

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, perbankan syariah mengalami perkembangan yang signifikan terbukti dari bertambahnya Bank Umum Syariah yang selanjutnya disebut BUS maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Menurut data statistik Oktober 2011 Bank Indonesia, BUS yang pada akhir tahun 2009 berjumlah 6 BUS bertambah 4 BUS sampai dengan tahun 2011. Pelopor pertama pada tahun 1992 yakni Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian diikuti oleh berdirinya Bank Umum Syariah lain, seperti Bank Syariah Mandiri (BSM) tahun 1999, Bank Nasional Indonesia Syariah (BNI Syariah) tahun 2000, Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRISyariah) tahun 2008, Bank Bukopin Syariah tahun 2009, Bank Panin Syariah tahun 2009, Bank BCA Syariah tahun 2009, Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) tahun 2010, Bank Victoria Syariah tahun 2010, Bank Jabar dan Banten tahun 2010 terakhir yaitu May Bank Indonesia Syariah tahun 2010.

Sebagai salah satu fungsinya yakni menghimpun dana dari masyarakat, baik dalam bentuk tabungan ataupun deposito dengan tujuan investasi jangka pendek ataupun jangka panjang, investasi yang ditawarkan oleh perbankan syariah beragam macam, yang umum di antaranya adalah tabungan dan deposito. Menurut outlook perbankan syariah 2011 bahwasanya pertumbuhan DPK (Dana Pihak Ketiga) sampai

dengan triwulan III 2010 mengalami peningkatan sebesar 39,16% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2009 sebesar 35,19%. Dalam hal ini masyarakat mengharapkan agar investasi yang mereka lakukan di Bank Syariah dapat dimanfaatkan untuk masa depan yang menguntungkan.

Selain dalam bentuk tabungan dan deposito, perbankan syariah memiliki produk-produk yang lainnya. Dengan adanya produk Bank Syariah yang beragam, maka terjadi persaingan antar produk perbankan syariah yang dapat menarik perhatian nasabah agar mau berinvestasi di Bank Syariah tertentu. Usaha promosi dilakukan oleh masing-masing Bank Syariah dalam rangka menarik perhatian nasabah, karena mereka (nasabah) memerlukan produk investasi yang menguntungkan, aman, serta mudah dalam pelaksanaannya. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran, dalam keadaan seperti itu setiap perusahaan menargetkan pasar masing-masing di antaranya dengan menganalisis pasar menggunakan strategi segmentasi agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebelumnya pada zaman dahulu para pedagang melakukan segmentasi secara sederhana yaitu dengan menjual dagangannya ke daerah terdekat atau ke daerah lain yang sekiranya tidak dapat memproduksi barang yang mereka dagangkan, termasuk nabi kita Muhammad SAW.

Sebelum memulai usaha perdagangannya, Muhammad telah melakukan beberapa perlawatan ke Bahrain di bagian timur Semenanjung Arabia. Muhammad telah dapat melihat segmen pasar dengan cara yang

kreatif dan dari berbagai sudut pandang yang berbeda dibandingkan dengan para pengusaha pada masa itu (Gunara dan Sudibyo, 2007:16).

Sebagai salah satu usaha yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah yang selanjutnya disingkat BRIS dalam memberikan fasilitas produk yang menjanjikan maka BRIS mengeluarkan produk baru yang dinamakan Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah iB yang selanjutnya disingkat KLM. Produk ini merupakan produk perbankan cicil emas pertama di Indonesia, besarnya peluang bisnis investasi emas tidak disia-siakan oleh BRISyariah sebagai sebuah produk unggulan. Apalagi tingkat kenaikan harga emas tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan menjadikannya daya tarik bagi kalangan investor. Dengan hadirnya produk KLM ini diharapkan nasabah dapat melakukan investasi untuk kenyamanan di masa depan dalam bentuk yang lain, yakni emas batangan dengan manfaat yang menguntungkan nasabah dan fasilitas yang memuaskan.

Dengan adanya produk KLM memungkinkan seorang nasabah memiliki logam mulia dengan mencicil untuk memperoleh emas dengan berat 10gram sampai dengan 12,5kg atau senilai kurang lebih 5 milyar melalui skema pinjaman *qar.d* dan *ijara.h*, dengan skema ini nasabah dapat melakukan pembayaran secara angsuran sekaligus jasa pemeliharaan emas akibat emas yang dijaminkan, cicilan murah dan leluasa dari 6 bulan sampai 15 tahun, harga emas terjangkau dan persyaratan mudah. Selain itu disediakan pilihan emas logam mulia ANTAM 24 karat (99,99%) dari

perusahaan antam dan lantakan lokal sehingga memberikan pilihan kepada nasabah untuk memilih emas.

Melihat potensi pasar masyarakat muslim yang cukup besar di Jawa Barat, hadirnya kantor BRISyariah di Citarum yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2009 bertujuan untuk mendekatkan pelayanan terhadap masyarakat agar bisa lebih mudah memperoleh berbagai layanan syariah, karena banyaknya penduduk Jawa Barat terlebih di pedesaan yang menyimpan uangnya ke Bank dengan keinginan tidak ada bunga, hal itu dijadikan sebuah potensi yang cukup besar untuk BRIS Citarum.

Sebagai lembaga keuangan syariah, BRIS Kantor Cabang Induk Citarum yang beralamat di Jl. Citarum No. 4 Kodya Bandung menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara bagi dua pihak, yaitu unit surplus dan benefit. Berkaitan dengan fungsi bank, BRIS Cabang Citarum bergerak di bidang jasa pelayanan untuk memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang termasuk dalam hal ini adalah menawarkan investasi dalam produk KLM. Meskipun peluncuran produk ini baru bulan Juni 2011 namun nasabah yang berminat cukup banyak, di BRIS Cabang Citarum sendiri tercatat kurang lebih sekitar 140 nasabah.

Dari sini segmen pasar Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah iB menjadi menarik untuk dibahas, di samping itu analisis segmentasi pasar perlu dilakukan karena segmen pasar dapat berubah, sehingga perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang tepat dalam pemasaran produknya.

Peneliti berusaha mengupas lebih jauh tentang pasar KLM berdasarkan tanggapan nasabah, sehingga pasar dapat digolongkan menjadi segmen pasar yang sebenarnya khususnya di BRISyariah Cabang Citarum Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK KEPEMILIKAN LOGAM MULIA BRISYARIAH iB DI BANK RAKYAT INDONESIA CABANG CITARUM BANDUNG”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah dipaparkan pada uraian sebelumnya, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah segmentasi pasar produk Kepemilikan Logam Mulia (KLM) BRISyariah iB di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Citarum Bandung?
2. Dasar segmentasi manakah yang paling mendominasi pasar produk KLM di BRISyariah Cabang Citarum Bandung berdasarkan variabel manfaat, tingkat penggunaan, respon promosional dan loyalitas merk?