

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah atau perbankan Islam adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat untuk masyarakat yang mana sistem operasionalnya sesuai dengan syariat Islam. “Bank berperan sebagai lembaga perantara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang kelebihan dana dengan unit-unit ekonomi yang kekurangan dana.”¹

Prinsip perbankan syariah juga memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara menghimpun dana, meminjamkan dana, dan membiayai kegiatan usaha. Namun dalam pelaksanaannya perbankan syariah tidak sama dengan perbankan konvensional yang memakai sistem bunga, karena dalam islam bunga termasuk riba yang diharamkan hukumnya. Dengan prinsip yang berbeda, produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan syariah juga berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan dapat terlihat dari akad-akad yang terdapat dalam produk perbankan syariah.

¹ Muhammad Amin Suma, *Himpunan Undang – Undang Perdata Islam dan Peraturan Pelaksanaan Lainnya di Negara Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004. Hal 396.

Produk perbankan syariah selain titipan (wadi'ah), ada juga pembiayaan (mudharabah, musyarakah), sewa-menyewa (ijarah), jual-beli (murabahah, salam, istishna), kemudian di produk jasa meliputi al-wakalah, kafalah, hawalah, rahn, dan qardh. Selain produk-produk tersebut, perbankan syariah memberikan produk atau fasilitas yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu berupa kartu ATM dan kartu kredit syariah. Di Indonesia, Dewan Syariah Nasional (DSN) - MUI pada tahun 2006 telah mengeluarkan fatwa terkait Kartu Kredit Syariah dengan terbentuknya Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006.

Penggunaan kartu kredit di Indonesia dimulai pada tahun 1988, dan bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan. Masyarakat modern yang mempunyai gaya hidup serba mudah dan cepat, sangat mendukung untuk berkembangnya produk kartu kredit, karena segala kemudahan yang diberikan produk kartu kredit sesuai dengan kegiatan pada zaman seperti ini. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini menjadi alasan bagi diluncurkannya kartu kredit berbasis syariah. Potensi ini telah dilirik oleh BNI Syariah yaitu dengan menerbitkannya kartu kredit syariah yang bernama Hasanah Card pada tahun 2009. Potensi berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar. Apalagi jika melihat dari faktor jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang dominan.

Tetapi dengan diluncurkannya produk Hasanah Card tidak menjamin ketertarikan orang banyak untuk menjadi nasabah di kartu kredit syariah tersebut. Masih banyak masyarakat luas yang tidak mengetahui produk kartu kredit syariah,

karena masyarakat luas beranggapan bahwa kartu kredit itu termasuk haram karena didalamnya terdapat bunga yang termasuk riba yang hukumnya memang haram di agama Islam, agama yang menjadi mayoritas di Indonesia. Dalam perjalanan bisnisnya, BNI Syariah perlu upaya promosi untuk mempertahankan nasabah lama dan juga menawarkan produk kepada calon nasabah mengingat produk ini tergolong produk baru dalam masa pertumbuhan. BNI Syariah mulai mempromosikan produk Hasanah Card ini dengan join promo fitur yang bisa memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti join dengan rumah makan/restaurant, ataupun dengan toko-toko busana muslim yang sekiranya bisa menarik minat masyarakat luas untuk menggunakan Hasanah Card. Selama beroperasi untuk cabang Bandung dimulai pada tahun 2012, BNI Syariah sampai saat ini terus berusaha meraih konsumennya.

