

## **ABSTRAK**

*The existence of new regulations during the existence of Covid-19 made Hajj departure services have to make innovations related to new regulations. Therefore, the researcher aims to find out the marketing mix management in increasing the number of new members for Mandiri Hajj Savings customers, Sidoarjo Services. This study uses a descriptive qualitative approach. Data analysis was collected by means of interviews, observation, and documentation. The data analysis goes through three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results of the study, Sidoarjo services have implemented the 7P marketing mix method in increasing the number of new members for Mandiri Hajj Savings customers, Sidoarjo services and management in terms of: easy, quick and easy products; Hajj service prices are cheap, easy to Hajj departure; Place is implemented with the affordability of a location in the city center, a comfortable space; promotion is carried out with brochures, religious events and banners; people are composed of a marketing team that implements 3S, and picks up the ball for customers who have difficulty arriving; Physical evidence is done by collecting testimonies from pilgrims who have already departed for Hajj. This marketing mix management has proven to be influential by increasing the number of new members of the Sidoarjo Service Mandiri Hajj Savings customers in 2020 reaching 229 pilgrims until 2021 493 pilgrims.*

*Keyword: management, marketing mix, customers, hajj savings*

## **PENDAHULUAN**

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 telag banyak di terapkan diperusahaan besar dalam memenuhi permintaan konsumen. Tetapi di dunia jasa keunagan 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 mngkoordinasi setiap komponen sumber daya manusia maupun teknologi sebagai perjalananya. Assauri (2017:12), Manajemen marketing mix adalah sebaga 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 dilapangan. Seiring dengan pelaksanaan marketing mix, karyawan juga dapat mengukur seberapa besar persaingan dari perusahaan pesaing, sehingga dari managemen yang sudah dibuat dapat dilakukan evaluasi agar lebih mmeningkat 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 kkhhususnya produk tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh terbilang masih kurang signifikan dalam peningkatnya. Kemungkinan, adanya strategi 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 cabang Sidoarjo 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 hinggian 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 ”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen *Marketing mix*

Marketing mix akan menjadi penentu dalam terjadinya suatu keputusan untuk dapat memutuskan sebuah transaksi baik penjualan atau kesepatan. Marketing mix menjadi bagian penting yang harus diperhatikan dalam merealisasikan tujuan sebuah misi perusahaan. Karena setiap perusahaan baik jasa maupun industry memiliki target pencapaian yang melibatkan konsumen dalam mencari kunci keberhasilannya. Membangun bauran pemasaran khusus dapat menjadi penting jika persaingan barang dan layanan berkembang pesat. Persaingan pasar yang semakin maju membuat tanpa adanya celah yang memungkinkan perusahaan untuk segera membuat merancang bauran pemasaran yang baik untuk bisnisnya. Jika Anda memenangkan hati pelanggan Anda, maka jangan bertanya persaingan bisnis semakin jelas dalam hal operasi atau strategi bauran pemasaran.

Menurut Wamadi & Triyono (2019:28), marketing mix adalah filosofi dalam membangun sebuah manajemen di bidang marketing mix yang harus mampu mengorientasikan apa saja kebutuhan dari konsumen untuk memutuskan kepuemuannya atas produk yang ditawarkan dan benjadi bentuk pencapaian tujuan dari kegiatan promosi dalam pentuk penjualan atau penggunaan jasa. Sedangkan menurut Kurniawan (2021:3), marketing mix atau bgaian marketer adalah gabungan dari kegiatan-kegiatan dan proses dalam pengenalan keunggulan produk, penawaran yang dikomunikasikan ke konsumen baik melalui media perantara atau secara langsung, proses penerimaan produk, kesepakatan harha atas transaksi hingga konsumen menetapkan pilihan pada satu produk sebgai bentuk kebutuhannya dan menimbulkan rasa kepuasan yang tersendiri dalam dirinya. Hasil dari proses ini juga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk laba.

Management merupakan kunci pengendalian dalam melaksanakan aktivitas baik instansi maupun perusahaan. Begitu juga dalam melaksanakan pemasaran diperlukan koordinasi manajemen bauran pemasan (*marketing mix*) yang terencana dan matang dalam pelaksanaannya. Karena konsumen itu memiliki tingkat kerumitan dan keunikan yang harus mampu dipecahkan management dalam memenangkan hatinya.

Pada prakteknya, proses manajemen marketing mix harus mampu melewati serangkaian tahapan agar produk atau layanan dari perusahaan dapat diterima dan berkembang di pasar secara berekepanjangan. Menurut (Allamin & Eddy, 2021:5) manajemen pemasaran atau marketing mix ni memiliki pendekatan rayuan dalam sesi komunikasi dalam memahami karakter dan keinginan konsumen yang memiliki hari dan perasaan yang berbeda hingga dapat dimenangkan dan memutuskan untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Djaslim (2016: 3), "*Marketing mix management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain profitable exchanges with targets to achieve organizational goals*". Hal ini diartikan sebagai strategi jitu dalam mencapai target baik pencapaian target pelanggan maupun target peningkatan produk barang.

