

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum rumah merupakan sebuah bangunan, tempat manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya. Disamping itu rumah juga merupakan tempat berlangsungnya proses sosialisasi pada saat seorang individu diperkenalkan kepada norma dan adat kebiasaan yang berlaku didalam suatu masyarakat. Jadi setiap perumahan memiliki sistem nilai yang berlaku bagi warganya. Sistem nilai tersebut berbeda antara satu perumahan dengan perumahan yang lain, tergantung pada daerah ataupun keadaan masyarakat setempat. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. (UU No.4 Tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman). Sedangkan fungsi dari rumah itu sendiri adalah penunjang rasa aman (*security*) dalam arti terjaminnya keadaan keluarga di masa depan setelah mendapatkan rumah. Jaminan keamanan atas lingkungan perumahan yang ditempati serta jaminan keamanan berupa kepemilikan rumah dan lahan (*the form of tenure*). Permintaan rumah yang signifikan dapat diantisipasi oleh perbankan yaitu dengan menggalakkan sistem yang disebut dengan kredit kepemilikan rumah atau yang kita sebut dengan KPR. KPR itu sendiri dapat digolongkan ke dalam jenis kredit konsumtif yaitu kredit jangka panjang. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ini merupakan salah satu perwujudan dari peranan bank sebagai media masyarakat dalam memiliki rumah dalam berumah tangga maupun sebagai aset finansialnya. Dalam Bank Syariah perkreditan ini tidak berdasarkan bunga, akan tetapi

berdasarkan pada prinsip syariah atau prinsip bagi hasil yang disepakati diawal antara nasabah dengan pihak perbankan itu sendiri.

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia dalam kurun waktu dua windu terakhir telah menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan suburnya perkembangan lembaga keuangan syariah diseluruh Indonesia seperti perbankan syariah, asuransi syariah pegadaian syariah, pasar modal syariah, dan lain sebagainya. Khusus bagi perbankan syariah, hingga Desember 2010 telah berdiri 11 Bank Umum Syariah (BUS) dengan 1.215 kantor, 23 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan 262 kantor, dan 150 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan 286 kantor yang tersebar diseluruh penjuru tanah air. Perkembangan yang pesat juga dapat dilihat pada mobilisasi dan penyaluran dana perbankan syariah. Dari sisi simpanan masyarakat, dana pihak ketiga yang pada akhir tahun 2005 berjumlah Rp.15,54 triliun telah tumbuh 97,85% per tahun, dan pada akhir Desember 2010 telah menjadi Rp.76,03 triliun. Dari sisi penyaluran dana atau pembiayaan yang diberikan yang pada akhir tahun 2005 berjumlah Rp.15,23 triliun telah tumbuh 89,53% per tahun, dan pada akhir Desember 2010 telah menjadi Rp. 68,18 triliun (Statistik perbankan syariah 2010).

Kasmir (2008) menyatakan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pengertian tersebut senada dengan pengertian pembiayaan menurut UU Perbankan no. 10 tahun 1998. Pengertian tersebut juga

membedakan hasil perolehan antara bank konvensional dan bank syariah dimana bank konvensional berupa bunga dan bank syariah mendapatkan keuntungan dari imbalan atau bagi hasil. Besar kecilnya rasio pembiayaan yang diberikan oleh perbankan syariah di Indonesia banyak dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan internal dan eksternal.

Setiap kepentingan tersebut mengarahkan kepada tujuan utama perbankan syariah yaitu perolehan keuntungan yang pastinya halal menurut syariah dengan tingkat likuiditas yang baik sehingga kepercayaan yang terbangun di masyarakat tetap terjaga. Bank kemudian memasarkan berbagai produknya dengan menggunakan metode pemasaran- pemasaran yang sedikit berbeda dengan bank konvensional lain pada umumnya. Dalam dunia pemasaran ini bahkan sering kali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual) sehingga orang awam yang merasa dirugikan dalam hal penjualan maupun penggunaan suatu produk akan menyalahkan *marketer* atau *sales*. Pada dasarnya pemasaran lebih mengarah pada kegiatan seni menjual produk, dalam pemasaran ini mencakup beberapa proses yang diantaranya berawal dari perancangan produk hingga produk tersebut diterima oleh konsumen. Sedangkan penjualan adalah kegiatan yang berpusat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Disamping itu, seiring dengan perkembangan jaman keberadaan informasi menjadi lebih penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak disengaja.

Agar perusahaan dapat mempertahankan usahanya, maka suatu perusahaan harus mempunyai pemikiran untuk melakukan upaya perbaikan dan penahanan

secara terus menerus dari hal – hal yang kecil karena hal tersebut akan membawa dampak yang sangat besar dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu usaha untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan adanya suatu formulasi komunikasi pemasaran visi, misi dan tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Salah satu faktor penting dalam pembentukan perekonomian adalah pemasaran, berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan atas barang atau jasanya, termasuk perbankan.

