

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem keuangan syariah ditandai dengan adanya berbagai lembaga keuangan islam yang instrumennya berbasis syariah. Lembaga keuangan berperan penting terhadap perekonomian suatu negara. Pengertian Lembaga keuangan menurut SK Menkeus RI No. 792 Th 1990 adalah kegiatan yang berkaitan dengan bidang keuangan yang melakukan perhimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat guna dapat membiayai investasi perusahaan. Namun, institusi dalam alur ini tidak membatasi kegiatan pembiayaan serta memberikan prioritas untuk investasi. Fungsi dari lembaga keuangan adalah sebagai tempat perputaran uang dalam perekonomian. Selain itu juga berperan dalam menyalurkan uang kepada nasabah yang menyimpan uang di bank dan memberi mereka pinjaman. Terdapat dua jenis lembaga keuangan yang dikenal masyarakat Indonesia adalah lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga Keuangan Bank dalam industri perbankan merupakan salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.¹

Di Indonesia, ada dua sistem perbankan yakni konvensional dan syariah. Menurut pemikiran para akademisi yang mempertimbangkan pangsa pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam, hal ini yang melatar belakangi perbankan berbasis syariah muncul. Banyaknya bank syariah yang beroperasi di Indonesia membuktikan pesatnya perkembangan industri perbankan syariah ini. Dalam memperkenalkan lembaga keuangan kepada masyarakat khususnya di sektor perbankan, perlu adanya strategi pemasaran yang baik. Tugas utama produsen adalah menjaga keefektifan usaha agar dapat berkembang dan memberikan keuntungan yang dibutuhkan. Perubahan informasi yang cepat dan kemajuan teknologi telah mendorong bisnis untuk menciptakan barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan. Dengan adanya rencana pemasaran, tujuan perusahaan dapat dilakukan secara aktif dan logis untuk dapat memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan mampu bersaing sesuai dengan target pasar.²

¹ Sri Susilo Y, Triandaru, and ATB Santoso, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 13.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119-120.

OJK mencatat pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia per Agustus 2022 mencapai 7,3%. Pangsa pasar ini tercatat dengan komposisi industri yang meliputi Bank Umum Syariah (BUS) dengan *market share* 66,14% dari keseluruhan industri perbankan syariah, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan *market share* 31,39% dan 166 BPRS dan *market share* 2,47%.³

Dengan pertumbuhan tersebut, pemerintah tidak seharusnya mengandalkan perbankan umum, melainkan juga harus melibatkan BPRS. Pemerintah harus memberdayakan BPRS agar semakin dekat dan efektif dalam melayani serta menghubungkan koneksi rakyat dengan sektor keuangan.⁴ BPRS adalah bank yang beroperasi berdasarkan hukum syariah dan tidak menawarkan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Tabungan wadi'ah dan deposito mudharabah hanyalah dua dari pilihan tabungan yang tersedia melalui BPRS.⁵ BPRS Suriyah Kudus ini dalam memperkenalkan produk ke masyarakat sangat berupaya menggunakan strategi pemasaran dalam pengembangan produknya. Upaya tersebut merupakan suatu cara bank untuk memberikan dampak bagi perusahaan untuk tumbuh kembangnya yang berhubungsn dengan BPRS. Cara yang dipakai menggunakan komuikasi prinsip syariah, dengan pemasaran yang islami diharapkan dapat meningkatkan kualitas, mutu serta tingkat pertumbuhan produk tabungan BPRS Suriyah. Dimana jenis tabungan BPRS Suriyah diantaranya Tabungan Wadi'ah , Tabungan Mudharabah, Tabungan Ib Qurban, Tabungan Haji, Tabungan Tasya Suriyah, Tabungan Simpanan Pelajar (Sempel).⁶

Tabungan yaitu simpanan yang paling terkenal di kalangan masyarakat. Dengan demikian tabungan merupakan sumber dana yang paling penting, hal ini dapat terjadi karena perbandingan produk deposito tabungan diketahui lebih rendah dan terlihat stabil di penempatan dananya.⁷ Kita diajarkan untuk menabung dan hidup

³ “Pangsa Pasar Perbankan Syariah Baru Capai 7,03 Persen per Agustus 2022,” Merdeka.com, 2022, <https://m.merdeka.com/amp/perbankan/data-ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-baru-capai-703-persen-per-agustus-2022.html>.