Berdasarkan penjelasan ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen marketing mix merupakan bentuk rencana dan pengaturan dalam mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang dapat dijalankan oleh sumber daya manusia dalam mencapai target tujuan dengan melibatakan konsep marketing mix.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) komponen marketing mix dalam menghadapi persaingan pasar saat ini memiliki tujuh komponen pengembangan yang sangat penting. Berikut penjelasan dari komponen

marketing mix sebagai strategi management pemasaran:

1. Produk merupakan komponen utama dalam kegiatan ekonomi konsumsi. Bagi perusahaan produk dan layanan, elemen produk ini harus mampu menciptakan dan membangun sesuai dengan keinginan pasar. Wujud dari elemen marketing mix pertama ini sebagai perusahaan produksi atau layanan harus mampu membuat luncuran produk yang dapat ditawarkan, diminati pasar, dibutuhkan, memiliki daya saing dalam jangka panjang.
2. *Price* atau Harga adalah komponen penentu keputusan pertimbangan yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen. Harga juga dianggap komponen utama produk pesaing. Selain itu harga yang dijadikan bahan sebagai hal menggiatkan dengan adanya diskon. Selain itu, adanya kemudahan dalam pembayaran harga juga menjadi aspek dalam komponen marketing harga yang dapat diperhatikan.
3. Distribusi atau penyaluran kirim adalah keputusan distribusi mengenai kemudahan akses layanan untuk pelanggan potensial. Faktor pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mengunjungi situs pelanggan atau penyedia layanan.
4. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk tersebut disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Brosur yang dapat digunakan dalam bidang ini meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Mengidentifikasi materi promosi digunakan tergantung pada jenis dan bentuk produk. Semua orang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha.
5. *Process* adalah tahapan menciptakan memberikan layanan kepada konsumen. Komponen ini menjadi faktor utama dalam marketing mix. Bagi pelanggan akan melihat dan meninjau sistem pemberian layanan dan produk. Semua pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Mulai dari mekanisme pelayanan, prosedural, jadwal kegiatan perusahaan dan rutinitas.
6. *People* (Partisipan) adalah partisipan yang ada di suatu perusahaan atau instansi produsen seperti pekerja penyedia layanan atau karyawan yang terlibat dalam penjualan, atau yang terlibat layanan secara langsung maupun layanan tidak langsung terlibat dalam proses tersebut operasional perusahaan tersebut, termasuk pihak manajer, resepsionis, satpam hingga tukang parkir dalam upaya pemasaran layanan maupun produk.
7. Bukti fisik merupakan bagian dari rupa lingkup lingkungan dimana produk atau layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan mampu melakukan interaksi, dan merupakan setiap komoditas berwujud yang menjadi sarana prasarana fasilitas dalam memenuhi kinerja atau komunikasi layanan. Bukti fisik ini merupakan elemen substansi dalam konsep layanan. Karena marketer layanan terlibat langsung dalam proses rancangan, perencanaan maupun dalam pengawasan bukti fisik. Komponen ini merupakan komponen yang bersifat unik yang dapat menjadi sumber pembeda antara produk atau layanan dari perusahaan pesaing sehingga mampu memicu respon pelanggan untuk tetap memilih satu

prosuk dan memberikan kepuasan setinggi-tingginya kepada pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan dasar jenis penelitian dengan menggunakan aliran kualitatif positivism. Karena peneliti menginginkan hasil yang mampu memberikan kontribusi positif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Lokasi penelitian berada di kantor layanan Bank Mandiri Syariah Sidoarjo.

Peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai *key instrument* yang membuat skenario dalam memperoleh informasi yang valid dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan kevalidan informasi yang diberikan. Subyek narasumber atau yang dijadikan sebagai pihak narasumber dalam mendukung kevalidan data adalah *tim marketing, Customer Service, Supervisor*, dan nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah serta umroh Bank Mandiri Syariah

Peneliti mengumpulkan data yang kredibel dan valid dilakukan dengan cara survei, wawancara, observasi, dan dokumentasi

Peneliti menggunakan validitas data dengan triangulasi Menurut Sugiyono (2018: 368), triangulasi diuji Keandalan data diperoleh dari berbagai sumber dengan cara yang berbeda waktu Ada tiga jenis triangulasi atau evaluasi informan dasar dari teori Milles & Hausman.

