

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan atau lembaga yang berorientasi *profit*, baik itu perusahaan yang menawarkan produk berupa barang maupun jasa. Salah satu perusahaan atau lembaga di Indonesia yang menjual jasa adalah yang bergerak dibidang perbankan atau lebih dikenal dengan nama bank. Menurut Kasmir (2001:3) Bank adalah perusahaan atau lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Bank berfungsi sebagai perantara bagi masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang memiliki kelebihan dana, disamping itu bank juga bergerak dibidang pengadaan barang atau dengan kata lain bank menawarkan produk kepada nasabah.

Menurut Chalimah (2006:3) Industri perbankan dan jasa keuangan saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Perusahaan dan para pemasar juga berlomba-lomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti kebutuhan nasabah sangat penting bagi kehidupan perusahaannya dan nasabah juga

Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bagian penyedia jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini strategi pemasaran diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui barang dan jasa apa saja yang dibutuhkan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Dampak dari perubahan teknologi juga berpengaruh positif bagi perkembangan dunia perbankan. Produk-produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka (Walker, 2000:4). Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya akan mempermudah bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran/*marketing mix* (Kasmir, 2009:4-5).

Perpaduan dari keempat strategi pemasaran tersebut merupakan alat bagi perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi nasabah untuk mengenal dan menyukai produk, membeli hingga akhirnya nasabah merasa puas serta bersikap loyal dan terus melakukan pembiayaan di lembaga keuangan tersebut (Kasmir, 2009:6). Disamping itu lokasi kantor juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk

mudah dijangkau oleh nasabah. Bagian terpenting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mempertimbangkan bagaimana cara menyampaikan produk-produk dari bank kepada nasabah. Kebanyakan bank bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produknya ke pasar. Mereka membantu saluran pemasaran (yang sering disebut dengan istilah saluran distribusi). Saluran distribusi didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengambilan hak atas jasa bank selama berpindah dari bank ke nasabah (Danupranata, 2013:46).

Di berbagai tempat, KPR (Kredit Pemilikan Rumah) menjadi isu menarik baik dikalangan perbankan maupun calon debitur peminat kredit kepemilikan rumah (KPR). Menurut Ismail (2011:12) Saat ini, selain tabungan, bank-bank berlomba untuk melayani pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) . Tentunya sangat logis jika bisnis ini digeluti oleh perbankan, karena sangat menguntungkan dalam jangka panjang dan tingkat resiko kredit bermasalahnya pun sangat kecil. Begitu pula bank-bank syariah sekarang sudah mulai merambah ke sektor properti tersebut.

Melihat maraknya pembangunan perumahan di berbagai wilayah khususnya di daerah Yogyakarta yang semakin menjamur, beberapa bank syariah diantaranya Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah), Bank Negara Indonesia (BNI Syariah), Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) menawarkan produk Kredit

Sebagai Bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan sekaligus Bank yang menempati peringkat pertama sebagai bank pelopor KPR, Bank BTN berkeinginan untuk membantu masyarakat Indonesia dalam mewujudkan impian mereka untuk memiliki rumah idaman. Keinginan ini ditunjukkan dengan konsistensi selama lebih dari enam dekade, dalam menyediakan beragam produk dan layanan di bidang perumahan, terutama melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR), baik KPR Bersubsidi untuk segmen menengah ke bawah maupun KPR Non Subsidi untuk segmen menengah ke atas.

Bercita-cita menjadi *the world class company* dengan tujuan memberikan hasil terbaik kepada para pemangku kepentingan, Bank BTN senantiasa konsisten dalam menekankan fokusnya sebagai pemimpin pembiayaan perumahan. Saat ini, fokus bisnis Bank BTN dikonsentrasikan pada tiga sektor, yakni KPR & Perbankan Konsumer, Perumahan & Perbankan Komersial, serta Perbankan Syariah. Setiap bidang menjalankan bisnis lewat pembiayaan, pendanaan, serta jasa yang terkait dengan ruang lingkungannya. Produk KPR dan layanan perbankan terbaik bagi keluarga Indonesia. Produk dan Layanan Produk Kredit terbagi menjadi KPR Bersubsidi, KPR Non Subsidi, dan Kredit Konsumer Lainnya. Produk Simpanan juga terbagi menjadi tiga, yaitu: Giro, Tabungan, dan Deposito.

Pertumbuhan dan keunggulan Bank BTN tetap menjadi bank

akhir Desember 2013 sebesar Rp 131,17 triliun atau tumbuh 17% dari tahun 2012. Berdasarkan jumlah aset tersebut, Bank BTN tetap berada dalam posisi kelompok 10 bank umum nasional dengan aset terbesar. Kredit KPR yang disalurkan mencapai 69,23% dari total penyaluran kredit, dengan komposisi 52,39% KPR Bersubsidi dan 48,61% KPR Non Subsidi. BTN memiliki basis pelanggan besar, dengan 1,2 juta rekening pinjaman dan 5 juta rekening tabungan.

