**BAB I
PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kemunculan perbankan syariah sebagai lembaga yang relatif baru menimbulkan tantangan besar, yaitu perbankan syariah membutuhkan strategi pemasaran atau strategi promosi untuk memasarkan produknya sehingga masyarakat lebih banyak mengetahui tentang produk-produk perbankan syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah, Perbankan syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Disamping itu masih banyak potensi nasabah yang belum terjangkau oleh perbankan syariah dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen perbankan syariah untuk memperluas pasar hingga berbagai kalangan dan wilayah-wilayah pelosok. Karena, minimnya sosialisasi menyebabkan calon nasabah atau *customer* merasa kurang begitu paham terhadap perbankan syari’ah.

PT. Bank Muamalat Indonesia adalah salah satu bank syariah yang beroperasi di Indonesia, yang menjadi sarana penghimpun dana dari masyarakat, sekaligus menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk produk-produk yang menarik dan dapat dijangkau oleh masyarakat. PT. Bank Muamalat Indonesia ini menyediakan produk-produk yang berprinsip syariah. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak ada pada pelayanan bank konvensional. Disini peran pemasaran sangat diperlukan untuk memperkenalkan keunggulan dari jasa perbankan yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana yang dilakukan dalam meningkatkan calon nasabah. Dalam hal ini perbankan harus mampu menyusun program pemasaran diharapkan agar kebutuhan masyarakat Indonesia akan pelayanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam dapat terpenuhi sekaligus lebih menggerakkan potensi ekonomi dan partisipasi masyarakat Islam secara menyeluruh dalam pembangunan nasional.

Tujuan akhir dari segenap kinerja PT. Bank Muamalat Indonesia adalah mewujudkan misi yang telah ditetapkan, yang termasuk didalamnya cita-cita serta maksud pokok pendirian serta keberadaannya, penerapan dan garis besar cara pelaksanaannya, dengan hal pokok penunjang tercapainya misi Menjadi *ROLE MODEL* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimumkan nilai bagi *stakeholder* tersebut.[[1]](#footnote-2) Upaya mewujudkan misi yang telah ditetapkan, manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia dalam perkembangannya telah mampu menghadapi berbagai tantangan internal maupun eksternal Bank Muamalat itu sendiri, dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga mampu memperlihatkan eksistensinya sebagai lembaga keuangan Bank syari’ah yang mampu bersaing dengan perbankan lain. Terbukti PT. Bank Muamalat Indonesia memperoleh beberapa penghargaan diantaranya :

1. *Best Islamic Financial Institution in* Indonesia, untuk yang keenam kalinya setelah di tahun 2009, 2010, 2011, 2012 dan 2013.[[2]](#footnote-3)
2. *The Best Islamic Finance Bank in Indonesia.* Dalam penghargaan Alpha Southeast Asia, berturut-turut sejak tahun 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, dan 2013.[[3]](#footnote-4)

Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan di antara perusahaan yang lain, yang dalam hal ini yaitu persaingan antara PT. Bank Muamalat Indonesia dengan lembaga keuangan lainnya.

Keanekaragaman produk maupun operasional PT. Bank Muamalat Indonesia masih memerlukan sosialisasi di kalangan masyarakat sehingga, perlu mempunyai strategi pemasaran yang spesifik dan efektif dalam pengoperasiannya berkaitan dengan hal tersebut. Analisis strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mendapatkan gambaran alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan promosi produk perbankan.

Menurut Kasmir, pengertian promosi adalah:

Promosi merupakan kegiatan *markerting mix*  yang terakhir. Kegiatan ini merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk, berikut manfaat, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, agar produk tersebut laku dijual ke masyrakat atau nasabah. [[4]](#footnote-5)

Menentukan media promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada, seperti: brosur yang menarik, memberikan bonus bagi nasabah yang berprestasi, mengadakan seminar mengenai lembaga keuangan syariah dan melalui media elektronik, merupakan upaya dalam pemasaran produk dalam promosi barang atau produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui strategi pemasaran dalam promosi produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari, sehingga penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan judul “Keunggulan dan Kelemahan Strategi Promosi Produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari.”

1. **Batasan Masalah**

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi promosi, keunggulan dan kelemahan strategi promosi serta kendala-kendala dan solusi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari dalam melakukan strategi promosi

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat mengambil rumusan maslah diantaranya:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari untuk meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana keunggulan dan kelemahan strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari?
3. Kendala-kendala dan solusi PT. Bank Muamalat IndonesiaTbk. Cabang Kendari dalam melakukan strategi promosi?
4. **Tujuan**
5. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari untuk meningkatkan jumlah nasabah.
6. Mengetahui keunggulan dan kelemahan strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari.
7. Mengetahui kendala-kendala dan solusi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kendari dalam melakukan strategi promosi.
8. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Aspek keilmuan (teoritis)
2. Diharapkan untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian dalam ilmu pengetahuan.
3. Menjadi masukan bagi pengembangan pemikiran dan pemahaman tentang perbankan syariah.
4. Untuk menemukan keunggulan dan kelemahan strategi promosi produk bank muamalat cabang Kendari.
5. Aspek terapan (praktis)
6. Sebagai masukan untuk memperbaiki atau menyesuaikan kurikulum sesuai dengan perkembangan praktek perbankan syariah.
7. Sebagai bahan masukan bagi perbankan syariah terutama berkaitan dengan keunggulan dan kelemahan strategi promosi.
8. Bagi mahasiswa ekonomi Islam, sebagai pengetahuan untuk mempersiapkan dirinya masuk bursa lapangan kerja.
1. Tommi Eka Wirawan, Tesis: *Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia dengan Pendekatan Keunggulan Kompetitif* (Semarang: Unverisitas Diponegoro, 1997), hal. 3 [↑](#footnote-ref-2)
2. Http://mrepublika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/14/10/16/ndiv69-bank-muamalat-enamkali-peroleh-penghargaan-internasional. diunduh (Senin, 25 Mei 2015) [↑](#footnote-ref-3)
3. <http://www.bankmuamalat.co.id/berita/detail/bank-muamalat-pertahankan-predikat-sebagai-bank-syariah-terbaik-di-Indonesia>. diunduh (Senin, 25 Mei 2015) [↑](#footnote-ref-4)
4. Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media,2004), hal.175. [↑](#footnote-ref-5)