## **HASIL**

Untuk penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Bank Mandiri Syariah yang didirikan sebagai Cabang Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) Sidoarjo yang berlokasi di dalam kompleks Ruko Pusat. Jenggolo A3, Jalan Jenggolo No. 9, Kecamatan Pucang, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis situasi manajemen pemasaran campuran yang diterapkan oleh Bank Mandiri Syariah yang

didirikan sebagai bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meningkatkan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri.

Manfaat dan Layanan Manfaat Umrah Sidoarjo dan Umrah di Kabupaten Sidoarjo. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan panduan bauran pemasaran 7P dengan teknik pengumpulan data wawancara untuk pihak pemasaran, supervisor dan customer service serta nasabah tabungan haji. Peneliti memainkan peran kunci utama yang aktif selama pengumpulan data hidup. Berikut adalah manajemen bauran pemasaran yang diterapkan di Bank Mandiri Syariah merger/gabungan mengintegrasikan dengan cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) Layanan Sidoarjo.

### **4.4.1 Manajemen Marketing mix peningkatan jumlah Anggota Baru Nasabah Tabungan Haji Mandiri Layanan di Sidoarjo**

Bank Mandiri Syariah yang didirikan sebagai cabang layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Sidoarjo merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berkomitmen untuk melayani perekonomian bagi masyarakat luas. Seluruh operasional cabang layanan Bank Mandiri Syariah yang tergabung dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) Sidoarjo dapat berjalan lancar dan berkembang apabila memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok Sejak berdirinya Bank Mandiri Syariah cabang layanan Sidoarjo telah siap melakukan pengembangan terkait kualitas layanan Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dari latar belakang teori dan pembahasan bab sebelumnya, peneliti menyajikan data tentang manajemen bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota baru nasabah untuk layanan Tabungan Haji Mandiri, Tunjangan dan Umrah untuk layanan Sidoarjo dan Umroh di Sidoarjo.

Bank Mandiri Syariah didirikan sebagai Bank Syariah Indonesia Cabang

(BSI) di Sidoarjo menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan audiens tentang bauran pemasaran yang meliputi Place (tempat/tempat), Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), People (karyawan atau atasan yang berpartisipasi), Process (proses) dan Physical evidence (bukti fisik) masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan digabungkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung khususnya tabungan jamaah Mandiri dan Faedah dan Umrah serta meningkatkan penjualan. Berikut adalah manajemen bauran pemasaran yang telah diterapkan untuk meningkatkan basis nasabah layanan Tabungan Haji Mandiri, Sidoarjo dan Umrah, manfaat dan layanan umrah di bank-bank Mandiri Syariah yang dibentuk sebagai tertulis departemen pelayanan cabang Bank Syariah Indonesia (BSI):

1. Manajemen Pemasaran produk  
 Manajemen Produk dalam pemasaran adalah Pengelolaan produk yang dihasilkan Bank Mandiri Syariah yang ditetapkan sebagai anak perusahaan bank Syariah Indonesia (BSI) menambah jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Manfaat Layanan Umrah Sidoarjo dan Umroh bersama itu kebijakan baru mulai mengizinkan Haji untuk meninggalkan kementerian Religi membuat pihak pemasaran bersemangat dalam menerapkan strategi pemasaran kombinasi kembali / bauran pemasaran, menonjolkan produk tabungan haji Mandiri dan Benefit dan Umrah dengan menunjukkan manfaat dan kemudahan menabung haji Mandiri dan Manfaat dan umrah

Adanya peleburan menjadi Bank Mandiri Syariah sebagai anak perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan setoran pertama sistem produk sinkron otomatis dan terjangkau terdaftar di Kementerian Agama dengan syarat minimal saldo

tabungan haji Rp. 25.000,00 (dua puluh lima ribu rupiah). Akad digunakan di Bank Mandiri Syariah merger dengan cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) Jasa Sidoarjo untuk menyelamatkan Haji Mabruur adalah wadiah dan mudharabah muthlaqah, yang akan mendapat bagian dari keuntungan tabungan mabrur, yaitu sekitar 8% nasabah Syariah dan 92 nk tanpa potongan administrasi Bulanan.

Manajemen produk yang dilakukan Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan Faedah dan umroh seiring dengan adanya kebijakan baru yang mulai mengizinkan adanya keberangkatan Haji oleh Kementerian Agama membuat pihak marketing bersemangat dalam menerapkan strategi-strategi marketing mixnya Kembali dalam menonjolkan produk tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan dan kemudahan dari tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh yang Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) sediakan dengan setoran awal yang sangat terjangkau serta sistem produk yang langsung tersinkronisasi secara otomatis terdaftar di Kementerian Agama dengan syarat minimal saldo tabungan Haji sebesar Rp. 25.000,00 (dua puluh lima ribu rupiah) .000,00. Akad yang digunakan di Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo pada tabungan Haji mabrur adalah wadiah dan mudharabah muthlaqah yang akan mendapatkan bagi hasil dari tabungan mabrur, yaitu sekitar 8% nasabah dan 92% Bank syariah tanpa adanya potongan administasi bulanan.

