

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dengan beralih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Theodore dari Harvard menjelaskan bahwa perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran adalah penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya. Dalam salah satu tugas manajemen pemasaran yaitu mengembangkan strategi dan perencanaan pemasaran. Tugas pertama adalah mengidentifikasi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensinya, setelah itu mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju (Kotler dan Keller, 2008:20).

Suatu perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan, mereka harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari

pelanggan baru. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan yang menguntungkan, maka sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap bertahan (Kotler dan Keller, 2008:163). Kesuksesan dari persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan konsumen (Hasan, 2010:50).

Rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran. Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:58).

Setiap perusahaan harus menemukan rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang paling masuk akal berdasarkan situasi, peluang, tujuan dan sumber dayanya. Dengan strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler dan Armstrong, 2008:44,58). Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel

seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi (Tjiptono, 2008:6).

Muslim dalam arti komunitas wajib menyemarakkan rukun Islam yang ke-5. Hendaknya dengan dilandasi semangat keimanan dan kecintaan, setiap muslim selalu merindukan ibadah haji, thawaf di seputar Ka'bah, sa'i di Safa Marwa, dan ia berusaha mewujudkan kerinduannya ini semampunya (Qardhawi, 1997:128). Hukum dalam menunaikan ibadah haji adalah wajib bagi orang yang pertama kali melaksanakan (memenuhi rukun Islam), dan bagi orang yang bernadzar. Sedangkan bagi yang sudah melaksanakan ibadah haji hukumnya sunnah. Waktu mengerjakan ibadah haji di mulai sejak 1 Syawal hingga menjelang terbit fajar malam ke sepuluh Zulhijjah (<http://haji.kemenag.go.id>). Setiap muslim hendaknya menyisihkan sebagian uang mereka untuk mempersiapkan diri menunaikan ibadah haji ke Masjidil Haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ <sup>ط</sup> وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا <sup>ط</sup> وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنْ

أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا <sup>ج</sup> وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

*“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa*

*mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”*

Bank Syariah Mandiri mencatat jumlah tabungan hajinya per November 2013 tak kurang dari 810.000 tabungan dengan total rupiah sekitar Rp 1,9 triliun, dengan antrian saat ini 718.000 orang yang telah *waiting list*. Bank Syariah Mandiri terus memperbesar *market* dengan berkonsentrasi pada penguasaan pasar Bank Syariah Mandiri untuk haji dan umrah di Indonesia (<http://economy.okezone.com>). Hingga akhir semester I 2014, Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri telah mencapai Rp 2,85 triliun. Tumbuh Rp 142 miliar atau sekitar 5,26% secara *year on year* (yoy). Realisasi tabungan haji Bank Syariah Mandiri di semester I tahun lalu mencapai Rp 2,71 triliun. Bagi Bank Syariah Mandiri walaupun masa tunggu jamaah haji semakin lama untuk bisa berangkat ke tanah suci, prospek tabungan haji ke depan akan tetap bagus (<http://www.syariahmandiri.co.id>).

Tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri merupakan simpanan untuk menunaikan ibadah haji. Untuk masa tunggu melaksanakan ibadah haji untuk daerah Yogyakarta dan sekitarnya hingga tahun 2031. Dengan kuota yang diberikan sebanyak 3.068 dengan pendaftar sebanyak 49.375 jamaah (<http://haji.kemenag.go.id>). Meskipun masa tunggu yang lama namun minat masyarakat untuk menabung tidaklah menjadi surut. Untuk di Kantor Cabang Wonosari sendiri, jumlah nasabah untuk tabungan haji ada sekitar 6012 dengan jumlah *account* 1.097 per 15 Mei 2015 (wawancara pada 01 Juni 2015 dengan bapak Khoerul Wajid selaku *Sub Branch Manager* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari).

