# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merukapan inti kegiatan pemasaran[1].

Pemasaran (*marketing*) dalam dunia usaha baik produk barang maupun jasa peranannya sangat *urgent* bagi kemajuan perusahaan. Tanpa peran marketing yang berkualitas mustahil sebuah usaha bisa berkembang dengan baik. Pemasaran pada era sekarang beraneka macam bentuk dan strateginya baik secara langsung atau *direct selling* atau secara tidak langsung *non direct selling*[2].

Peranan pemasaran dalam masyarakat sangat penting, tercermin dari setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Banyak tempat yang digunakan untuk mempresentasikan produk diantaranya seperti toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran selalu

[1] Philip Kotler, 1994, *Marketing*, PT. Erlangga, Jakarta, Hal. 10
[2] Sofjan Assauri, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal. 47



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan yang dimana membutuhkan tenaga kerja cukup banyak[3].

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan betapa pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantab dalam menetapkan pilihannya terhadap strategi tersebut. menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar[4].

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Rencana pemasaran lebih dititik beratkan pada produk atau pasar dan pengembangan strategi, program pemasaran yang terinci dengan baik agar dapat memperoleh sasaran produk dalam pasar. Rencana pemasaran merupakan instrumen terpadu untuk mengarahkan dan memadukan upaya pemasaran tersebut[5].

Impelementasi menjadi langkah yang penting dalam perencanaan pemasaran. Penerapan pemasaran merupakan proses yang mengubah

[3] Sofjan Assauri, 2015, *Manajemen Pemasaran,* Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal. 16
[4] Sofjan Assauri, 2015, *Manajemen Pemasaran,* Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal. 167
[5] Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rencaana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yng akan mencapai tujuan yang telah dinyatakan oleh rencana tersebut[6].

Evaluasi merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran, evaluasi dimaksudkan agar kinerja SDM pemasaran sesuai jalurnya dan jika perlu, memperbaiki *plan* untuk memelihara performance pada jalurnya. Evaluasi juga mencakup upaya mencari peluang baru dimasa mendatang dan memberi masukan bagi proses perencanaan selanjutnya[7].

Bank Syari'ah Amanah Sejahtera adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah yang menjalankan usahanya dengan prinsip syari'ah Islam dalam menghimpun dana berupa deposito berjangka dan tabungan maupun menyediakan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan menengah. Selain berorientasi bisnis Bank Syariah Amanah Sejahtera menyertakan misi sosial dalam menjalankan usahanya dengan menyediakan pelayanan pembiayaan Al Qardhul Hasan (Kebajikan), memberikan beasiswa yang dananya bersumber dari Zakat Infaq dan Shadaqah, penyelenggaraan penyembelihan hewan Qurban pada hari raya Idul Adha, penyediaan dana beasiswa bagi pelajar yang kurang mampu dan berprestasi serta kegiatan lain yang mengandung misi sosial dan keagamaan.

---

[6] Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal. 347

[7] Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 241

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keunikan yang diambil oleh peneliti adalah Bank BPRS Amanah adalah bank yang masih berkembang, bank tersebut memang belum sebesar bank-bank yang sudah terkenal. Peneliti melihat dari segi ekonomi bahwa meskipun bank tersebut adalah bank kecil tetapi nasabahnya sangat banyak. Bank tersebut memang cabang surabaya tetapi nasabah-nasabahnya sudah dari berbagai daerah.

Setelah mengetahui uraian diatas, maka peneliti terdorong untuk mengetahui tentang pengembangan strategi pemasaran pada Bank BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Bank BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Bank BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya

## D. Manfaat Penelitian :

1. Manfaat Teoritik :

   a. Menambah wawasan keilmuan khususnya tentang manajemen pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bisa memberikan masukan bagi pengelola perbankan syariah

2. Manfaat Praktis :

a. Memberikan informasi kepada lembaga pengelola akademik keagamaan Islam, bahwa banyak objek lapangan yang memerlukan riset, sekaligus memperoleh bekal untuk objek penelitan sebagaimana mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam perbankan syariah

b. Memberikan informasi kepada para pengelola perusahaan tentang sistem pengendalian karyawan yang baik.

c. Bisa menjadi pengalaman untuk penulis, kemudian bisa menjadi ilmu baru bagi penulis maupun pembaca.

**E. Definisi Konsep**

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya[8].

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka

[8] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, Hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen[9].

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan penelitian menjadi lima bab, yang masing-masing bab mengandung susunan pembahasan, berikut adalah sistematika pembahasannya:

**BAB I** : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan gambaran umum yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Kerangka Teoritik

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi : penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritik yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran pada perbankan syariah, dan meninjau kerangka teoritik strategi pemasaran pada Bank BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya.

**BAB III** : Metode Penelitian

[9] Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab ini menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, teknis analisis data.

**BAB IV** : Penyajian Data

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umun obyek penelitian, penyajian dan analisis data yang meliputi pembahasan mengenai penyajian data untuk menggambarkan data yang ditemukan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran pada Bank BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya.

**BAB V** : Penutup

Pada bab ini menjelaskan hasil akhir penelitian mengenai simpulan, saran, rekomendasi, dan terakhir keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id