Selain itu, ada juga produk tabungan haji dan umroh Mandiri dan keuntungannya juga dilengkapi dengan pelayanan prima sehingga pelanggan puas dengan produknya ini Produk dan Manfaat Tabungan Haji Mandiri dan

Umrah juga menawarkan program ABATA (Haji Aman dan Terrencana). Program ini memberikan peluang sejak dini kepada para nasabah sejak usia belia untuk membuat perencanaan realisasi keberangkatan Haji KE TANAH Suci. Karena ada peraturan pemerintah RI yang membatasi batas usia pendaftaran sebelum 60 tahun dan lamanya antrian membuat dorongan tersendiri tim marketer dalam memotivasi para masyarakat dengan program ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut teori Kotler & Armstrong (2018:80), manajemen produk sangat penting dan menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan ingin mencapai kepuasan pelanggan. tujuan perusahaan. . Kasmir (2017) juga menjelaskan bahwa keberhasilan suatu produk adalah keberhasilan dalam menarik konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan kebutuhan yang diharapkan. Demikian pula pengelolaan bauran pemasaran produk yang merupakan pusat dari Bank Mandiri Syariah yang didirikan di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang layanan Sidoarjo, menyediakan fasilitas untuk produk produk tabungan haji Mandiri dan Tunjangan dan Umroh untuk meningkatkan pendapatan rutin. Karena jenis rekening tabungan haji ini memiliki potensi jangka panjang untuk menarik calon nasabah haji lainnya, jika Bank Mandiri Syariah yang didirikan dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan kualitas produk dengan simple, reliable, user friendly dan terpercaya. mengakses. sistem pelayanan bagi pelanggannya.

## 2. Manajement Pemasaran harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan merchant-merchant Bank Mandiri Syariah yang tergabung dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) dan beberapa konsumen diketahui bahwa harga telah disesuaikan dengan ketentuan Kementerian Agama dan tidak ada bunga atas simpanan tabungan

nasabah haji. . Setoran awal minimum Rp 100.000 (seratus ribu rupiah) dan setoran minimum berikutnya adalah Rp 10.000 Setoran awal ini relatif ringan dan tidak ada biaya manajemen bulanan serta tidak ada asuransi jiwa dan kecelakaan per bulan. Nasabah juga dapat bertransaksi secara online di seluruh jaringan cabang layanan Bank Mandiri Syariah yang telah bergabung dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Biaya yang dikenakan Tabungan Haji hanya untuk biaya penggantian rekening yang hilang atau rusak sebesar Rp. 5.000,00 (lima ribu rupiah) dan biaya penutupan rekening sebesar Rp. 25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah). Namun nasabah tidak dapat menarik uang, kecuali dalam keadaan darurat sesuai peraturan yang berlaku

Para anggota nasabah menggunakan produk Tabungan Haji di Bank Mandiri Syariah bergabung dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tumbuh setiap tahun dan itu menunjukkan bahwa setiap harga diberikan dalam paket haji dan umroh cabang layanan BMS Sidoarjo lebih baik dari produk lainnya ditawarkan di tempat lain BMS Cabang Layanan Tahunan Sidoarjo memberangkatkan >313 jamaah

Manajemen harga yang diterapkan oleh cabang pelayanan BMS Sidoarjo menunjukkan kebenaran teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2017:68), meliputi beberapa aspek-aspek bauran pemasaran di Untuk meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan harus memiliki strategi harga cenderung menarik minat konsumen. KKonsumen atau dalam penelitian ini adlaah nasabah pasti memiliki memiliki pertimbangan yang sama atas produk yang sama yang ditawarkan dengan jasa Tabungan Haji lainnya. Konsumen calon nasabah akan mempertimbangkan biaya dan fasilitas yang akan diterima dalam program tabungan haji yang akan diterima. Konsumen akan beralih jika terjadi perbedaan nominal meskipun kecil sekali perbedaan akan memilih yang



lebih rendah. Testimoni nasabah yang sudah diberangkatkan haji memberikan pengaruh besar jika menyebutkan nominal jika di BSM memiliki biaya lebih terjangkau dan amanah.

### 3. Manajemen Place (tempat/lokasi)

Hasil penelitian yang dilakukan yang dilaksanakan dalam mengamati penerapan manajemen marketing mix ditinjau dari aspek place atau akses yang diberikan Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam peningkatan jumlah anggota baru nasabah tabungan Haji, saat ini Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) tengah membuka Cabang Pelayanan di setiap wilayah termasuk di Kabupaten Sidoarjo yang mayoritas penduduknya adalah Bergama Islam.