Untuk meraih konsumen yang lebih luas, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga kartu kredit tersebut bisa dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Untuk menyusun strategi pemasaran ada 3 langkah utama untuk mempermudah pelaksanaan promosi, yaitu Segmentasi pasar (*Segmenting*), penargetan pasar (*Targeting*), dan memposisikan produk (*Positioning*). Segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang

berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Penargetan pasar adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk digarap. “Positioning pasar yaitu penentuan positioning bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.”²

BNI Syariah telah melakukan promosi optimal agar informasi bisa tersampaikan secara menyeluruh kepada semua lapisan masyarakat di Indonesia tidak terkecuali nasabah yang telah menggunakan layanan produk dan jasa di BNI Syariah. Dari hasil wawancara dengan pihak unit Hasanah Card, Bapak Elang pada hari Rabu 21 Mei 2014 didapatkan bahwa dalam mempromosikan produknya, pertama-tama unit Hasanah Card melakukan pengelompokan untuk calon nasabah dengan membagi menjadi 3 segmen pasar yang dilihat dari variabel segmentasi demografis yaitu usia, pendapatan, dan siklus keluarga, segmentasi psikografis meliputi kelas sosial dan gaya hidup, dan segmentasi perilaku. Untuk mencapai target yang sudah ditentukan, pihak Hasanah Card memberikan fasilitas-fasilitas yang tidak kalah menarik dengan kartu kredit konvensional dan sistematis perhitungan yang lebih ringan untuk nasabah Hasanah Card. Dalam memposisikan produk Hasanah Card, BNI Syariah membuat terobosan baru dengan mengeluarkan pembiayaan kartu kredit syariah yang bisa digunakan untuk beribadah umrah dan pendidikan. Hal tersebut bisa membuat masyarakat tertarik karena hanya Hasanah Card saja yang mengeluarkan fitur pembiayaan ibadah dan pendidikan dari kartu kredit.

² Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*: Erlangga. 2001. Hal 285

Oleh karena itu, BNI Syariah harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk bisa memperkenalkan produk Hasanah Card tersebut kepada khalayak ramai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASANAH CARD DENGAN METODE STP PADA PT. BNI SYARIAH CABANG BANDUNG PERIODE 2012 – 2013”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah dalam memasarkan produk Hasanah Card?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Hasanah Card?
3. Bagaimana analisa terhadap strategi pemasaran produk Hasanah Card dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di BNI Syariah Cabang Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk Hasanah Card
2. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi BNI Syariah dalam memasarkan produk Hasanah Card
3. Mengetahui tepat atau tidaknya strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang sudah diterapkan oleh BNI Syariah agar bisa menarik nasabah Hasanah Card lebih banyak

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak BNI Syariah tentang seberapa efektif promosi yang telah dilakukan dalam menarik minat calon nasabah untuk menggunakan Hasanah Card.

2. Untuk Akademisi

Memberikan pengetahuan tentang pemasaran suatu produk yang ada di dunia perbankan syariah, terutama bagi yang terfokuskan di pemasaran dan perbankan syariah

3. Untuk Masyarakat

Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai kartu kredit syariah dan bagaimana pihak perusahaan dalam memasarkan produk kartu kredit syariah tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Masuknya kartu kredit pertama kali di Indonesia pada 1980-an. Bank yang pertama kali membawa kartu kredit ke Indonesia adalah Bank Duta, dimana Bank ini melakukan kerja sama dengan Visa dan MasterCard Internasional. Awalnya hanya orang-orang kelas atas yang suka ke luar negeri saja yang menggunakan kartu kredit ini, dimana mereka membutuhkan sebuah alat pembayaran yang dapat diterima oleh dibanyak negara. Tapi kini perkembangan kartu kredit di Indonesia sudah banyak dan mudah didapatkan. Bahkan pihak bank yang memberikan penawaran kepada nasabah. Dalam sistem pembayaran transaksi jual-beli dapat menggunakan kartu kredit, yaitu kartu plastik yang diterbitkan oleh bank atau otoritas keuangan tertentu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran atas transaksi barang atau jasa atau menjamin keabsahan cek yang dikeluarkan, dan atau untuk melakukan penarikan tunai. “Kartu plastik dapat digolongkan berdasarkan fungsinya, salah satunya adalah *Credit Card*”³. “Kartu kredit (*Credit Card*) adalah jenis kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi

³ Djuwaini. 2008, hlm 280

jual beli barang atau jasa, yang pelunasan atau pembayarannya kembali dapat dilakukan sekaligus atau dengan cara mencicil sejumlah minimum tertentu”⁴.

