BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia yang begitu cepat salah satunya dibidang teknologi yang berakibat pada perubahan perilaku masyarakat informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun dipelosok pedesaan yang terpencil imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memiliki produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam UU nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 menegaskan bank adalah Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Sedangkan menurut pasal 21 UU No 10 tahun 1998 bentuk hukum suatu bank umum dapat berupa, perseroan terbatas koperasi, atau perusahaan daerah dari perubahan-perubahan UU tentang bank semakin menegaskan bahwa Bank berfungsi sebagai mediator antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki dana sehingga dana yang dibutuhkan oleh masyarakat

dapat tersalurkan yang sesuai dengan dasarannya yaitu membantu masyarakat ekonomi lemah.[1]

Bank Syariah menurut Kasmir merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, yang memiliki fungsi sebagai lembaga keuangan untuk mengedarkan uang, menciptakan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya. Selain itu, fungsi utama bank adalah menjadi lembaga intermediasi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana masyarakat.

Dalam kurun waktu terakhir ini keadaan masyarakat akan pentingnya peranan dan fungsi bank semakin meningkat hal ini semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat akan jasa lembaga keuangan perbankan kondisi seperti ini juga diikuti oleh kemajuan zaman dan teknologi, serta cara berfikir masyarakat yang membawa perubahan dalam kepuasaan pelayanan, baik itu pelayanan untuk produk barang atau jasa dimana produsen akan memproduksi barang atau jasa yang akan didistribusikan kepada konsumen harus menyesuaikan dengan selera, keperluan dan kepuasan yang akan diperoleh dari produk barang atau jasa tersebut.

---

[1] Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002) hal. 83

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki.Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan satu bidang yang paling dinamis dalam area manajemen. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Memenuhi kebutuhan suatu produk atau jasa.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan suatu produk atau jasa.
3. Memberi kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.[2]

Proses pemasaran mencakup pembagian pasar atau masyarakat luas dan memilih sasaran yang tepat. Perusahaan atau lembaga keuangan atau perbankan harus menyusun strategi dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan untuk

[2] Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 168

mengoptimalkan kinerja jangka panjangnya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu: :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.[3]

---

[3] Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal.165

Penerapan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) diperbankkan, yang bertujuan untuk menigkatkan jumlah nasabahnya, kendala yang di hadapi di antaranya, modifikasi harga yang belum maksimal, desain produk yang kurang bagus, promosi yang kurang maksimal, saluran distribusi yang tidak tepat sasaran, selain itu agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan continue harus juga dibarengi dengan keadilan dan kejujuran sehingga strategi pemasaran apapun yang dijalankan oleh perusahaan akan tercipta suatu keadilan dan kebaikan.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa di sebuah perusahaan baik itu perbankan maupun lembaga keuangan lainnya, diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Menurut Kasmir *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Seiring berkembangnya kebutuhan

konsumen, *marketing mix* semakin berkembang terutama dalam bidang jasa. *Marketing mix* dalam bidang jasa tidak hanya meliputi *product, promotion, price,* dan *place* (4P), namun *marketing mix* dalam bidang jasa juga meninjau dari segi *people, process,* dan *physical evidence* yang kemudian dikenal dengan istilah *marketing mix* jasa (7P). Oleh karena itu marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar/konsumen yang dipilih.

Kemudian, *marketing mix* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prisip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *marketing mix* syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Penelitian ini dilakukan di Bank SyariahIndonesia (BSI), hal ini disebabkan karena masyarakat yang mayoritas beragama islam mendambakan sebuah sistem perbankan yang sesuai dengan syariah islam. Dengan menggunakan sistem *Marketing Mix* tersebut mengalami kenaikan dalam kuantitas yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia tersebut.

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pandeglang 1

No	Jumlah Nasabah			
	2018	2019	2020	2021
1	20	22	28	35
2	21	25	30	30
3	21	23	29	36
4	23	24	32	35
5	24	27	28	37
6	22	26	27	32
7	24	29	31	39
8	22	27	30	38
9	21	28	29	34
10	23	25	33	37
11	28	30	32	33
12	30	32	30	39
TOTAL	279	318	359	425

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang terdiri atas unsur produk, harga, lokasi/tempat dan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan nasabah secara langsung kepada nasabah. Proses dari marketing adalah proses tentang bagaimana pengusaha atau lembaga keuangan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, tertarik kemudian memutuskan untuk membeli atau

menggunakan produk yang ditawarkan dan konsumen puas sehingga mereka terus membeli atau menggunakan produk tersebut. Jika didasarkan pada teori, dengan penerapan marketing mix yang baik, konsisten, tersistem dari manajemen pemasaran bank dapat mendatangkan keuntungan bagi pemasaran bank dan menarik calon nasabah untuk menabung atau menggunakan produk yang ditawarkan bank syariah.

Dilihat dari beberapa pendapat para ahli tentang *marketing mix* dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) mempunyai peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif akan membuat upaya pemasaran lebih optimal sehingga dapat membuat minat n asabah untuk menggunakan suatu produk meningkat, hal ini juga berlaku pada sistem pemasaran yang ada di BSI KCP Pandeglang. Menyikapi persaingan di bidang pemasaran produk yang semakin ketat, tentu saja BSI KCP Pandeglang memiliki karakteristik tersendiri dalam mengimplementasikan *marketing mix*nya, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah yang ada di bank tersebut.

Penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di BSI KCP Pandeglang untuk membantu dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **"Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BSI KCP Pandeglang"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah antara lain sebagai berikut :

1. Masih kurangnya nasabah pada semua produk Pendanaan dan Pembiayaan BSI KCP Pandeglang .
2. Masih belum optimalnya implementasi *marketing mix* pada peningkatan jumlah nasabah pada BSI KCP Pandeglang.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis akan membatasi penelitian ini pada :

1. Fokus penelitian hanya mengenai Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BSI KCP Pandeglang .
2. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Bank Umum Syariah di Indonesia yaitu BSI KCP Pandeglang.
3. Tahun penelitian ini dimulai dari tahun 2022.

D. Rumusan Masalah

Melalui batasan masalah diatas, maka untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah di BSI KCP Pandeglang?
2. Seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BSI KCP pandeglang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BSI KCP Pandeglang .
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Marketing Mix Tehadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BSI KCP Pandeglang.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan sebuah dokumen yang bermanfaat sebagai informasi bagi berbagai pihak, khususnya:

1. Pihak bank dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai masukan dalam penyusunan kebijakan pengembangan dalam penerapan marketing mix di BSI KCP Pandeglang.
2. Untuk perguruan tinggi penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam penelitian lebih lanjut mengenai perkembangan perbankan terutama perbankan syariah.

3. Untuk penulis pribadi, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang penulis pelajari selama kuliah.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, peneliti terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.