Pada setiap Cabang Pelayanan di masing-masing daerah Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki akses jangkauan yang mudah bagi masyarakat. Hingga saat ini BSM juga menyediakan pelayanan antar nasabah tabungan Haji baik secara door to door dan home to home, group to group dari kelompok masyarakat yang ingin mewujudkan ibadah Haji maupun umroh secara bersama-sama sebelum batas usia yang ditetapkan Kementerian Departemen Agama RI.

Hal ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2018:98), yang juga menyertakan elemen manajemen pemasaran yang paling mudah dinilai adalah elemen manajemen lokasi sebagai tempat terjadinya suatu pertemuan dan transaksi yang utama dan tempat terjadinya pelaksanaan keputusan untuk memutuskan suatu pernyataan antara konsumen dengan pemberi layanan atau produk. Oleh karena itu, manajemen marketing mix yang dilakukan Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mencapai target peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjo dan

Faedah dan umroh dapat berjalan maksimal. Karena berada di lingkungan yang mudah dijangkau masyarakat, lingkungan mayoritas muslim dan berada di pusat kota yang strategis.

### 4. Manajemen Promotion (promosi)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo menggunakan promosi dengan berbagai penggunaan media cetak elektronik baik secara digital berbasis internet maupun media lain. Based on the results of the research, it shows that Bank Mandiri Syariah, which is incorporated as Bank Syariah Indonesia (BSI) Sidoarjo Service Branch, uses promotional media brochures, banners, and the 3S method provided by all employees to every customer who comes. . In addition, along with the existence of a website and the return of religious events that were opened after the Covid-19 pandemic, the marketing team used to promote Mandiri and Faedah and Umrah pilgrimage savings to increase the target number of customers after the closing of the Hajj departure.

### 5. Manajemen People

Berdasarkan hasil evaluasi lapangan, manajemen marketing mix yang dilaksanakan oleh people atau tenaga kerja pegawai lapangan di Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo merupakan karyawan BMS yang berperan mendukung terwujudnya peningkatan nasabah baik tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh. Manajemen people atau lebih ke sumber daya manusia dibentuk dari susunan karyawan yang profesional. Bank Mandiri Syariah digabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Layanan Sidoarjo mencapai keunggulan layanan yang memecah belah mengelola layanan dari peningkatan staf dengan tingkat selektivitas besar dan profesionalitas kerja seperti menguasai strategi marketing mix yang baik, good looking,

fresh graduation, ramah, dan smile look dalam menempati bagian front liner dan staff pelayanan nasabah yang menyambut secara aktif dalam merespon seluruh transaksi perbankan maupun pembiayaan anggota nasabaah. Diharapkan adanya karyawan yang professional mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat khususnya dalam pelayanan Tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh yang mengutamakan kepercayaan, Amanah dan kejujuran dalam memegang dana nasabah untuk disalurkan ke Kementerian Departemen Agama hingga proses keberangkatan haji.

Pelaksanaan manajemen pesaran yang diterapkan di Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo ini merujuk pada teori yang yang disampaikan Ikatan Bankir Indonesia (2019:133) yang menyertakan bahwa setiap perbankan harus memiliki karyawan sebagai salah satu sumber daya manusia yang berperan penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan yakni, meningkatkan jumlah anggota baru nasabah sebagai komponen penting dalam keberlangsungan operasional. People atau karyawan merupakan SDM yang harus memiliki kecakapan, keahlian harus memenuhi aspek kompetensi MISI (bakat, sikap, kompetensi dan pengetahuan). Selain itu, bauran pemasaran SDM langsung ditujukan dengan konsumen sebagai pelanggan potensial untuk mendorong dan meningkatkan memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap dengan memilih produk penawaran Bank Mandiri Syariah didirikan sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo yaitu Tabungan Haji.

6. Manajemen Aspek Proses Berdasarkan hasil Riset, kelola bauran pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan Tabungan Haji Mandiri, Manfaat Layanan Umrah dan Manfaat

Sidoarjo dan Umrah merupakan bagian dari produk unggulan Banque Mandiri Syariah menjadi anak perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) juga ada di cabang layanan Sidoarjo di proses manajemen mulai dari pendaftaran, pemberkasan kelengkapan persyaratan, hingga proses keberangkatan tidak rumit dan sangat mudah. Pihak Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan pelayanan customer service untuk pelayanan pendaftaran dan bimbingan dengan sangat ramah dan dilayani oleh banyak tim yang sabar dan detail dalam memberikan pengarahan. Selain itu, dalam produk tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh yang diluncurkan BSM di kantor layanan cabang Sidoarjo juga sudah tersinkronisasi dengan Kementerian Departemen Agama secara digitalisasi komputerisasi di system pusat kementerian. Sehingga pelayanan yang diberikan dalam memberangkatkan jamaah sudah terpercaya dan terdaftar langsung. Biaya juga ringan dan mudah dalam proses setoran dana tabungan untuk keberangkatan haji melalui BSM. Sehingga pelayanan yang diberikan BMS melalui tim marketing lapangan maupun customer service selalu mengutamakan kemudahan bagi seluruh masyarakat baik yang datang dikantor maupun yang berhalangan datang, akan dikunjungi langsung oleh markerter BMS Cabang Pelayanan di rumah masing-masing atau melalui sosialisasi koordinasi ketua kelompok yang ditunjuk.

