

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selaras dengan peraturan tertulis pada UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan badan usaha yang bergerak pada kegiatan usaha dengan melakukan penghimpunan dana dari masyarakat disalurkan untuk masyarakat yang sesuai berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang sudah tertera dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia dengan berpegangan prinsip obyektif serta berkesinambungan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan, alamiyah, serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Karakteristik sistem perbankan syariah memberikan solusi untuk masyarakat dengan saling menguntungkan antara kedua belah pihak, dengan mengedepankan aspek saling terbuka dalam bertransaksi, investasi yang beretika dengan tujuan mendapatkan nilai bersama, membentangkan nilai persaudaraan dalam berproduksi, serta menghindari prasangka buruk dalam bertransaksi. Bank Syariah juga memiliki beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam. (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Peraturan yang melekat pada perbankan syariah bersikap membangun bagi perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia. Undang-Undang yang berlaku menciptakan peluang nyata bagi pendirian bank syariah berdasarkan pedoman yang ada serta mendorong dilaksanakannya produk dan layanan jasa perbankan syariah (Apriyanti, 2018).

Produk yang ada di perbankan syariah diantaranya adalah kredit pembiayaan Kepemilikan Logam Emas (KLE). Pembiayaan KLE merupakan pembiayaan atau kredit yang diperuntukkan untuk mendukung masyarakat memiliki emas lantakan dengan menggunakan prinsip *Murabahah* (Bank Jatim, 2017). Emas lantakan yang dimaksud adalah emas batangan 24 karat dengan berat minimal 10 gram dengan jangka waktu minimal 24 bulan dan maksimum 60 bulan. Sedangkan prinsip *Murabahah* sendiri berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) yang artinya transaksi jual beli dengan menyebut jumlah keuntungannya. Pada prinsip ini, bank berposisi sebagai penjual dan masyarakat atau nasabah selaku pembeli. Nilai jual merupakan harga beli bank dari pihak pemasok logam mulia ditambah keuntungan (*margin*). Bank dengan nasabah harus menyetujui dengan sadar harga jual dan jangka waktu pembayaran yang tertera pada perjanjian tertulis jual beli (*akad*) dan kedua belah pihak bersepakat bahwa perjanjian tidak dapat berubah sampai pelunasan. Dalam dunia perbankan, *Murabahah* dilakukan dengan cara pembayaran angsuran setiap bulannya (*bi tsaman ajil*, atau *muajjal*) dan barang diserahkan setelah adanya pelunasan pembiayaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Hal tersebut terikat dengan peraturan Undang-Undang No. 7 tahun 1992, yang mendefinisikan pembiayaan merupakan penyaluran dana atau uang kepada masyarakat atau pihak peminjam (*debitur*) dengan tujuan pinjam meminjam antara kedua belah pihak yang mewajibkan *debitur* untuk melunasi kewajiban hutangnya sampai dengan jangka waktu kesepakatan serta ditambah dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil sesuai perjanjian sebelumnya.

Produk KLE merupakan investasi yang stabil karena pada kondisi krisis ekonomi dunia masih mengalami peningkatan nilai. Logam mulia emas bersifat *safe haven* atau mampu melindungi nilai serta minim risiko. Meningkatnya harga emas juga terjadi pada saat isu prediksi resesi ekonomi global pada tahun 2023 sebagai dampak pandemi COVID-19 (Logam Mulia, 2024). Berikut adalah harga emas di bulan maret 2024:

Tabel 1.1. Harga Emas Batangan

No	Emas Batangan		
	Berat	Harga Dasar	Harga (+Pajak PPh 0.25%)
1	0.5 gr	649,500	651,124
2	1 gr	1,199,000	1,201,998
3	2 gr	2,338,000	2,343,845
4	3 gr	3,482,000	3,490,705
5	5 gr	5,770,000	5,784,425
6	10 gr	11,485,000	11,513,713
7	25 gr	28,587,000	28,658,468
8	50 gr	57,095,000	57,237,738
9	100 gr	114,112,000	114,397,280
10	250 gr	285,015,000	285,727,538
11	500 gr	569,820,000	571,244,550
12	1000 gr	1,139,600,000	1,142,449,000

Sumber: (Logam Mulia, 2024)

Pembiayaan KLE banyak ditemui di berbagai kota besar yang pertumbuhan ekonominya di atas rata-rata. Salah satu kota tersebut adalah Kabupaten Sidoarjo. Wilayah Kabupaten Sidoarjo yang berbatasan langsung dengan Surabaya sebagai kota metropolitan kedua di Indonesia berakibat positif bagi pertumbuhan daerahnya. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya pertumbuhan ekonomi pada sektor unggulan yang mengalami pertumbuhan di atas rata-rata perekonomian kota kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur yaitu pada titik 7,02 (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidoarjo, 2023).