⁴ Utami Argawati, “BPRS Bisa Berperan Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional,” Jakarta Humas MKRI, 2022, <https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=18332>.

⁵ Rahmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Semarang: Sinar Grafika, 2022), 114.

⁶ “Profile BPRS Suriyah,” n.d., <https://www.banksuriyah.com>.

⁷ Aulia Danibrata, “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta,” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 13, no. 1 (2011): 22–23.

hemat sejak kecil. Menyimpan uang di dalam celengan yang ada di rumah merupakan hal yang biasa dilakukan anak, namun bahaya kehilangan atau rusaknya sangat besar sehingga tidak disarankan menyimpan uang di rumah. Di era globalisasi ini, orang tua harus berupaya memperkenalkan teknologi kepada anak-anak mereka dengan mengajak mereka mulai menabung di bank.⁸

BPRS Suriyah selain melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana masyarakat pada bentuk simpanan. Tabungan simpel (Tabungan pelajar) adalah salah satunya. Mengingat nilai pendidikan dalam konteks globalisasi yang lebih luas, produk ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman anak tentang menabung dan membantu orang tua dalam menyisihkan dana untuk bekal pendidikan di masa depan. Tetapi banyak orangtua yang belum paham mengenai Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel), sehingga tidak menghiraukan adanya produk tersebut. BPRS Suriyah diharuskan mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang strategis dan efisien sebagai sarana menarik minat nasabah agar dapat memilih produk dari bank tersebut.⁹

Dalam perkembangannya per tahun program Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) telah di ikuti oleh banyak peserta perbankan dan mampu memikat nasabah. BPRS Suriyah dalam kegiatannya telah menghasilkan banyak hal yang baik, contohnya terjadi peningkatan jumlah nasabah diperoleh dari Tabungan Simpanan Pelajar dari tahun 2017-2022.¹⁰

Table 1.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)
BPRS Suriyah Kudus

No	Tahun	Jumlah peningkatan nasabah	Total Jumlah nasabah
1	2017	-	240
2	2018	360	600
3	2019	63	663
4	2020	37	700
5	2021	75	775

⁸ Kasmir, *Dasar - Dasar Perbankan* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2016), 92.

⁹ Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, and M Khoirul Muttaqin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan," *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 76–79, <http://journals.synthesispublishing.org/index.php/ilman>.

¹⁰ Liya Erna, Funding Officer BPRS Suriyah, wawancara oleh penulis, 31 Oktober, 2022, wawancara 1, transkrip.

6	2022	225	1240
---	------	-----	------

Sumber : Data Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) BPRS Suriyah Kudus

Terjadinya peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Suriyah Kudus harus diperiksa secara lebih rinci untuk menentukan kelangsungan rencana pemasaran yang telah diterapkan untuk nasabahnya. Jumlah nasabah untuk produk tabungan pelajar dapat dilihat pada tabel di atas bahwa Simpanan Pelajar pada BPRS Suriyah pada tahun 2017-2022 mengalami peningkatan. Ditahun 2017 pertama dibukanya produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) karena banyaknya fitur menarik dan menguntungkan yang membuat siswa ingin mendaftarkan rekening Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) , sehingga banyak siswa yang mengikuti proses tersebut. Jumlah nasabaah tumbuh pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2017., hal ini menjadi sisi positif perusahaan untuk menunjukkan passionnya. Kemudian ditahun 2019 sampai 2021 peningkatan nasabah tidak sebanyak di tahun sebelumnya, hal ini karena adanya kondisi Covid-19 di Indonesia yang membuat pengaruh buruk ekonomi masyarakat Indonesia tidak stabil. Tetapi ditahun 2022 dimana kondisi Covid-19 dikatakan hilang peningkatan nasabah mulai bertambah dan mengalami kenaikan yang baik.¹¹

Masyarakat semakin khawatir untuk memilih berbagai penawaran produk perbankan akibat ekspansi industri pemasaran perbankan. Prosedur dan tindakan pemasaran dapat membantu bisnis tumbuh. Saat ini, komponen pemasaran berfokus untuk mendorong promosi komunikasi pada pasar.¹² Modifikasi pemasaran yang dipadukan dengan komunikasi dilakukan secara bersama-sama untuk meningkatkan kedekatan dengan calon nasabah merupakan strategi pemasaran yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication*.¹³ Dengan demikian BPRS Suriyah memberikan solusi kepada masyarakat melalui pendekatan IMC dan komunikasi menyeluruh untuk dapat menjaga hubungan perusahaan dengan produk dan nasabah yang dimiliki. Pemasaran yang terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi yang lebih kuat dan membantu ekuitas merk agar dapat mempertahankan suatu produk BPRS dengan baik.

