

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku manusia dalam konteks syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan juga berbentuk perbuatan muamalah. Perbuatan muamalah adalah semua perbuatan yang bersifat duniawi yang asalnya adalah mubah, yaitu boleh dan dapat dilakukan dengan bebas, sepanjang tidak ada larangan di dalam Al Qur'an dan hadits, dan tidak bertentangan dengan aturan-aturan akhlak. Islam mewajibkan para penguasa dan pengusaha untuk berbuat adil, jujur, dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia dan kehidupan yang baik.¹

Untuk melaksanakan kewajiban tersebut, para penguasa atau pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan demi mencapai hasil tugas yang baik. Oleh karena itu, para penguasa atau pengusaha mempelajari ilmu manajemen. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga maupun jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan.²

Manajemen harus diselenggarakan dengan efisien, untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer di manapun mereka berada, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Perbedaannya hanya pada falsafah hidup yang dianut oleh pendiri atau manajer badan usaha tersebut. Manajemen yang kita gunakan harus sesuai dengan nilai-nilai religius yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara manusia dan Tuhannya.³

Begitu juga dalam manajemen pemasaran, manajer dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk harus sesuai dengan Al Qur'an dan hadits. Manajer dalam mempromosikan suatu produk harus jujur dan

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 79.

² *Ibid*, hlm. 81.

³ *Ibid*, hlm. 93.

sesuai dengan kenyataan. Promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat mempersuasi konsumen untuk segera mengambil keputusan dalam membeli produk, yaitu dengan membuat produk lebih bernilai di mata konsumen. Strategi promosi dengan cara menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk berniat untuk mencoba dan membujuknya untuk membeli. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang untuk menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan. Pemanfaatan promosi yang efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran promosi. Dalam hal ini manajemen harus terus mengawasi dan mengevaluasi efektifitas jalannya promosi.⁴

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dalam kebijakan terpadu dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai suatu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Promosi adalah salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk berapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Stain Kudus, Kudus, 2008, hlm. 150-151.

membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.⁵

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang terdiri dari periklanan (*advertasi*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promosi*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁶

Marketing syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seseorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam *marketing* syariah terdapat beberapa karekteristik yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiah*), realistis (*al-waqiiyyah*), dan humanistis (*al-insaniyah*).⁷

Promosi dalam perspektif *marketing* syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Kita juga harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.⁸

⁵ Ita Nurcholifah, Strategi *Marketing Mix* dalam Prespektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm 10.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 240.

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 285.

⁸ Tim Multitama Communications, *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*, Zikrul, Jakarta, 2006, hlm. 98.

Masyarakat Indonesia berlomba-lomba masuk menjadi pegawai negeri dengan tujuan untuk memperoleh pensiun dimasa tuanya. Pensiun merupakan dambaan memperoleh penghasilan setelah berakhir masa kerja seseorang dan masyarakat berpikir bahwa pada usia tersebut, sudah tidak produktif lagi. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat berlomba-lomba untuk menjadi pegawai negeri, karena menjadi pegawai negeri akan memperoleh pensiunan.

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang 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 sesuai dengan aturan atau perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain.⁹

Sedangkan pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain yang sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Jadi pembiayaan pensiunan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak, kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.¹⁰

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Keunggulan tersebut menjadi kekuatan yang mampu menggerakkan perbankan syariah untuk berkembang ke arah lebih baik. Selama ini, ada sebagian masyarakat yang enggan menyimpan dananya di bank untuk menghindari riba berupa

⁹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Teras, Yogyakarta, 2014, hlm. 2

¹⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 307.

bunga bank. Dengan adanya bank syariah memberikan pemecahan masalah terhadap masyarakat agar menyimpan dananya di bank.¹¹

Bank syariah dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank syariah merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman dan bebas dari bunga. Di lain sisi, bank syariah berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.¹²

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha.¹³

Pembiayaan pensiunan merupakan produk baru di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus, dan untuk meningkatkan nasabah, diperlukan *promotion mix*. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus dalam melakukan *promotion mix* harus sesuai dengan perspektif *marketing* syariah. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:¹⁴

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَوَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 114.

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 30.

¹³ *Ibid*, hlm. 32

¹⁴ Al Qur'an surat Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Cipta Bagus Segara, Jakarta, 2013, hlm. 427.