Dalam penjualan produk KLE dibutuhkan suatu taktik pemasaran guna menjalin suatu hubungan baik dengan debitur. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran terhadap penjualan produk. Komunikasi pemasaran merupakan suatu *scape* yang menantang dan informasi internal perusahaan sampai dengan pengambilan keputusan konsumen. Meliputi pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya (Kotler & Gary, 2008).

Produk pembiayaan KLE ini menarik untuk diteliti karena barang tidak diserahkan setelah akad dan akan diserahkan setelah lunas. Berbeda halnya dengan pembiayaan atau kredit rumah dan juga motor yang akan diserahkan setelah terjadi akad kredit karena dalam pembiayaan KLE ini tidak ada jaminan selain logam emas itu sendiri. Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Bapak Hidayat Tri Septiaji selaku Penyelia Pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo

“KLE ini berbeda sama kredit pada umumnya. Semisal iki mas, kredit rumah atau kendaraan yang dijaminan itu surat SHM atau BPKB. Cuma kan fisik rumah atau kendaraanane sek iso digawe nasabah. Lah kalau KLE iki yang dijaminan emas nya sendiri atau fisiknya. Soale surat emas ga iso digawe pengikat” (Pra wawancara, 2024)

Untuk syarat pengajuan kredit KLE ini terbilang mudah. Dimana hanya membutuhkan KTP dari nasabah yang berusia di atas 21 tahun serta memiliki pekerjaan tetap atau pemasukan yang stabil dan juga tidak memiliki kredit bermasalah di bank manapun. Maksimal kredit dari KLE juga dibatasi sebesar Rp.150.000.000 per nasabah dengan minimal berat emas batangan 10 gram yang berkadar 24 karat dengan tenggang waktu minimal 24 bulan dan maksimal 60 bulan (Bank Jatim , 2017). Sedangkan untuk pemasaran dari pembiayaan KLE sendiri

sepenuhnya diserahkan kepada tenaga pemasar yang ada. Dengan mempunyai gaya komunikasi yang berbeda pastinya juga dengan hasil yang berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh informan kunci pada pra wawancara berikut:

“...pemasaran KLE sepenuhnya ditangan tenaga pemasar mas. Pemasaran produk KLE iki dibawah oleh 3 tenaga pemasar yang mempunyai karakter masing-masing” (Pra wawancara, 2024).

Meskipun mempunyai tiga tenaga pemasar, nyatanya penjualan produk belum mencapai target penjualan. Dimana dari target yang ditetapkan oleh perusahaan sejak peluncuran kembali produk KLE pada tahun 2022, belum mampu terealisasi maksimal dari target penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh informan kunci pada pra wawancara berikut:

“nek target perusahaan khusus gawe produk KLE tok iki Rp. 500.000.000. terbilang susah se mas. karena ya nasabah banyak yang lebih milih kredit lain seperti rumah, KUR, modal kerja dan lainnya dibanding kredit emas” (Pra wawancara, 2024).

Pada dasarnya gaya komunikasi merupakan cara masing-masing tenaga pemasar untuk merayu pembeli dengan karakter masing-masing. Sedangkan menurut (Morissan, 2015) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa (Malau, 2018).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menunggu konfirmasi dari informan terkait pengaturan jadwal melakukan *in-depth interview*, terbatasnya informasi mengenai laporan

keuangan yang tidak dapat diperoleh peneliti karena bersifat rahasia, serta terbatasnya informasi mengenai laporan publikasi yang dapat diakses melalui web resmi PT Bank Jatim.

Berdasarkan pemaparan permasalahan penelitian, peneliti ingin mengajukan penelitian yang judul “Seni Berkomunikasi Dalam Pemasaran”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penulisan ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan tenaga pemasar pada produk pembiayaan KLE.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan fokus permasalahan yang ada, maka rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan tenaga pemasar pada produk pembiayaan KLE?”

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tenaga pemasar dalam memasarkan produk pembiayaan KLE.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dinantikan bisa memberi nilai manfaat secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang memanfaatkannya serta yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberi nilai faedah untuk memperluas pengetahuan bagi pembaca serta penilaian tentang strategi komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan KLE.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat informasi kepada Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo mengenai strategi komunikasi pemasaran serta dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk penerapan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk pembiayaan kepemilikan logam emas.