Berawal dengan adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No. 7 tahun 1992 menjadi perbankan No. 10 tahun 1998, dunia perbankan nasional semakin marak dengan fenomena boomingnya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankanpun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI No.4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank konvensional, jumlah bank syariah pun semakin bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah). Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), melalui rapat komite pengarah tim implementasi restrukturisasi Bank Tabungan Negara tanggal 12 Desember 2003, manajemen Bank BTN menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Untuk mengantisipasi kecendrungan tersebut, maka PT Bank

Tabungan Negara (Persero) pada Rapat Umum Pemegang Saham tanggal

16 Januari 2004 dan perubahan Anggaran Dasar dengan akta No. 29 tanggal 27 oktober 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta yang ditandai dengan terbentuknya divisi syariah berdasarkan Ketetapan Direksi No 14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan Unit Usaha Syariah ini juga untuk memperkokoh tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisah dengan ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut "BTN Syariah" dengan Motto "Maju dan Sejahtera Bersama".

Dalam kegiatannya, Unit Usaha Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, Pimpinan Divisi Syariah dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan Syariah. Pada bulan November 2004 dibentuk struktur organisasi kantor cabang syariah PT. BTN. Dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepada cabang yang bertanggung jawab kepada divisi syariah. Yang pada saat bersamaan Dirut Bank BTN meminta rekomendasi penunjukan DPS dan pada tanggal 3 Desember 2004. Dirut Bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang penunjukan DPS bagi BTN Syariah. Yang pada tanggal 18 Maret 2005 resmi ditunjuk oleh DSN/MUI sebagai DPS bagi BTN Syariah, yaitu Drs. H Ahmad Nazri Adlani, DRS. H  
Muhammad Udayat MPA MPI dan Dr. H Endy M. Astiwara MA

Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan dari BI, surat No. 6/1350/DPbs perihal persetujuan BI mengenai prinsip pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN. Maka tanggal inilah yang diperingati secara resmi sebagai hari lahirnya BTN Syariah. Yang secara sinergi melalui persetujuan dari BI dan Direksi PT. BTN maka dibukalah KCS Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Diikuti tanggal 25 Februari dengan dibukanya KCS Bandung kemudian 17 Maret 2005 dengan KCS Surabaya dan berturut-turut tanggal 4 dan 11 April 2005 KCS Yogyakarta dan Makasar dan pada bulan Desember 2005 dibukanya KCS Malang dan Solo.

BTN Syariah KCS Yogyakarta merupakan salah satu cabang pembantu yang berdiri sejak tahun 2005. Seiring dengan dibukanya unit usaha syariah dari BTN Syariah . BTN Syariah KCS Yogyakarta resmi didirikan tanggal 4 April 2005 dan termasuk lima cabang terbesar di Indonesia. Awalnya BTN Syariah KCS Yogyakarta ini berempat di Condong Catur. Kemudian pada tanggal 10 Juni 2010, pindah ke jalan Faridan M. Noto No. Kota Baru Gondokusuman Yogyakarta.

Dalam penelitian ini penulis memilih Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) sebagai objek penelitian karena BTN Syariah menggunakan akad *murabahah* dalam memasarkan produk KPR syariah (KPR BTN iB) dan berdasarkan dari berbagai prestasi yang diraih oleh BTN. Selain itu bank tabungan pembiayaan kredit kepemilikan rumah pertama

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Pada penerapannya di lapangan, PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta menerapkan teori bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix* dalam mempertimbangkan pemasaran produknya guna untuk mempertimbangkan bagaimana produk barang dan jasa yang ditawarkan dapat diterima dikalangan masyarakat yang melakukan pembiayaan di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta.

Strategi pemasaran (*marketing mix*) bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Swasta, 2000:120). Hal ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan, agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Fitriyah, 2007:5).

Menurut (Kotler, 2000:15) dalam Nur Rianto (2010:14) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat

oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut (Saladin, 2003:3) dalam Nur Rianto (2010:14) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai pasar sasaran.

Penelitian tentang strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di bank syariah serta mengenai akad dan produk bank syariah telah banyak dilakukan. Namun, bila melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat yang diikuti munculnya produk-produk baru penelitian serupa masih harus dilakukan guna untuk perbaikan dan perkembangan bank syariah.

Beranjak dari latar belakang masalah tersebut diatas dengan batasan 4 (empat) komponen bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang kemudian menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menuangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul: **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN (MARKETING MIX) SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PEMBIAYAAN KPR SYARIAH DENGAN AKAD MURABAHAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero), Tbk. KANTOR CABANG SYARIAH YOGYAKARTA”**.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan gambaran ide dan juga deskripsi data yang diuraikan oleh peneliti didalam latar belakang, maka racikan kalimat yang tepat untuk merumuskan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap pembiayaan KPR syariah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan KPR syariah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta?

## **C. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum yaitu latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini membahas mengenai tinjauan teoritis untuk menyusun hipotesis dan membahas tentang informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hubungan antara variabel dan pengembangan hipotesis

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis dan sifat populasi, pemilihan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan cara mengoperasionalkan variabel dan teknik analisis data.

### **Bab IV : Analisa Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, cara menganalisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai variabel dependen yang diteliti.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisi paparan kesimpulan, dan saran bagi pembaca selanjutnya yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.