

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, bank syariah berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang berminat beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Ketertarikan masyarakat ini karena bank syariah memberikan konsep yang berbeda dengan bank konvensional, maka bank syariah akan mencegah dan meminimalkan transaksi yang mengandung riba dalam kegiatan transaksinya. Kemudian konsep laba yang diberikan kepada nasabah bukan melalui pemberian bunga, melainkan melalui konsep bagi hasil dan prinsip kemitraan. Oleh karena itu, hal-hal tersebut membuat nasabah tertarik untuk beralih ke bank syariah dan menjadi salah satu alternatif solusi permasalahan perekonomian Indonesia, khususnya permasalahan sistem keuangan negara.

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang memiliki salah satu fungsi yaitu menghimpun dana masyarakat. Tujuan fundamental dari bisnis perbankan adalah memperoleh keuntungan optimal dengan jalan memberikan layanan jasa keuangan kepada masyarakat (Kamilah & Nst, 2019 : 32). Konsep dari perbankan syariah itu sendiri adalah bank yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal. Implementasinya adalah merupakan kerjasama antara pemilik modal dengan pengusaha untuk melakukan aktivitas usaha dengan harapan dapat mencapai suatu profit (keuntungan) yang diinginkan. Setiap Muslim diperbolehkan untuk mencari keuntungan sebab keuntungan adalah pendapatan yang berguna untuk kelangsungan hidup.

Kemajuan teknologi dan juga semakin meningkatnya penggunaan *fintech*, membuka peluang perbankan Syariah memperluas jaringannya. Perbankan Syariah dapat menggunakannya untuk lebih terlibat dalam menginformasikan dan memahami

keinginan konsumen, sebaliknya konsumen dapat memanfaatkannya juga untuk meneliti, mempelajari dan membandingkan penawaran dari bank.

Dari hubungan resiprokal itu, bank dapat mengerti apa yang harus dilakukan atau disajikan tentang produk yang akan ditawarkan. Bank harus menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat, yang mudah dimengerti dan mengurangi kebingungan konsumen seminimal mungkin. Pelaku industry perbankan juga harus memahami karakter dan tipikal khas konsumen Indonesia, dimana sebagian besar konsumen Indonesia memiliki kecenderungan berpikir instan dan memiliki perspektif jangka pendek.

Bank Syariah hadir dengan memperkenalkan berbagai macam inovasi produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen. Produk tabungan menjadi salah satu unggulan, karena dapat digunakan sebagai sarana investasi, selain itu juga bisa untuk kepentingan Pendidikan dan ibadah haji. Menabung dalam ajaran Islam sangat ditekankan, seorang muslim harus mempersiapkan diri untuk perencanaan masa yang akan datang ataupun yang tidak terduga.

Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman hadir menawarkan berbagai variasi produk tabungan. Salah satunya yaitu produk Pembiayaan BSI Multiguna Hasanah. Upaya dalam menarik minat konsumen, pihak bank harus memilih alat komunikasi pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha-usaha sosial, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir yang membimbing melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Saepudin & Mukarromah, 2018 : 22).

Disini antara melakukan penjualan dan promosi saling berhubungan satu sama lain, dan dapat mencapai target dengan efektif. Itu salah satu kegiatan pemasaran yang saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan. Dalam pemasaran selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, pemasaran juga dapat menjadi edukasi bagi masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank (Karim, 2017 : 198).

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah.

Dalam pemasaran masih ada yang beranggapan cara promosi yang paling efektif, terutama menggunakan media massa. Sebetulnya ada banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai calon konsumen. Perusahaan harus berupaya mengintegrasikan segala kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, agar saling mendukung satu sama lainnya.

Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas pemasaran suatu produk yaitu penguatan daya saing dari segi pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang mana masalah yang sering muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang secara efektif dan tepat sasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki suatu inovasi baru yang lain dari pesaing-pesaing, dalam hal ini diperlukan untuk menanamkan di benak masyarakat atas produk atau jasa yang perusahaan miliki (Pranata & Mayliza, 2019 : 38).

Memasarkan suatu produk akan ada konsep atau strategi pemasaran. Salah satunya yaitu *Intregated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. *Integrated Marketing Communication* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (Iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara massif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target (Lestari & Andryani, 2019 : 19).

Pembiayaan merupakan aktivitas utama bank syariah, karena berhubungan dengan pendapatan. Pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan,

baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Arifudin, Wahrudin, & Rusmana, 2020 : 76).