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 dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Konsep pemasaran itu sendiri telah ada sejak pertengahan tahun 1950- an sebagai ganti filosofil buat dan jual yang berpusat pada produk, bergeser dari filosofil pahami dan tanggap yang berpusat pada konsumen. Filosofi buat dan jual bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, namun kelemahan dari filosofi ini adalah seringkali produk yang dibuat perusahaan tidak terserap oleh pasaran. Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal pokok dalam mencapai tujuan karena dengan kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. (Kasmir:2004).

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan

diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Pemasaran secara umum tidak hanya sebuah proses dimana adanya menjual, iklan dan promosi saja, akan tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses dalam suatu perusahaan untuk mempertukarkan dan menjual produknya. Sama seperti halnya dengan dunia perbankan, dalam memasarkan produk – produknya menggunakan konsep- konsep pemasaran agar produk dari perbankan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Produk perbankan yang dimaksud disini adalah produk penghimpun dana bank dan produk penyaluran dana seperti halnya pembiayaan, baik pembiayaan yang bersifat konsumtif maupun produktif, baik menggunakan akad musyarakah, mudharabah dan murabahah (Kasmir:2004).

Komunikasi pemasaran sendiri berdiri merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith, 2005). *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan *public publik* yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan (Smith,2005:4). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi

dan dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*. Philip Kotler et al memberikan empat tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisis lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dan mengembangkan rencana implementasi. Selain itu pendapat lain memberikan sembilan fase yang dikelompokkan menjadi empat fase dalam komunikasi strategis untuk *public relations* yakni *formative research, strategy, tactic dan evaluation research* (Smith : 2005). Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui promosi.

Dalam komunikasi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain : melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (*persuasif*) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya, termasuk perbankan. Kebutuhan manusia akan uang dan bagaimana cara penyimpanan maupun peminjaman semakin bertambah

pesat dan dengan banyak pilihan tempat seperti banyaknya terdapat bank di Indonesia.

Dalam hal ini hampir semua orang membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan dan transaksi lainnya dalam memenuhi kebutuhan. Banyaknya berbagai bank yang telah hadir dewasa ini telah memberikan berbagai pelayanan, baik berupa produk ataupun jasa yang dapat menarik perhatian masyarakat. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Di era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah ke atas, kepada masyarakat dalam bentuk kredit, termasuk dalam dunia perbankan, pemberian pinjaman kredit akan hunian atau yang biasa kita sebut dengan KPR. Salah satunya adalah Bank Muamalat, Bank ini merupakan bank yang memiliki beberapa perbedaan dengan bank umum lainnya, dilihat dari segi produknya dan segi cara bank tersebut membina kemitraan dengan para nasabah (*publik relationship*). Pada dasarnya fungsi bank syariah, seperti bank umum lainnya, adalah sebagai lembaga perantara (*intermediasi*) antara pihak yang kelebihan uang (pemodal/penabung) dan pihak yang kekurangan modal (peminjam). Aspek yang membedakannya dengan bank umum adalah bank syariah dalam operasionalnya menyediakan jasa / layanan keuangan dengan konsep/sistem syariah Islam yaitu mendasarkan pada sistem bagi hasil dan bukan sistem bunga. Tujuan utama dari setiap operasionalnya adalah secara aktif ikut berpartisipasi dalam proses pengembangan sosial ekonomi

masyarakat dalam bentuk manajemen aset-asetnya untuk kesejahteraan masyarakat. Alasan klasik yang sering dikemukakan oleh pihak bank yang masih mengalokasikan dananya dalam porsi kecil untuk pembiayaan musyarakah dan mudharabah adalah munculnya *agency problem* dalam akad pembiayaannya.

Produk dari Bank Muamalat itu sendiri ialah sebagai penyaluran dana dan sebagai penghimpun dana, dalam fungsinya sebagai penyalur dana yang dimana fungsi dari produk penyaluran dana itu adalah berupa pembiayaan – pembiayaan. Dilihat dari segi pembiayaan yang sedangkan Bank Muamalat membagi menjadi pembiayaan konsumen, modal kerja dan investasi. Pembiayaan konsumen terdiri atas pembiayaan hunian syariah, yang sebagai solusi kredit perumahan, *auto muamalat* untuk pembiayaan kendaraan dan pembiayaan talangan haji bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah ke tanah suci Mekkah. Saat ini pada Bank Muamalat itu sendiri adalah pembiayaan hunian syariah atau sekarang disebut dengan KPR iB Muamalat, yang dimana pembiayaan tersebut merupakan produk pembiayaan yang membantu para pengusaha untuk membeli, membangun, ataupun merenovasi properti untuk kebutuhan bisnis. Didalam pembiayaan hunian syariah atau KPR iB Muamalat itu sendiri dapat ditempuh dengan jangka waktu 15 tahun. Menurut salah satu karyawan di Bank Muamalat Arizal menyatakan, pembiayaan yang sedang diminati oleh nasabah itu sendiri adalah jenis pembiayaan KPR iB Muamalat yang dimana dari tahun ke tahun produk pembiayaan ini semakin meningkat.