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS Ali Imran : 159)

Marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam *marketing* syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁵

Karena banyaknya lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah yang sudah ternama dan lebih dahulu mengenalkan produk pembiayaan pensiunan menjadikan semua bank atau lembaga keuangan berlomba-lomba untuk melakukan *promotion mix*. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus sudah melakukan *promotion mix*, dan hasilnya masih belum maksimal. Masyarakat dan calon nasabah masih belum begitu tertarik dengan pembiayaan pensiunan yang ada di Bank Syariah Kantor Cabang Kudus. Karena ketatnya persaingan di lembaga keuangan, masyarakat lebih tertarik ke bank yang lebih ternama dalam pembiayaan pensiunan.

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan mengatakan bahwa modal produk ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli atau menggunakan produk ini, tetapi kenyataannya tidak. Untuk itu, Bank Syariah

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm 26-27.

Mandiri Kantor Cabang Kudus dalam melakukan *promotion mix*, harus sesuai dengan perspektif *marketing syariah* agar dapat meningkatkan ketertarikan nasabah pembiayaan pensiunan.

Adapun *promotion mix* yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus yaitu melakukan promosi melalui media cetak dan di perkumpulan para pensiunan, telemarketing dan solisit peserta Taspen. Walaupun sudah dilakukan promosi, masyarakat atau konsumen belum begitu tertarik untuk melakukan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.

Berikut data nasabah yang melakukan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiunan

No	Tahun	Nasabah Pembiayaan Pensiunan
1	2015	3
2	2016	8
Jumlah		11

Sumber : Hasil wawancara dengan Eka Aulia Yuliana selaku *Consumer Banking Relationship Manager* tgl 23-12-2016

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus masih sedikit dan ketertarikan masyarakat atau nasabah terhadap pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus relatif rendah. Sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana *promotion mix* pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus sesuai atau tidak dengan perspektif *marketing syariah*.

Untuk meningkatkan ketertarikan nasabah dalam melakukan pembiayaan pensiunan, *promotion mix* yang dilakukan oleh pihak bank juga harus memperhatikan kesesuaiannya dengan perspektif *marketing syariah*. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul yaitu:

“Analisis *Promotion Mix* Pembiayaan Pensiunan dalam Perspektif *Marketing Syariah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus pada penelitian ini adalah:

1. *Promotion mix* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
2. *Promotion mix* dalam prespektif *marketing syariah* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus untuk meningkatkan ketertarikan nasabah pembiayaan pensiunan.

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penulisan judul, maka penulis memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. *Promotion mix*

Promotion mix adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya.

2. Pembiayaan pensiunan

Pembiayaan pensiunan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak, kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

3. *Marketing syariah*

Marketing syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seseorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

4. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus berdiri pada tanggal 5 September 2005 dan berada di Jalan Ahmad Yani No. 9 Kudus. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus merupakan perbankan yang sesuai

dengan prinsip syariah dalam memberi manfaat yang setara, seimbang dalam pemenuhan kepentingan nasabah, menjadi perbankan yang terdepan, modern, menentramkan bagi masyarakat dan memenuhi kebutuhan nasabah akan produk-produk serta layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana pelaksanaan *promotion mix* pembiayaan pensiunan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus?
2. Bagaimana analisis *promotion mix* pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus untuk meningkatkan ketertarikan nasabah dalam perspektif *marketing* syariah ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan *promotion mix* pembiayaan pensiunan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus.
2. Mengetahui analisis *promotion mix* pembiayaan pensiunan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kudus untuk meningkatkan ketertarikan nasabah dalam perspektif *marketing* syariah.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang *promotion mix* dalam perspektif *marketing* syariah untuk meningkatkan nasabah pembiayaan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi dalam teori Ekonomi Syariah dan menambah atau melengkapi khasanah teori yang telah ada dalam rangka meningkatkan strategi *promotion* perbankan syariah ke depan.
- c. Bagi peneliti baru diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen bank syariah dalam melakukan *promotion mix* yang sesuai dengan perspektif *marketing* syariah untuk meningkatkan nasabah pembiayaan pensiunan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** : Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Berupa kajian pustaka yang terdiri dari deskripsi pustaka yang meliputi: Strategi promosi, *promotion mix*, pembiayaan pensiunan, dan *marketing* syariah. Kemudian penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.
- BAB III** : Berupa metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan metode analisis data.
- BAB IV** : Berupa hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan pembahasan atau analisis.
- BAB V** : Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.