Dalam penelitian ini membahas tentang pembiayaan multiguna hasanah, yang mana bahwasanya Pembiayaan Multiguna, yaitu fasilitas penyaluran dana kepada perorangan/individu yang memiliki sumber penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk berbagai keperluan atau keperluan konsumtif dengan agunan/jaminan berupa surat kepemilikan tanah, rumah tinggal/ apartemen/ruko/rukan yang dimiliki berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan multiguna dimaknai sebagai pembiayaan yang ditujukan untuk multi purpose dan harus dilandaskan pada underlying asset & transaction dengan melampirkan bukti pembelian barang dari dana pembiayaan yang telah cair untuk menghindari transaksi riba (Nasution, 2018 : 154). Pembiayaan Multiguna adalah pembiayaan konsumtif yaitu merupakan kebutuhan individual meliputi kebutuhan baik barang mau pun jasa yang tidak dipergunakan untuk tujuan usaha. Perkembangan pembiayaan Multiguna banyak diminati kalangan masyarakat karena memenuhi seluruh ekonomi konsumtif. Pembiayaan Multiguna iB Hasanah ini adalah fasilitas pembiayaan konsumtif berdasarkan akad Murabahah yang didukung oleh jaminan atau agunan.

Dalam hal ini perbankan harus dapat memberikan kepercayaan terhadap para nasabahnya untuk tetap bertahan dan percaya akan kinerja yang diberikan Bank. Semakin berkembangnya perbankan syariah saat ini.

Pada tanggal 1 februari 2021 lalu PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) mengumumkan perubahan nama PT Bank BRI Syariah Indonesia Tbk. Perubahan nama sejalan dengan merger Bank tersebut dengan dua bank syariah lainnya. PT Bank BRI Syariah Tbk. Yang akan bersalin menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Adapun keunggulan dari produk Pembiayaan Multiguna Hasanah BSI ini ialah Fasilitas Pembiayaan Konsumtif untuk Pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah, dll, Pembelian

manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent, dll, dan Pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki *underlying* asset.

Adapun penelitian ini akan mendeskripsikan tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* untuk memasarkan, dan mengenalkan produk yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat mengenai produk BSI Multiguna Hasanah, dimana produk BSI Multiguna Hasanah ini termasuk dalam produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia.

Mengingat pembiayaan multiguna tanpa agunan ini adalah pembiayaan yang tanpa agunan, maka risiko terhadap pembiayaan bisa saja terjadi disebabkan oleh adanya kegagalan anggota dalam memenuhi kewajibannya sesuai akad atau perjanjian yang telah ditetapkan dalam perjanjian di awal transaksi. Risiko pembiayaan adalah risiko yang terjadi akibat counterparty tidak bisa memenuhi kewajibannya (wanprestasi) yang telah jatuh tempo (Soemitra, 2017 : 287). Risiko pembiayaan muncul jika perusahaan pembiayaan tidak bisa memperoleh kembali cicilan pokok dan atau margin dari pinjaman yang diberikannya atau investasi yang sedang dilakukannya (Riana, 2019 : 38).

Terdapat salah satu produk yang kurang diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan Multiguna. Salah satu penyebab kurang diminatinya produk tersebut karena pihak bank BSI KCP Binjai Sudirman kurang optimal dalam menerapkan strategi promosinya. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Zulkhelmi sebagai Unit Micro Syariah Head BSI KCP Binjai Sudirman, dia mengatakan bahwa salah satu produk pembiayaan di BSI KCP Binjai Sudirman yaitu Multiguna merupakan salah satu produk pembiayaan (*landing*) yang menempati urutan terendah dari keenam produk lainnya. Hal tersebut berarti bahwa minat nasabah dan tingkat efektifitas strategi promosi terhadap produk Multiguna kurang.

Pengenalan produk merupakan salah satu program yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan proses belajar masyarakat dalam memahami sistem, dan kinerja bank syariah. Pengenalan dan pemahaman masyarakat akan produk perbankan syariah menjadi sempurna apabila mencakup semua latar belakang timbulnya sistem ekonomi dimasyarakat. Terkait dengan metode pengenalan produk yang dilakukan oleh bank BSI KCP Binjai Sudirman merupakan bagian dari strategi promosi.

Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah lembaga perbankan harus mempunyai strategi-strategi dalam mempromosikan produknya. Promosi ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran-pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.

Pembiayaan Multiguna adalah fasilitas penyaluran pembiayaan konsumen, pembiayaan multiguna berbasis jual beli secara konsep syariah dengan menggunakan akad Murabahah dimana jumlah keuntungan telah disepakati, jumlah minimal pembiayaan multiguna minimal 25.000.000,- hingga maksimal pembiayaan 300.000.000,- atau tergantung dari instansinya, dengan jangka waktu 1 sampai 10 tahun atau 2 tahun sebelum pensiun wajib lunas. Tujuan pembiayaan multiguna ini untuk memenuhi segala kebutuhan konsumtif calon nasabah dengan memberikan agunan atau jaminan.

