

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada umumnya mempunyai kebutuhan akan tempat tinggal yakni rumah. Rumah¹ adalah surga bagi keluarga, selain itu juga rumah yang nyaman adalah idaman keluarga. Rumah yang indah menjadi berkah dengan rejeki yang bersih dan dana yang halal. Sebagai tempat untuk berlindung, rumah juga sebagai tempat berkumpul dan berkomunikasi anggota keluarga. Jika masyarakat mempunyai kemampuan dan kecukupan dalam keuangan, maka ia bisa membeli rumah dengan cara tunai atau lunas. Namun tidak sedikit masyarakat yang membeli rumah dengan cicilan lebih ringan jika dibandingkan dengan pembayaran tunai. Kebutuhan akan rumah telah membuat pihak perbankan serius untuk menjalankan produk bank tersebut.

Untuk masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara cicilan maka peran perbankan sangat dominan. Secara umum, perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan system operasionalnya, yakni menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana(*lending*) dan memberikan jasa-jasa keuangan(*service*). Maka dari itu bank disebut sebagai lembaga *intermediary*, artinya bank sebagai lembaga perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak

¹Rumah adalah salah satu bangunan yang dijadikan tempat tinggal selama jangka waktu tertentu. Tim Editorial, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 2003), 977

yang kekurangan dana.² Sehingga untuk memenuhi kebutuhan rumah yang semakin meningkat pesat dimana untuk memiliki rumah harus memenuhi persyaratan yang harus dilengkapi oleh baik penjual maupun pembeli, terutama bagi masyarakat yang berpenghasilan pas-pasan atau rendah dimana rasanya sangat sulit untuk memiliki rumah dengan kontan.

Pembiayaan kepemilikan rumah pada awalnya merupakan produk bank konvensional. Seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah yang masuk ke Indonesia pada awal 1990-an, menyebabkan banyak lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang bermunculan dengan nafas syariah salah satunya adalah bank syariah. Bank konvensional yang menjadikan KPR sebagai salah satu produk perbankan, bank syariah juga mengeluarkan produk serupa. Kehadiran KPR syariah ini tentu saja melegakan bagi sebagian masyarakat yang peduli akan syariat agama yang melarang riba dalam setiap transaksinya.³

Untuk menjalankan produk pembiayaan kepemilikan rumah, bank syariah memadukan dan menggali skim-skim transaksi yang diperbolehkan dalam Islam dengan operasional KPR perbankan konvensional. Adapun skim yang banyak digunakan oleh perbankan syariah di Indonesia dalam menjalankan produk pembiayaan kepemilikan rumah adalah skim *murabahah*, *istisna'*, *ijarah* dan *ijarah muntahiya bi tamlik*.⁴ Maka sebuah bank harus

² Muhammad Syafi'in Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, (Jakarta:Rajawali press, 2001)58

³Helmi Haris, *Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah)*, *Jurnal La Riba Ekonomi Islam*, Vol 1, No 1, Juli 2007

⁴Sugiawati, "*Analisis Kredit Kepemilikan Rumah dengan Akad Pembiayaan Murabahah di BNI*

mempunyai strategi promosi produk untuk menarik minat nasabah.

Strategi promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah factor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Strategi merupakan upaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya. Minat konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri.

Tujuan utama strategi promosi adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi promosi sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁵ Untuk promosi dilakukan dengan iklan, kegiatan periklanan terdapat beberapa fungsi, yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.⁶

Bagi bank penggunaan strategi promosi dapat mengkomunikasikan produk bank kepada nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Seperti keunggulan-keunggulan dari produk, dapat diketahui nasabah dan bisa membuat nasabah tertarik untuk memilih produk tersebut. Bank menggunakan promosi untuk memicu transaksi sehingga nasabah berminat untuk memilih

Syariah Cabang Medan”, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara, 2009

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), 200

⁶Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006) , 96

produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga merangsang suatu permintaan akan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai keinginan dan kebutuhan.⁷ Promosi yang baik, diharapkan nasabah memilih produk dan mendorong nasabah untuk loyal terhadap produk tersebut.⁸

Sebagai pengembangan PT. BNI Syariah cabang Kediri disini terdapat kendala yaitu dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat umumnya yang kurang mengetahui tentang apa itu pembiayaan syariah dan pengoprasionalannya. Karena pada umumnya masyarakat itu lebih mengetahui pelayanan perbankan konvensional. Memang pada dasarnya perbankan konvensional hadir lebih dulu, dibandingkan perbankan syaria'ah. Untuk menghadapi permasalahan tersebut PT. BNI Syariah Cabang Kediri harus mampu memperkenalkan produk pembiayaan melalui promosi-promosi.

Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling siap bangun serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon. Produk pembiayaan hunian syariah perbankan kian dikenal masyarakat setelah Bank Indonesia terlebih dahulu

⁷Rambat Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat), 120

⁸Shelly Candra Putri, “ *Analisis Strategi Promosi Produk Britama Terhadap Keputusan Nasabah dalam membuka Tabungan di BRI Solo Slamet Riyadi*, Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Univ. Sebelas Maret Surakarta, 2010

memberlakukan aturan *Loan to Value* untuk kredit pemilikan rumah dan kredit kendaraan bermotor bagi perbankan konvensional pada tahun 2012.