¹¹ Liya Erna, Funding Officer BPRS Suriyah, wawancara oleh penulis, 31 Oktober, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹² Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Nurani Sejahtera, 2014), 45.

¹³ Fruri Stevani and Ifa Khoiria Ningrum, "Streategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Anggota Baitul Mal Wattammil Amanah 99 Bojonegoro," *Jurnal Edunomic* 6, no. 1 (2018): 2.

Strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini meliputi iklan, promosi pemasaran, publisitas, dan personal selling yang sangat penting untuk membantu sebuah bisnis mencapai tujuannya, termasuk menghasilkan keuntungan, menambah anggota, meningkatkan volume produk, dan mempertahankan nasabah supaya seloyal mungkin.¹⁴

BPRS Suriyah dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) memakai taktik *pick-up ball* atau jemput bola karena targetnya pelajar. Konsep wadiah diterapkan dengan penanganan tabungan yang luas. Prinsip wadiah dapat disamakan dengan simpanan nasabah yang membutuhkan jasa simpanan dengan sejumlah fleksibilitas penarikan. Sejalan dengan ketentuan yang ditetapkan, nasabah dapat menarik sebagian dari saldo deposit kapan pun mereka mau. Bank memiliki semua keuntungan dari penggunaan uang ini, tetapi atas kebijaksanaan mereka, mereka dapat mendistribusikan keuntungan yang tidak seimbang yang diambil dari sebagian kecil dari keseluruhan keuntungan mereka.¹⁵

Penelitian mengenai strategi pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel), seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Muflihatin, Nursamsi, dan Khoirul Muttaqin tahun 2021 tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada BPR Bank Lamongan. Dengan hasil penelitian yang menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan pola tersebut maka akan seimbang dan kekuatan marketing akan berjangka panjang. Strategi analisis swot pada penelitian ini juga digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel). Hal ini terbukti bahwa strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dan analisis swot mendapatkan respon yang baik dari nasabah.¹⁶

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Resanti, Yunyun, dan Vina tahun 2019 pada *Corporate Bank Syariah* di Bandung menghasilkan bahwa model citra perusahaan dipengaruhi kinerja komunikasi pemasaran dan

¹⁴ Rizky Aulia et al., "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah," *Jiagabi* 10, no. 2 (2021): 187–88.

¹⁵ Desy Satriana Anas, "Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 23, no. 2 (2019): 84–86.

¹⁶ Muflihatin, Nursamsi, and Muttaqin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan."

kualitas layanannya. Model citra yang ada di Bank syariah menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu membentuk industri dan bagaimana mereka memiliki dampak besar pada tingkat layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.¹⁷

Penelitian yang dikemukakan oleh Aulia Danibrata tahun 2011, tentang Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *brand equity* pada sebuah bank pemerintah di Jakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang dipilih adalah dimensi *Personal Communication* karena pihak langsung menjalin komunikasi dengan nasabah sehingga mampu menarik minat nasabah terhadap *brand equity* tersebut. Oleh karenanya perusahaan memberikan produk ataupun jasa yang menjamin kepuasan nasabah, jika situasi dan kondisi tersebut terus ditingkatkan dan dikembangkan maka hasilnya akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan.¹⁸

Penelitian oleh Rizky Aulia, Rini Rahayu, dan Dadang Krisdianto tahun 2021 tentang *Implementasi Integrated Marketing Communication* pada Produk Rahn dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerapkan sistem IMC dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan produk Rahn di pegadaian syariah dan bagaimana agar nasabah tetap mempertahankan loyalitasnya. dalam penelitian ini Jumlah nasabah meningkat tetapi tingkat loyalitas konsumen yang menurun sebagai bukti bahwa implementasi IMC ini kurang ideal.¹⁹

Dari ketiga penelitian diatas menunjukkan hasil bahwa dengan adanya *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah. Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah merupakan jalur yang efektif digunakan suatu perusahaan dalam proses pemasarannya. Adapun kekurangan dari ke empat penelitian diatas tidak adanya penjelasan yang spesifik terkait dengan penggunaan strategi melalui komunikasi pemasaran tersebut. Oleh karenanya penulis ingin berusaha melakukan kebaruan penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan *Integrated*

¹⁷ Resanti Lestari, Yuyun Ratna, and Vina Anggilia, "Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 3, no. 1 (2019): 1–10, <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.60>.