**Tabel 1.1**

**Nasabah Pembiayaan Multiguna Hasanah Sebelum Merger (BNIS)**

<b>Tahun</b>	<b>Total Pembiayaan</b>	<b>Total Nasabah</b>
2017	928.198.200	17
2018	1.175.530.000	12
2019	1.453.400.000	13
2020	2.500.000.000	24

Sumber : BSI KCP Binjai Sudirman

**Tabel 1.2**

**Nasabah Pembiayaan Multiguna Hasanah Sesudah Merger (BSI)**

<b>Tahun</b>	<b>Total Pembiayaan</b>	<b>Total Nasabah</b>
2021	1.046.600.000	8

Sumber : BSI KCP Binjai Sudirman

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan Multiguna mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebelum merger yaitu pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 17 orang dengan total pembiayaan di tahun tersebut sebesar 928.198.200. Pada tahun 2018 total pembiayaan meningkat sebesar 1.175.530.000 dengan jumlah nasabah menurun menjadi 12 orang dan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 dari 13 nasabah meningkat hingga 24 nasabah, namun setelah mengalami merger bank syariah, pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup besar dari pada tahun sebelumnya yaitu hanya 8 nasabah. Adapun faktor penurunan jumlah nasabah ini

terjadi karena kurangnya strategi promosi yang dijalankan di Bank BSI KCP Binjai Sudirman. Sehingga banyak nasabah yang kurang memahami dengan adanya produk multiguna ini.

Berdasarkan observasi awal juga yang dilakukan peneliti bahwa sudah menerapkan IMC pada BSI KCP Binjai Sudirman, baik itu internal seperti Sosialisasi, eksternal seperti memberikan penjelasan melalui sales promosi dan iklan. Interaktif marketing yaitu melakukan komunikasi dengan nasabah sudah dilakukan oleh Bank. Wawancara yang dilakukan pada Ibu Yuni selaku nasabah bahwa masih belum terlalu paham bagaimana produk BSI Multiguna Hasanah di BSI KCP Binjai Sudirman.

Fenomena lain yang terjadi pada BSI KCP Binjai Sudirman yaitu ada sebagian nasabah yang mengalami permasalahan dalam pembayaran cicilan, terdapat dua atau sampai empat bulan yaitu sekitar 20% anggota yang bermasalah pada BSI KCP Binjai Sudirman. Anggota yang bermasalah tersebut ada walaupun tidak dalam setiap bulannya, maka juga perlu adanya pengelolaan yang memadai agar risiko bisa dikelola dengan sebaik mungkin, karena dalam prinsipnya apabila ada pembiayaan yang mengalami kemacetan dalam pembayaran maka lembaga perbankan akan mengalami kerugian (Kepala Cabang Pembantu BSI KCP Binjai Sudirman., n.d.).

Dengan melihat fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka menjadi latar belakang diajukannya riset ini. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui identifikasi masalahnya sebagai berikut ini :

1. Sebelum merger BNIS pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 17 orang dengan total pembiayaan di tahun tersebut sebesar 928.198.200. Pada tahun 2018 total pembiayaan meningkat sebesar 1.175.530.000 dengan jumlah nasabah menurun menjadi 12 orang. Jumlah nasabah pembiayaan Multiguna mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 dari 13 nasabah meningkat hingga 24 nasabah.
2. Setelah merger menjadi BSI, pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup besar dari pada tahun sebelumnya yaitu hanya 8 nasabah.
3. Masih ada terdapat nasabah yang belum terlalu paham dengan penjelasan IMC pada produk BSI Multiguna Hasanah di BSI KCP Binjai Sudirman.
4. Masih terdapat sebagian nasabah yang mengalami permasalahan dalam pembayaran cicilan, terdapat dua atau sampai empat bulan yaitu sekitar 20% anggota yang bermasalah pada BSI KCP Binjai Sudirman.

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini lebih difokuskan mengenai Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat mengenai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman?
2. Bagaimana kendala penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman?
3. Bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman.
- b. Untuk mengetahui kendala penerapan IMC di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman.
- c. Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman.

### **2. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna dan memiliki manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memahami teori-teori yang didapat di bangku kuliah khususnya tentang *Integrated Marketing Communication*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya.

- b. Bagi Stakeholder

- 1) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta wawasan praktik perbankan khususnya berkaitan dengan pembiayaan khususnya masyarakat yang ini melakukan pembiayaan multiguna hasanah.

2) Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah sumber pustaka di bidang ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan representatif khususnya yang berhubungan dengan *Integrated Marketing Communication* bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi BSI KCP Binjai Sudirman

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan BSI KCP Binjai Sudirman dalam meningkatkan *Integrated Marketing Communication* nya kepada nasabah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada peneliti selanjutnya mengenai pembiayaan Multiguna.