Peneliti tertarik untuk meneliti di BNI Syariah Cabang Kediri, dikarenakan popularitas Griya iB Hasanah terlihat jelas dalam *Survey Digital Brand Of The Year 2013*. Dalam survey tersebut, Griya iB Hasanah berhasil membukukan skor persepsi tertinggi untuk katagori produk pembiayaan hunian syariah dengan indeks sebagai berikut⁹ :

No	Nama Bank	Produk Hunian	Indeks
1.	BNI SYARIAH	Griya IB Hasanah	318
2.	BRI SYARIAH	KPR BRISyariah iB	176
3.	Muamalat	KPR Muamalat iB	59

Sumber : www.infobanknews.com, 1 January 2014

Sedangkan di Bank Syariah Kediri sendiri, produk KPR yang unggul ada pada PT. BNI Syari'ah Cabang Kediri. Sehingga tidak hanya pada PT. BNI Syariah seluruhnya yang nomer satu, namun di PT. BNI Syariah Cabang Kediri Produk Griya iB Hasanah termasuk produk unggulan dari semua bank syariah yang ada di Kediri. Karena setiap perbankan pasti memiliki produk yang diunggulkan. Tentunya untuk menempati posisi tersebut, diperlukan strategi promosi. Suatu produk apabila tidak dilakukan promosi, maka produk tersebut tidak akan bisa dikenal oleh masyarakat.

⁹Ari Nugroho, Griya IB Hasanah Populer di online, <http://www.infobanknews.com/2014/01/griya-ib-hasanah-populer-di-online>.diakses pada tanggal 04 Januari 2014

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang“ ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK GRIYA iB HASANAH DI BNI SYARIAH CABANG KEDIRI DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH “

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri?
2. Bagaimanakah strategi promosi produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri jika ditinjau dari Ekonomi Syari'ah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, judul skripsi, dan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui strategi promosi produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri.
2. Mengetahui strategi promosi produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri jika ditinjau dari Ekonomi Syari'ah.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang bagaimana promosi produk Griya iB Hasanah ditinjau dari Ekonomi Syari'ah di BNI Syariah Cabang Kediri.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana strategi promosi produk Griya iB Hasanah ditinjau dari Ekonomi Syariah di BNI Syariah Cabang Kediri dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah untuk dapat menambah pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah.

- b. Bagi Bank

Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi BNI Syariah mengenai saran-saran dan temuan-temuan atas kelemahan dari aktifitas promosi perbankan syariah kepada masyarakat yang berguna untuk perkembangan BNI Syariah pada masa yang akan datang. Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

- c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ilmu ekonomi islam dan menambah hasanah

ilmu bagaimana strategi produk Griya iB Hasanah ditinjau dari Ekonomi Syariah di BNI Syariah Cabang Kediri.

E. Telaah Pustaka

Seiring dengan perkembangan intuisi keuangan syariah di Indonesia yang cukup pesat belakangan ini, menimbulkan minat penulis untuk melakukan kajian dan penelitian seputar lembaga keuangan syariah. Berbagai hasil penelitian dan kajian mereka tersebut tertuang dalam berbagai literature baik berupa buku-buku, majalah, jurnal, essay serta karya ilmiah lainnya.

Salah satu penelitian yang pernah dilakukan yaitu oleh M. Agus Sarojul Munir, "Strategi Pemasaran dalam menarik minat pengguna jasa koperasi". Penelitian tersebut peneliti menjelaskan tentang strategi pemasaran yang diterapkan koperasi dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, yaitu meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi produk yang diterapkan adalah dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada strategi harga, koperasi syariah menetapkan system angsuran bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan serta menetapkan system angsuran bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan serta menetapkan jumlah nisbah bagi hasil yang sangat proposional.¹⁰ Adapun strategi promosinya adalah melalui penyebaran brosur, memasang spanduk, melalui kegiatan-kegiatan keagamaan serta mengunjungi rumah nasabah. Sedangkan strategi tempat adalah dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang

¹⁰M. Agus Sarojul Munir, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pengguna Jasa Koperasi Syariah Muhammadiyah Kota Kediri", Skripsi Jurusan Syariah, STAIN Kediri, 2011, X

sangat memanjakan nasabah seperti gedung yang bagus, alat pendingin ruangan selain itu juga ditunjang dengan pelayanan yang prima sehingga membuat nasabah menjadi nyaman saat bertransaksi di koperasi. Penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ini lebih pada promosi produknya untuk menarik minat nasabah.

Pada peneliti yang dilakukan oleh Khoirul Uyun, “Pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh produk syariah terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah Cabang Semarang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah. Jadi peneliti disini akan meneliti bersama-sama antara produk syariah dan bauran promosi.¹¹ Sedangkan penulis akan meneliti berfokus pada promosi produk yang mana dapat mempengaruhi nasabah memilih produk Griya iB Hasanah.

Keseluruhan karya penelitian diatas belum ada satupun yang secara spesifik melakukan pengidentifikasian tentang analisis strategi promosi ditinjau dari Ekonomi Syariah. Oleh karenanya bahasan dalam penelitian ini menjadi sesuatu yang berguna untuk pengembangan wacana.

¹¹Khoirul Uyun, “ Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang ”, Fakultas Syariah, IAIN Walisongo, 2012, 4