¹⁸ Danibrata, "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta."

¹⁹ Aulia et al., "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah."

Marketing Communication atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk bank syariah adalah *integrated marketing communication* yang menganalisis keadaan industri saat ini dan potensi yang ada di masa depan. Memanfaatkan teknik Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan untuk mengiklankan barang-barang di lembaga keuangan syariah ini, merupakan salah satu alat yang digunakan dalam strategi pemasaran. Dengan langkah seperti itu proses pemasaran akan lebih maksimal dan akan mencapai target yang ditentukan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan teknik untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola informasi tentang bisnis untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan macam-macam pesan yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan tentang barang yang disediakan, dapat memaksimalkan pengetahuan konsumen pada produk apa saja yang ditawarkan.²⁰

Integrated Marketing Communication saat ini telah menyebabkan perubahan dalam cara pemasar mengiklankan suatu produk, akibat dari berkembangnya teknologi berbasis internet. Kemajuan teknis ini juga berdampak pada bagaimana target pasar memilih suatu produk karena target sasaran saat ini adalah generasi yang cerdas yang mampu memakai teknologi berbasis internet, sehingga lebih mudah dan efisien untuk mencapai target.²¹

Urgensi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) sendiri dikarenakan bisa meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan laba sebuah perbankan. Yang mana, bisa dilihat hubungan yang akrab antara produk dan target nasabah mesti terjalin dengan baik sesuai dengan strategi yang berjalan sesuai dengan media yang terintegrasi oleh komunikasi. Maka dari itu komunikasi pemasaran tentang produk yang inovatif dapat dilakukan dengan cara menginformasikan kepada konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk yang sedang beredar di pasaran atau baru masuk pasar.

Oleh sebab itu dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan yang ada di BPRS Suryah. Sehingga terbentuklah

²⁰ Raden Rahajeng, *Hubungan Komunikasi Internal Da Employee Engagement PT. PLN (Persero)* (Depok: Universitas Indonesia, 2012), 45.

²¹ Reszetisia Intani, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap" 12, no. 2 (2016), 19.

judul “**Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar melalui *Integrated Marketing Communication* pada BPRS Suriyah Kudus**”

B. Fokus Penelitian

Pembatasan penelitian merupakan sesuatu yang perlu dilakukan agar penelitian lebih fokus, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada “ Strategi pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar melalui *Integrated Marketing Communication* pada BPRS Suriyah Kudus” , yang dirumuskan dalam beberapa rumusan masalah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar melalui penerapan *Integrated Marketing Communication* pada BPRS Suriyah Kudus ?
2. Bagaimana efektivitas *Integrated Marketing Communication* dalam pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar pada BPRS Suriyah Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar melalui *Integrated Marketing Communication* pada BPRS Suriyah Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dalam proses pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar melalui penerapan *Integrated Marketing Communication*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar melalui *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Kudus untuk memasarkan produk tabungannya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai strategi pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) . Serta membuktikan secara teori yang ada dengan praktik yang terjadi, serta dapat memberikan kontribusi kepada para akademis dalam

pengaplikasian teori yang berhubungan dengan tema penelitian.

b. Bagi BPRS Suriyah Kudus

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan dan sebagai evaluasi bagi BPRS Suriyah atas strategi pemasarannya demi kemajuan dan peningkatan produk dari BPRS Suriyah Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Klasifikasi ini dibuat agar pembahasan dalam penelitian ini terstruktur dengan baik. Mulai saat ini kajian ini mengacu pada sistematika penulisan yang terdapat dalam panduan skripsi IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. .

supaya memudahkan dalam penjelasan, dan pemahaman terhadap pada problem yang dibahas, untuk itu penulisan penelitian ini disusun dengan skema sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang mencakup bab I sampai dengan bab V, penjabaran dari kelima bab itu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka ini meliputi kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan meliputi gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bagian penutup meliputi simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka, lampiran – lampiran berupa transkrip wawancara, catatan observasi, foto, dan daftar riwayat hidup.