Bisnis kartu kredit di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah kartu yang beredar saat ini telah mencapai lebih dari 13 juta kartu yang diterbitkan oleh 22 bank dan lembaga pembiayaan. Berbagai macam cara ditawarkan dengan penawaran yang menarik, dari sisi join promo maupun fitur. Bahkan saat ini jenis kartu kredit yang beredar telah ada yang menggunakan sistem Syariah.

“Bertepatan dengan Festival Ekonomi Syariah (FES) pada bulan Februari 2009 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, BNI Syariah telah meluncurkan salah satu jenis pembiayaan yang berbasis Kartu Kredit yaitu iB Hasanah Card dengan menggandeng provider *Master Card International*. Dasar yang dipakai dalam penerbitan iB Hasanah Card adalah fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.54/DSN-MUI/X/2006 mengenai Syariah Card dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No.10/337/Dpbs tanggal 11-03-2008.”⁵

Sesuai dengan fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006 Syariah Card didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi sebagai Kartu Kredit yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa. Akad yang digunakan dalam iB Hasanah Card adalah akad yang disesuaikan dengan fatwa yang telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional No.54/DSN-MUI/X/2006, yaitu *Kafalah*, *Qardh*, dan *Ijarah*.

Dalam akad *Kafalah* ini, Bank Syariah sebagai penerbit kartu kredit akan bertindak selaku penjamin bagi nasabahnya, terhadap *merchant* yang melakukan

⁴ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2012. Hal 117

⁵ www.bnisyariah.co.id

transaksi dengan nasabah tersebut. Bank Syariah akan menjamin semua kewajiban pembayaran dari nasabahnya yang membeli barang atau menerima jasa dari *merchant* yang dimaksud. Karena Bank Syariah telah bertindak selaku penjamin, maka Bank Syariah berhak menagih iuran bulanan (*membership fee*).

Didalam akad *Qardh*, penerbit kartu adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB Hasanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana. Pada akad *Ijarah*, Penerbit kartu adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu. Selain fatwa DSN-MUI No.54/DSN-MUI/X/2006, landasan hukum yang dipakai untuk diperbolehkannya penggunaan kartu kredit syariah mengambil dari dalil Q.S Al-Baqarah: 280

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”⁶

Memperkenalkan suatu produk baru diperlukan cara atau strategi pemasaran yang tepat agar produk tersebut bisa diterima dan diingat oleh masyarakat luas. Selain itu, strategi pemasaran juga diperlukan agar suatu perusahaan bisa bersaing dengan para pesaingnya dalam mendapatkan perhatian dari para konsumen. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha pencipta, berusaha semaksimal

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV. Asy Syifa'. Hal 37

mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dasar hukum yang dipakai untuk pemasaran secara syariah ada di Q.S Al-An'am : 143 yang berbunyi:

ط
 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

“Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”⁷

Ayat di atas bermaksud agar dalam menjelaskan manfaat produk harus tampak peranan data dan fakta. Bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan.

Dalam mencari format strategi pemasaran, harus efisien dan progresif dalam menerapkan prinsip dan sistem nilai yang terbaik dalam melayani kebutuhan konsumen. “Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.”⁸ Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan yaitu dengan *Grand Methode*, yaitu *Segmenting* (segmentasi pasar), *Targeting* (penargetan pasar), dan *Positioning* (posisi pasar).

Memasarkan produk Hasanah Card, BNI Syariah melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Mengetahui gaya hidup masyarakat yang seperti apa yang bisa menerima kehadirannya kartu kredit berbasis syariah tersebut, selain itu BNI

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV. Asy Syifa'. Hal 116

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010. Hal 29

Syariah juga harus melihat dari sisi perekonomian masyarakat untuk menghindari kerugian yang bisa diciptakan oleh calon nasabah Hasanah Card.