Penerapan manajemen marketing mix dari elemen proses yang mengutamakan kepuasan dan kemudahan oleh tim marketing dan customer service ini sudah sejalan dengan teori Kasmir (2017), yang menjabarkan bahwa kunci keberhasilan dalam meningkatkan konsumen salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan dengan memberikan persyaratan dan prosedur-prosedur yang mengikutsertakan konsumen dalam pemberian pelayanan, serta proses

kegiatan yang mudah dipahami konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang amanah. Oleh karena itu dapat disimpulkan dalam manajemen marketing mix guna peningkatan konsumen atau nasabah seperti di jasa pelayanan Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh elemen proses pelayanan sangat penting untuk diperhatikan dari segi kemudahan dan ketanggapan. Karena prosedur pelayanan yang sederhana dapat menimbulkan rasa kepuasan dan minat keputusan dari dalam diri klien. Selain itu, proses penilaian kualitas layanan yang ada saat ini sangat bergantung pada proses komunikasi tim marketing mix maupun customer service dengan konsumen, manajemen bank harus melayani setiap kliennya sampai mereka akhirnya konsumen memutuskan hingga menjadi nasabah.

#### 7. Manajemen Physical Evidence

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan manajemen marketing mix dengan physical evidence yang dilakukan di Bank Mandiri Syariah, tergabung dalam anak perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) tersedia di Sidoarjo yang dibuat oleh pelanggan/anggota nasabah baru nyaman dengan lokasi transaksi, fasilitas buku tabungan haji yang lengkap, dan mendorong pelanggan untuk memberikan testimonial positif setiap kali mereka check out ziarah yang lembut dan memuaskan ke Tanah Suci. Ada testimonial dan dokumen yang diposting oleh Bank Mandiri Syariah terintegrasi ke dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) jemaah haji di tanah suci. Bukti Haji Mandiri menyimpan dokumen perjalanan peserta dan Manfaat dan umroh adalah bukti nyata yang bisa menarik perhatian dan bertahan pengalaman melayani BMS saat menunaikan ibadah haji digunakan sebagai pengelola bank Mandiri Syariah (BSI) ditampilkan di layar monitor tampilan LCD yang ada di ruang tunggu antrian nasabah sebagai alat marketing

mix secara tidak langsung kepada nasabah tabungan BSM biasa untuk ikut merasakan kemudahan yang diberikan dari tabungan Haji Mandiri dalam mewujudkan dan menyempurnakan rukun Islam para nasabahnya. Testimoni yang diberikan para jemaah juga bentuk loyalitas nasabah yang sangat mahal.

Menurut Lupiyoadi, (2015: 94), Bukti fisik dalam komponen manajemen pemasaran merupakan manajemen dalam sebuah lingkungan fisik seperti manajemen dalam lokasi atau tempat dimana tim marketer bertemu langsung dan berinteraksi dengan nasabah atau konsumen sebagai target dalam calon nasabah tabungan Haji harus menjadi perhatian. Bentuk fisik yang menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan jumlah nasabah salah satunya adalah dengan memberikan susunan desain (lay out) dari gedung, ruang dan lainnya, fasilitas interior yaitu desain, peralatan, temperatur, kenyamanan dan tempat duduk. Konsumen atau calon nasabah diharapkan dapat merasa nyaman dengan informasi marketing mix yang diberikan oleh tim dalam menawarkan produk tabungan haji, sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik, mudah dipahami dan menarik minat calon nasabah untuk menjadi bagian dari Bank Mandiri Syariah. Bagi tim marketer Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah memberikan kantor pelayanan yang baik dan nyaman baik dari interior dan pencahayaan cukup serta fasilitas bagi konsumen seperti air minum tempat duduk yang luas nyaman, meja dan suasana yang sejuk. Begitu juga saat sosialisasi di lapangan, tim marketer dapat mencari lokasi di salah satu ketua anggota kelompok apangan yang memberikan kenyamanan saat memberikan personal selling bagi nasabah.

