juga harus memiliki strategi dalam menentukan harga, karena penentuan harga ini

merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dalam memperbesar *Market Share*. Harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Sedangkan pada PT. Bank Syariah Mandiri ada dua produk tabungan yang diproteksi dengan asuransi jiwa (*Bancassurance*) yaitu tabungan investa cendekia dan tabungan berencana. Tabungan investa cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installement*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi jiwa dan membayar premi asuransi. Sedangkan Tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi secara gratis. (www.syariahamandiri.co.id,2013)

Walaupun sudah ada fitur keistimewaan berupa asuransi jiwa, akan tetapi investa cendekia dan tabungan berencana Bank Syariah Mandiri tidak akan merubah fitur yang telah menjadi karakteristik dan landasan dasarnya lembaga keuangan islam yaitu bagi hasil. Prinsip bagi hasil pada tabungan investa cendekia dan tabungan berencana adalah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, dimana pihak nasabah sebagai *shahibul maal* dan pihak nasabah sebagai *mudhari*. (www.syariahamandiri.co.id,2013).

Menurut Irsyad (2008:4) menjelaskan bahwa dengan menambahkan fitur berupa jaminan asuransi maka bank telah melakukan pengembangan produk sehingga akan dapat meningkatkan kekuatan produk perbankan yang

dihasilkannya sehingga akan dapat meningkatkan apresiasi nasabah dan calon nasabah terhadap produk yang di tawarkan.

Akan tetapi pada kenyataanya produk tabungan investa cendekia dan tabungan berencana pada Bank Syariah Mandiri Letjend Sutoyo Malang kurang diminati di bandingkan dengan produk tabungan lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan lebih sedikitnya jumlah nasabah tabungan investa cendekia dan tabungan berencana dibandingkan tabungan yang lain pada table berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Bancassurance

Jenis Tabungan	Jumlah Nasabh Tahun 2011	Jumlah Nasabah Tahun 2012
Tabungan Investa Cendekia	10	36
Tabungan Berencana	-	9

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Letjen Sutoyo Malang, 2013

Dengan memandang banyak hal untuk di teliti lebih lanjut mengenai uraian latar belakang diatas, penulis membuat suatu penelitian mengenai strategi *Marketing Mix* jasa pada produk *bancassurance* yang berjudul **“Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Penggunaan Produk *Bancassurance* di PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* pada produk *Bancassurance*?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi *Marketing Mix* PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang pada produk *Bancassurance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan yang dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Marketing Mix* pada produk *Bancassurance* PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi *Marketing Mix* pada produk *Bancassurance* PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi yang menguntungkan dan bahan evaluasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Letjend Sutoyo Malang atas produk-produk *Bancassurance*.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan penulis mengenai produk-produk *Bancassurance* pada Bank Syariah terutama tabungan berencana dan tabungan investa cendekia pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Letjend Sutoyo Malang.

3. Bagi Lembaga

- a. Untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat dibangku perkuliahan melalui praktek dilapangan dalam bentuk penelitian
- b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan bahan evaluasi kurikulum yang telah diberikan

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif dalam mensosialisasikan produk *bancassurance* terutama tabungan berencana dan tabungan investa cendekia.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini permasalahannya hanya dibatasi pada pembahasan mengenai strategi *Marketing Mixy* yang diantaranya adalah : strategi produk (keragaman produk, kalitas, dan kemasan), strategi harga (potongan harga khusus dan periode pembayaran), strategi promosi (tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung), strategi tempat (lokasi dan transportasi), strategi orang (karyawan, budaya dan pelayanan pelanggan), strategi bukti fisik (penempatan kantor dan bangunan), strategi proses (pelayanan, keluhan dan waktu tanggap),

dan dampak pada produk *bancassurance* pada Bank Syariah Mandiri, dalam menghadapi persaingan dunia perbankan yang kompetitif melalui aktivitas membangun strategi tersebut yang dilakukan oleh pihak *marketing*.