Selain itu diketahui bahwa bentuk bentuk kredit dari bank yang paling *top of mind* adalah kredit rumah atau pembiayaan KPR iB Muamalat yang meningkat mencapai 53,6% di tahun 2010(Bank Indonesia, 2010). Hal ini tak lain juga

didukung oleh berbagai strategi yang diterapkan oleh perbankan dalam menawarkan produk pembiayaan kepada konsumen. Realitas di atas didukung oleh penelitian yang dimana komunikasi ini berkembang sesuai dengan era globalisasi, ini dibuktikan dengan salah satu penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tersebut sangat berkembang dinamis, penelitian ini dilakukan oleh Min Oi:2012, dengan judul penelitiannya yang berjudul “ *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam Menarik Minat Konsumen*”. Di dalam penelitian ini peneliti ingin bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BCA terhadap ketertarikan minat konsumen, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurutnya, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode dan menelaah masalah penelitiannya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah BCA telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk produk *consumer banking*. Promosi BCA ini baik untuk produk *consumer banking* maupun produk kartu kredit sebenarnya sudah cukup sukses. Hanya saja produk kartu kredit lebih berhasil mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan produk *consumer banking*. Nasabah atau konsumen mengharapkan BCA melakukan perubahan, lebih kreatif, dan *out of the box* dalam melakukan kegiatan promosi khususnya dari segi periklanan dan promosi penjualan sehingga para nasabah tidak merasa strategi promosi BCA itu kaku dan monoton. Sedangkan dari aspek *public relations* yang fungsinya untuk membangun hubungan baik dengan publik yang termasuk didalamnya adalah konsumen, telah menjalankan fungsinya dengan baik. Yaitu bertugas untuk menangani keluhan konsumen dan

melakukan kegiatan *media relations*. Oleh karena itu fakta – fakta mengenai kenaikan permintaan tersebut dapat dijadikan peluang bagi perbankan dalam pemberian pembiayaan.

Dengan melihat perkembangan pembiayaan hunian syariah pada Bank Muamalat yang menunjukkan peningkatan yang cukup drastis dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan KPR iB Muamalat dengan akad musyarakah dari bulan Agustus hingga Oktober 2013 antara lain:

Tabel 1.1

Tabel Peningkatan Jumlah Nasabah KPR Muamalat iB

Pembiayaan dengan Akad Musyarakah	
Bulan	Jumlah Nasabah
Agustus	31
September	37
Oktober	45

(Sumber: *Data Bank Muamalat Cabang Malang,2013*)

Mengidentifikasi hal tersebut merupakan komponen yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk KPR Muamalat iB dengan Akad Musyarakah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Bank Muamalat dalam memasarkan produk KPR Muamalat iB dengan akad musyarakah?
2. Apa kelebihan model pembiayaan produk KPR Muamalat iB dengan menggunakan akad musyarakah?

1.3 Tujuan

Dari rumusan di atas maka tujuan dari penelitian tersebut, adalah:

1. Menjelaskan tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam memberikan pembiayaan produk KPR Muamalat iB kepada konsumen dengan menggunakan akad musyarakah.
2. Mengetahui tentang kelebihan model pembiayaan produk KPR Muamalat iB dengan menggunakan akad musyarakah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Instansi / Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam hal pemberian kredit dan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam pembiayaan produk KPR Muamalat iB.

2. Manfaat bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bahan pembandingan teori dan fakta dalam lapangan / keadaan sebenarnya dalam dunia kerja tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat dalam memasarkan produk pembiayaan hunian syariah kepada konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi yang di tujukan untuk semua kalangan tentang sistem perkreditan dan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat.

1.5 Batasan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah yang akan saya teliti, maka diperlukan batasan masalah pada sarana komunikasi yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, dimana batasan sarana komunikasi ini meliputi: periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*personal selling*), promosi (*promotion*) dan Humas yang di mana dari beberapa sarana komunikasi ini dihubungkan dengan produk KPR Muamalat iB dengan akad musyarakah.