#### 4.4.2 Problematika Target Jumlah Anggota Baru Tabungan Haji dengan Strategi Marketing mix

### **Pada Bank Mandiri Syariah Pelayanan di Sidoarjo**

Kabupaten Sidoarjo merupakan kota santri yang memiliki banyak anggota masyarakat yang beragama Islam. Adanya dominan dari kepercayaan penduduk ini membuat pelaku usaha jasa keuangan seperti Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) juga memanfaatkan mayoritas kepercayaan ini dalam meningkatkan tujuan perusahaan dengan memberikan berbagai pelayanan tabungan bagi kebutuhan masyarakat. Tetapi meskipun dikenal sebagai kota santri, dalam pencapaian marketing mix produk tabungan haji yang dimiliki Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) juga tetap memiliki kendala-problematika yang dihadapi dalam meningkatkan target jumlah nasabahnya, khususnya produk tabungan Mandiri Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan beberapa problematika yang dihadapi tim marketer Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sidoarjo dapat dibuat rincian sebagai berikut:

- a. Ada semakin banyak jasa keuangan perbankan atau Lembaga masyarakat agama yang bekerja sama dengan Kementerian Agama dalam memberikan pelayanan haji meningkatkan persaingan pasar dalam memberikan pelayanan tabungan Haji. pesaing dalam menyediakan layanan tabungan haji menjadi tantangan baru.
- b. Lamanya antrian panggilan haji dari peraturan baru haji membuat masyarakat menurunkan minatnya untuk membuat tabungan haji. Dan lebih berminat dalam melakukan ibadah umroh.
- c. Tahap proses pembatalan maupun persyaratan pendaftaran tabungan haji yang membutuhkan waktu lama juga menjadi factor yang terkadang dianggap sulit oleh calon nasabah.

- d. Sulitnya koordinasi dengan pihak kementerian membuat pelaksanaan umroh dan haji harus menunggu lama.
- e. Adanya pandemic selama 2 tahun terakhir membuat tim marketer harus Kembali Menyusun strategi marketing mix yang lebih keras agar menumbuhkan minat dan memberikan sosialisasi terhadap ketua kelompok gabungan nasabah untuk mau ikut menjadi tim pemasaran tidak langsung.
- f. Adanya jumlah anggota baru nasabah yang turun dalam tabungan haji ini selama pandemic, ada beberapa peserta tabungan haji yang membatalkan keberangkatannya dan menariknya Kembali. Tetapi proses pembatalan juga membutuhkan waktu lama dengan pihak kementerian.
- g. Adanya rasa kecewa selama pandemic karena pembatalan keberangkatan akibat Covid, membuat minat nasabah berkurang dan tidak jarang yang juga mengurungkan niatnya serta minta Kembali tabungan hajinya.

Berdasarkan hal tersebut dalam menghalangi dan menjadi problematika dalam adanya peningkatan jumlah anggota baru nasabah khususnya tabungan haji, sebagai tim marketing maupun pihak management marketing mix harus mengevaluasi beberapa hal dan mencoba membuat solusi baru atas strategi management yang lebih baik dalam menerapkan 7P baik marketing mix maupun pemanfaatan marketing network yang lebih baik.

#### **4.4.3 Solusi Problematika Peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Pelayanan Sidoarjo Pada Bank Mandiri Syariah Cabang Pelayanan di Sidoarjo**

Beberapa solusi dalam membantu peningkatan jumlah anggota baru nasabah di Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Cabang Pelayanan

Sidoarjo, bagi pimpinan pelaksana dapat memberikan beberapa pengarahan kepada tim marketer diantaranya sebagai berikut:

- a. Marketer dapat membentuk ketua kelompok dari para nasabah untuk membantu proses penambahan anggota dengan memberikan reward dan bimbingan jika diperlukan.
- b. Marketer harus mampu mengandal system jemput bola dalam meningkatkan nasabah, maupun mengandalkan pembentukan anggota melalui kelompok dalam meningkatkan nasabah.
- c. Memberikan gateway kepada setiap ketua kelompok lapangan yang tergabung atas kepala kelompok nasabah yang lebih tinggi jika mampu merekrut anggota baru nasabah keberangkatan jamaah Haji di bersama anak perusahaan BSI yakni Bank Syariah Mandiri layanan Sidoarjo.
- d. Bank Mandiri Syariah menjadi anak perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo membrikan tingkat dorongan semangat yang lebih dan komitmen dalam meningkatkan nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjodan Faedah dan umroh dengan memanfaatkan berbagai media online pemsaran, personal selling dan sosialisasi kelompok maupun system referral.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada pemaparan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terbukti pengelolaan bauran pemasaran untuk meningkatkan nasabah Tabungan Haji, Manfaat dan Tabungan Umrah Mandiri Keunggulan Layanan Sidoarjo dan Umrah di Bank Mandiri Syariah yang tergabung sebagai anak perusahaan perbankan syariah Bank

Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo yang sebelumnya belum maksimal, mengimplementasikan management marketing mix 7P dapat memaksimalkan peningkatan jumlah anggota baru nasabah Tabungan Haji Mandiri, Faedah dan Umroh Pelayanan Sidoarjodan Faedah.

