

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Regulasi selama masa pandemi Covid 19 khususnya terkait perjalanan luar negeri membuat adanya peraturan baru dalam melakukan perjalanan bagi Jamaah Haji Indonesia. Selama pandemi adanya regulasi perubahan peraturan keberangkatan haji ke tanah Suci Arab yang dirubah dalam syarat pendaftaran membuat jasa pelayanan produk tabungan haji dan umroh harus memiliki strategi kuat dalam menarik minat dan memotivasi para masyarakat yang ingin melakukan keberangkatan haji tetap merealisasikan niatnya. Bagi pelayanan tabungan Haji dibawah otoritas jasa keuangan (OJK) seperti BANK Mandiri Syariah, setelah adanya pandemi Covid-19 menjadi tolak ukur seberapa jauh manajemennya realisasi target peningkatan jumlah nasabah.

Bank syariah juga memiliki peranan dalam ikut mensejahterakan kehidupan masyarakat sesuai dengan landasan negara Indonesia. Menurut Kurniawan (2021:35) Perbankan Syariah adalah Lembaga keuangan yang memiliki dasar Tindakan Usaha Syariah (UUS) realisasi bisnisnya. Dalam rangka menghimpun dana masyarakat, bank telah melakukan berbagai inisiatif, seperti melayani penyimpanan dengan jenis dalam bentuk tabungan anak tabungan remaja tabungan akhir tua , giro, deposito berjangka atau bentuk lainnya. Salah satunya dengan membuat inovasi produk tabungan haji dan umroh yang menggunakan strategi *management marketing mix* yang lebih dekat ke masyarakat dan mampu menarik minat masyarakat. Karena secara teori perencanaan pemasaran yang baik dengan model strategi terbaru seperti *marketing mix* telah banyak di terapkan diperusahaan besar dalam memenuhi permintaan konsumen. Tetapi di dunia jasa keuangan perbankan belum dapat

yang menerapkan management ini. Padahal, di jaman Rasulullah sudah menggunakan management *marketing mix* dalam usaha dagang yang berhasil membawa jamaah masuk ke Islam.

Management memang memegang peranan penting dalam mengatur dan mengkoordinasi setiap komponen sumber daya manusia maupun teknologi sebagai perjalanannya. Assauri (2017:12), Manajemen *marketing mix* adalah sebagai aktivitas dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan Tindakan yang bertujuan agar terjadi pertukaran sesuai dengan target konsyemen secara berkelanjutan dalam mencapai tujuan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, dalam *marketing mix*, perusahaan perlu memiliki manajemen yang jitu yang harus mendukung seluruh divisi dan usaha dalam mencapai dan mengikuti pertumbuhan peluang di beberapa sasaran pasar. Dalam hal ini, keberhasilan upaya *marketing mix* suatu perusahaan sangat penting dan saling memiliki ketergantungan antara target pasar dan acuan *marketing mix* yang diaplikasikan langsung di lapangan.

Manajemen *marketing mix* memang dasar dari upaya yang sudah disusun secara terencana dan matang hingga dapat direalisasikan dalam tindakan di lapangan. Adanya manajemen ini akan diketahui seberapa efektif dan memiliki keberhasilan saat berada di lapangan. Seiring dengan pelaksanaan *marketing mix*, karyawan juga dapat mengukur seberapa besar persaingan dari perusahaan pesaing, sehingga dari manajemen yang sudah dibuat dapat dilakukan evaluasi agar lebih meningkat dalam mencapai tujuan yakni peningkatan jumlah nasabah. Proses *marketing* secara simultan akan secara langsung membuat rumusan perbaikan kembali dengan adanya survei-survei lapangan yang bertemu langsung dengan pelanggan. Adanya komunikasi secara langsung dengan pelanggan akan jauh lebih efisien dalam mengetahui keinginan pelanggan secara pribadi, sehingga hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam mewujudkan minat dan keinginan pelanggan.

Adanya manajemen *marketing mix* yang digunakan oleh Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mencapai target jumlah anggota baru nasabah dengan mengoptimalkan efektifitas kegiatan *marketing mix* memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan nasabah adalah pendekatan *mix marketing mixed market*. Menurut Kasmir (2017), *marketing mix* yakni adanya perkembangan komponen dalam pemasaran yang dulunya hanya 4 poin berkembang menjadi tujuh aspek poin mulai dari bukti fisik, proses, komponen pegawai, harga, jenis produk, media promosi, dan distribusi.

Pada Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan alaman Cabang Pelayanan pelayanan yang sama diSidoarjo dalam menerapkan manajemen *marketing mix* di lapangan dalam upaya peningkatan jumlah anggota baru nasabah khususnya produk tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh terbilang masih kurang signifikan dalam peningkatannya. Kemungkinan, adanya strategu karyawan yang kurnag maksimal dalam melakukan promosi. Promosi merupakan strategi yang dilakukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sasaran sehingga pada akhirnya konsumen sasaran tertarik pada suatu produk. Adanya promosi dilakukan dengan segala strategi dan perencanaan dalam memikat dan mengundang konsumen secara kontonou dalam menggunakan produk yang ditawarkan. *Marketing mix* memiliki banyak media-media informasi dan komunitas secara berbasis web internet yang paling ampuh dan mampu menjadlik komunikasi dengan masyarakat secara luas tanpa batas. Karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Berbagai media sosial media dan *digital marketing* seperti situs website atau youtube dalam meningkatkan jangkauan konsumen dan menjangkau nasabah secara luas. Hingga saat ini, meskipun Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan kantor pelayanan cabangSidoarjo belum