Segmenting (segmentasi pasar) adalah pengelompokan konsumen yang mempunyai tanggapan sama terhadap suatu program pemasaran, mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Cara terbaik untuk memandang struktur pasar dilakukan dengan menentukan dasar segmentasi pasar konsumsi. “Ada 4 variabel yang bisa digunakan, yaitu *segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.*”⁹

Setelah melakukan *segmenting*, perusahaan harus melakukan *Targeting*. *Targeting* (penargetan pasar) adalah kegiatan dimana perusahaan memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen. Penargetan pasar yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk Hasanah Card dilihat dari pengelompokan yang sudah dilakukan pada segmentasi pasar agar lebih mudah melakukannya dan sudah terfokuskan. Strategi selanjutnya dalam *Grand Methode* adalah *Positioning* (posisi pasar). *Positioning* adalah membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. *Positioning* dimulai dari membedakan tawaran pemasaran perusahaan sehingga hal tersebut dapat memberikan nilai lebih kepada benak masyarakat. Produk Hasanah Card harus mempunyai keunggulan yang bisa

⁹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, 2001. Hal 295

diterima oleh segmen pasar yang sudah ditargetkan, agar positioning yang dilakukan tepat pada benak masyarakat.

1.6 Metode dan Teknik Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang¹⁰. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk Hasanah Card.

1.6.2 Teknik Penelitian dan Pengumpulan Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah sumber data yang berhubungan dengan jenis data yang dibutuhkan. Penulis akan mendapatkan data yang bersumber dari data primer. “Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.”¹¹

Tidak hanya data primer, penulis juga membutuhkan data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan adalah data yang

¹⁰Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999, hlm. 15

¹¹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*, Kencana Prenada Group, Jakarta, 2013, hlm. 128

diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder kemudian dikategorikan menjadi 2, yaitu:

- a. Internal data, yaitu tersedia tertulis pada sumber data sekunder.
- b. Eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari sumber luar.

“Pada penelitian ini, data sekunder yang diperlukan adalah data-data pendukung data primer, yaitu berupa buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan, artikel, jurnal, makalah, situs internet, dan sumber tertulis lainnya.”¹²

“Pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian.”¹³ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci. Untuk pengolahan data kualitatif yaitu dengan cara :

1.6.2.1 Wawancara

Peneliti melakukan diskusi dengan pihak BNI Syariah yang bertugas menangani permasalahan produk Hasanah Card untuk mendapatkan informasi yang akurat.

¹² *Ibid*, hlm. 128

¹³ *Ibid*, hlm 128

1.6.2.2 Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan pencarian mengenai permasalahan yang bersumber dari buku-buku, jurnal, artikel, makalah, dan lain-lain yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder. Selain itu, studi kepustakaan juga bertujuan untuk mendapatkan landasan teoritis, dan hasil tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan melakukan analisis atas data yang diperoleh dalam studi lapangan sehingga menghasilkan kesimpulan serta saran untuk memecahkan masalah yang ada.

1.6.2.3 Studi Dokumentasi

Peneliti melakukan pengumpulan data tentang tingkat pengguna nasabah Hasanah Card dan data-data lainnya yang bersangkutan dengan masalah penelitian yang akan dibahas.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, yang diawali dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Konsep yang berisi pengertian pemasaran, strategi pemasaran pada produk jasa, penjelasan *Grand Methode* yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Pengertian tentang kartu kredit syariah, ketentuan fatwa DSN-MUI mengenai kartu kredit syariah.

Bab III Profil BNI Syariah Cabang Bandung yang terdiri dari sejarah berdirinya BNI Syariah, visi misi, struktur organisasi, dan produk jasa dan

layanan. Pengertian Hasanah Card, awal mula diluncurkannya Hasanah Card, akad yang digunakan, keunggulan dari Hasanah Card, sistematika perhitungan, aplikasi praktek Hasanah Card, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis strategi pemasaran produk Hasanah Card dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada PT. BNI Syariah Cabang Bandung periode 2012-2013, meliputi analisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bandung dalam mempromosikan produk Hasanah Card dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Menganalisis kendala-kendala yang bisa dihindari dalam memasarkan produk Hasanah Card

Bab V Penutup, pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran-saran yang didapat dari hasil penelitian.