2. Problematika dalam manajemen marketing mix pada produk tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh pengaturan jadwal jemput bola karyawan ke masyarakat dalam melakukan promosi di lapangan yang membuat beberapa tim promotor .
3. Solusi diberigan kepala management Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo dalam memaksimalkan realisasi marketing mix khususnya tabungan Haji dan Faedah dengan selalu memotivasi karyawan dan tim dengan breafing bersama sebelum memulai jam operasional kerja dalam mengutamakan pelayanan prima kepada nasabah.

## SARAN

Berikut beberapa rekomendasi hasil penelitian dengan pengamatan “manajemen marketing mix di Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Cabang Pelayanan Sidoarjo” adalah:

1. Setelah tim manajemen marketing mix menerapkan strategi peningkatan jumlah anggota baru nasabah dengan bauran marketing mix 7P di produk tabungan haji Mandiri dan Faedah dan umroh Bank Mandiri Syariah, hendaknya dapat membuat solusi perencanaan peningkatan nasabah dengan strategi promosi digital yang lebih ditingkatkan dengan membangun *frame network* yang lebih baik.
2. Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Sidoarjo mampu memberikan pelatihan dan

kepemimpinan yang lebih profesional kepada tim lapangan dalam memotivasi dan memberikan solusi baru dalam meningkatkan jangkauan dan informasi terkait jenis tabungan haji pada nasabah maupun masyarakat.

3. Bank Mandiri Syariah yang tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pelayanan Sidoarjo meskipun sudah menjadi satu naungan masih harus mampu meningkatkan kinerja secara mandiri dalam mewujudkan target-target perusahaan seperti dalam meningkatkan jumlah anggota baru nasabah dengan membuat strategi pemasaran yang tetap harus berbeda dengan anak perusahaan yang juga tergabung dalam Bank Syariah Indonesia, khususnya kantor pelayanan yang sama-sama berada di kota yang sama Sidoarjo .

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- Ang, Robert, 2007. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Jakarta : Mediasoft Indonesia
- Harahap, S, 2007. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hsun, C. dan Tzu, S. H. 2003. Initial Public Offering and Corporate governance in China's Transitional Company. NBER working paper series No. 9574.
- Jogiyanto, H.M. 2000. *Teori portofolio dan analisis Investasi*. Edisi II. Yogyakarta : BPF-UGM.
- Martono dan Harjito, A.2005. *Manajemen Keuangan*. Cetakan kelima. Yogyakarta : Ekonsisia-UII.
- Mulyadi, 2001. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta : STIE YKPN
- Munawir, S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Sitompul, A, 2000. *Penawaran umum dan permasalahannya*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Pusaka Baru Press.

##### Jurnal

- Gumanti, Tatang A, 2002. Earning manajemen dalam Penawaran Saham Perdana di Bursa Efek Jakarta. *Kumpulan makalah SNA V*, pp. 124-148
- Jain, B.A dan O.Kini, 1994. *The Post – Issue Operating Performance of IPO firms*. *Journal of Finance*, 49, pp. 1699-1726
- Nasir, M. dan Pamungkas, S. A. 2005. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Non Perbankan Sebelum dan Sesudah Menjadi Perusahaan Publik. *Media Ekonomi & Bisnis*. Vol. 7, No. 2, pp.34-35
- Nasirwan, 2002. Reputasi penjamin Emisi Return Awal, Return 15 hari setelah IPO dan Kinerja perusahaan satu tahun setelah IPO di BEJ, *Jurnal riset Akuntansi Indonesia*, vol 5, No. 1. PP 64-84
- Payamta dan Machfoedz, 1999. Evaluasi kinerja perusahaan perbankan sebelum dan sesudah menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Kelola*. Vol. 8, No.20, pp. 54-69.
- Wei, Z., Varela, O., D'Souza, J., Hasan, MK., 2003, The Financial and operating Performance of China's Newly Privatized Firms, *Financial Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 107-126
- Skripsi, Tesis dan Disertasi
- Indrianto, 2007. *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan sebelum dan sesudah Initial Public Offering (IPO) studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode*

1982-2000. Tesis Universitas  
Diponegoro.

Yuniati, Wiwit, 2008, Analisis  
perbedaan kinerja keuangan  
sebelum dan sesudah *Go  
public* pada perusahaan  
farmasi di Bursa Efek  
Indonesia, Skripsi STIE  
Perbanas Surabaya.

Internet

Investopedia. 2011. *Ratio Cash Flow  
indicator*, diakses tanggal 26  
April 2014 dari  
[http://www.investopedia.com/  
university/ratios/cash-flow-  
indicator/ratio1.asp](http://www.investopedia.com/university/ratios/cash-flow-indicator/ratio1.asp)