memaksimalkan jangkauan atau memanfaatkan media digital marketing secara online. Iklan produknya tidak menghasilkan perbaikan jumlah anggota baru nasabah yang menyimpan tabungan untuk dinikmati. Ada jenis usaha yang memiliki izin usaha. Berdasarkan keuangan syariah di Indonesia, persaingan produk tabungan, khususnya Tabungan Haji dengan banyak tambahannya, sangat ketat. Banyak lembaga keuangan syariah, baik bank formal di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maupun lembaga pemberangkatan haji tidak resmi lainnya, berbagai jenis simpanan berupa tabungan perbankan serupa. Hanya saja nilai nominal dan keuntungan yang ditawarkan berbeda. Berikut tren jumlah anggota baru nasabah Tabungan Faedah di perbankan Mandiri syariah anak perusahaan Bank Syariah Indonesia yang telah bergabung dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak bertambah. Pencapaian data jumlah anggota baru nasabah Tabungan Faedah dan Tabungan Haji Mandiri dari anak perusahaan perbankan mandiri syariah layanan Sidoarjo BSI selama 2017-akhir periode 2019 tahun terakhir:

Tabel 1.1.
Jumlah Anggota Baru Nasabah Tabungan Haji dan tabungan Faedah

Tahun	Tabungan Faedah	Tabungan Haji
2017	1325	1306
2018	1386	1392
2019	1432	1521

Berdasarkan tabel 1.1 ini menunjukkan pencapaian jumlah anggota baru nasabah untuk produk tabungan haji dan tabungan faedah yang sama-sama berbasis dalam menuju keberangkatan ke tanah Suci. Selama periode 2017 hingga periode 2018 kenaikan nasabah tabungan faedah hanya sebesar 41 nasabah, sedangkan tabungan Haji masih cukup unggul peningkatannya sebanyak 86 nasabah. Untuk tahun 2018 hingga periode akhir 2019 jumlah kenaikan nasabah selama pandemi memang cukup signifikan hingga mencapai

seratus nasabah tabungan faedah dan untuk tabungan haji hingga mencapai peningkatan Ddua ratus orang nasabah. Pencapaian ini menurut, kepala Cabang Pelayanan Bank Mandiri yariah masih belum memenuhi target dari yang sudah direncanakan. Para tim marketing harus bisa memenuhi target dengan melakukan evaluasi dan inovasi *marketing mix* yang lebih tersusun. Menurut kepala cabang BSM yang sudah berubah menjadi BSI ini, meskipun kita sudah dalam satu naungan BSI tetapi uapaya peningkatan jumlah produk nasabah merupakan tujuan sendiri bagi setiap kantor cabang.

Berdasarkan keinginan peneliti yang mnedapatkan ijin melaksanakan penelitian, maka peneliti ingin membantu perusahaan dengan memberikan kontribusi evalusai dalam pelaksanaan managemen di bidang pemasaran mix dengan mengangkat penelitian, “Manajemen *Marketing mix Marketing mix* Dalam peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjodan Faedah dan umroh pada Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan di Sidoarjo ”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen *marketing mix marketing mix* dalam peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjodan Faedah dan umroh pada Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)?
2. Apa problematika yang pelaksanaan pelayanan strategi manajemen *marketing mix* dalam peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjodan Faedah dan umroh pada Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)?

3. Bagaimana solusi problematika realisasi *marketing mix* 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)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bentuk manajemen *marketing mix* 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 di Sidoarjo .
2. Untuk meninjau problematika yang realisasi manajemen *marketing mix* dalam peningkatan jumlah anggota masyarakat yang mengikuti Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh pada Bank Mandiri Syariah yang saat ini dalam anak perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan di Sidoarjo .
3. Untuk menganalisis solusi problematika realisasi *marketing mix* 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 di Sidoarjo .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dalam Tinjauan Teoretis

Penelitian ini sebagai salah satu kontribusi sumber pendidikan dan pembuktian dalam mengetahui tingkat keberhasilan Manajemen *marketing mix* yang diterapkan Bank Mandiri Syariah yang tergabung

menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo atau lembaga keuangan syariah lainnya dalam mengkaji sejauh mana strategi dapat berjalan dalam mencapai target nasabah.

2. Manfaat Dalam Tinjauan Praktis

a. Bagi Peneliti sebagai Mahasiswa

Merupakan syarat untuk menimba ilmu di perguruan tinggi di Topik penelitian berfokus pada penerapan manajemen bauran pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang dapat diajarkan manajemen terkait.

b. Bagi Bank Mandiri / Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo

referensi dalam penerapan manajemen *marketing mix* bagi perbankan syariah Pelayanan Sidoarjo untuk mengetahui seberapa jauh mana kesuksesan manajemen *marketing mix* dalam target produk nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh mampu meningkat secara signifikan jumlah nasabahnya.

c. Bagi Sekolah Tinggi Mahardika

Menyiapkan mahasiswa menjadi lulusan terbaik dan berkualitas dalam menerapkan ilmu dibidang manajemen khususnya konsentrasi manajemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

