

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia sangat pesat perkembangannya dibandingkan dengan Negara-negara lain. Untuk itu diharapkan seluruh pegawai dalam perusahaan dapat memaksimalkan penjualan produk dan dapat meningkatkan kualitas perusahaan. Adanya peraturan baru selama adanya Covid-19 membuat jasa pelayanan keberangkatan Haji harus berhenti memberikan promosi atas produk yang terakumulasi pada tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh seperti yang di lakukan Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo . Sejak periode 2021 pemerintah membuka Kembali keberangkatan Haji ke tanah suci dan membuat BMS Cabang Pelayanan Sidoarjo harus membuat Kembali manajemen pemasaran baru dalam mencapai jumlah peningkatan nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh yang sempat turun. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana Manajemen pemasaran dalam peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh Pada Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *marketing mix* 7P dan penerapan *marketing mix* tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data. Data dikumpulkan dengan cara interview, observasi, dan dokumentasi. Analisis datanya melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, manajemen *marketing mix* dalam peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh di Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo sudah menerapkan metode bauran *marketing mix* 7P sudah bisa diterapkan dengan baik oleh peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh. Elemen *Product* yang mudah, ringat dan cepat; *price* ditetapkan untuk memberi keringan pembukaan tabungan baru maupun transaksi hingga keberangkatan Haji; *Place* diterapkan dengan keterjangkauan lokasi yang berada di pusat kota, ruang yang nyaman, *promotion* dilakukan dengan brosur-brosur, promosi di event keagamaan dan spanduk; *people* disusun dengan manajemen tim marketing yang menerapkan 3S, senyum sapa, salam; *process* diterapkan dengan manajemen pelayanan yang mudah cepat dan jemput bola bagi nasabah yang kesulitan dating; *physical evidence* diterapkan dengan manajemen terhadap pengumpulan testimoni dari jamaah yang sudah melakukan keberangkatan Haji, kelengkapan fasilitas pelayanan yang cepat dan langsung terpadu dengan Kementerian agama dengan minimal saldo 25 juta. Manajemen *marketing mix* ini terbukti berpengaruh dengan meningkatkannya jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh di tahun 2020 mencapai 229 jamaah hingga tahun 2021 493 jamaah. Diharapkan pihak marketing dapat mengatur agar tim yang melakukan jemput bola tidak ada yang mengalami terbentur waktu.

Kata Kunci: Manajemen, Marketing mix, Nasabah