Tabel 1.1:

**Jumlah *Account* Nasabah Tabungan Haji**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Account</i> Nabasah</b>
<b>2012</b>	841
<b>2013</b>	943
<b>2014</b>	1.080
<b>2015 (per 15 Mei)</b>	1.097
<b>2015 (per 05 Juni)</b>	1.100

Sumber: data diperoleh dari Bank Syariah Mandiri KCP Wonosari

Diinfokan oleh Kementerian Agama Kabupaten/se-DIY mengungkap bahwa penduduk daerah Gunung Kidul yang beragama Islam sekitar 756,636 jiwa pada tahun 2014 (<http://yogyakarta.kemenag.go.id>), dengan banyaknya penduduk beragama Islam seharusnya banyak juga yang mendaftar untuk menunaikan ibadah haji, baik usia muda maupun pada usia lanjut. Upaya untuk memperkenalkan produk tabungan haji adalah dengan strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Yazid (2008:18) cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Elemen-elemen tersebut yaitu 7P's (*product, price, place, promotion, physical evidence, and process*). Salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan nasabah yaitu melakukan promosi, di mana promosi

(*promotion*) dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk pada perusahaan, tetapi meski begitu masih masyarakat belum mengerti sepenuhnya ataupun mengetahui secara menyeluruh promosi yang perusahaan lakukan. Ketika promosi yang dilakukan hanya dengan sebuah kajian yang ditambahkan mengenai tabungan haji, maka hanya masyarakat tertentu ataupun masyarakat yang menghadiri kajian tersebut yang mengetahui adanya produk tabungan haji. Yang berikutnya melalui orang-orang (sumber daya manusia/*people*) yang bekerja di suatu perusahaan. Berjalannya sebuah perusahaan tidak lepas dari orang-orang yang bekerja didalamnya, sumber daya manusia yang banyak akan membuat perusahaan menyelesaikan tugasnya dengan cepat. Namun demikian, meskipun banyaknya jumlah sumber daya manusia, tidak menjanjikan suatu perusahaan akan tetap berkembang apabila tidak dibekali dengan pengetahuan. Untuk menjelaskan produk mereka tentu dibutuhkan tenaga ahli, kemampuan untuk cakap dalam menjelaskan produk dan juga pengetahuan yang dimiliki.

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari. Dengan alasan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari merupakan Bank Syariah yang pertama kali berdiri pada tahun 2009. Meski terbilang masih muda namun eksistensi mereka dalam pelayanan tidak kalah bersaing dengan bank yang telah lama berdiri di daerah Wonosari. Tabungan mabrur merupakan salah satu produk yang diberikan Bank Syariah Mandiri Kantor

Cabang Pembantu Wonosari untuk masyarakat, agar masyarakat lebih mudah jika ingin menabung untuk menunaikan ibadah haji.

Dari pemaparan di atas, penting bagi penulis untuk meneliti strategi apa saja yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk menarik nasabah maupun mempertahankan nasabah. Maka ketika dalam bauran pemasaran yang memiliki elemen 7P tidak sempurna digunakan, akan terjadi ketidakseimbangan dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Analisa 7P Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Untuk Menarik dan Mempertahankan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka muncul pertanyaan yang akan menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian, dengan pertanyaan:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk tabungan haji untuk menarik nasabah?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran produk tabungan haji untuk mempertahankan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari?
3. Bagaimanakah strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari untuk menarik dan mempertahankan nasabah dengan

menggunakan bauran pemarkan (*marketing mix*) dengan komponen 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and pysical evidence*)?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari dalam menarik nasabah.
2. Untuk mengetahui strategi produk tabungan haji yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari untuk mempertahankan nasabah.
3. Untuk menganalisa strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wonosari untuk menarik dan mempertahankan nasabah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan komponen 7P.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Dari segi teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Wonosari untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

## **2. Dari segi praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perbankan syariah sebagai bahan masukan dalam strategi pemasaran untuk lebih banyak lagi menarik nasabah dan mempertahankan nasabah. Bagi masyarakat umum dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan perbankan syariah untuk tetap mempertahankan nasabah.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan sistematika pembahasan menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, di mana pembahasannya berurutan dan berhubungan dari bab pertama hingga bab kelima.

### **BAB I   Pendahuluan**

Bab ini membahas dimulai dari latar belakang masalah yang diteliti dan fenomena-fenomena mengenai Bank Syariah Mandiri serta perkembangan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Latar belakang mengurai mengenai alasan dilakukannya penelitian, pokok masalah sebagai inti penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian ini dan sistematika pembahasan sebagai alur untuk arah penulisan pada penelitian ini.

**BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori dari variabel yang diteliti oleh penulis. Sebagai teori untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.

**BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian guna memperoleh informasi secara rinci dan lengkap.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab keempat membahas hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, menuangkannya dalam kalimat informasi yang diperoleh dengan sebenar-benarnya.

**BAB V Penutup**

Pada bab kelima membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran baik untuk lembaga yang diteliti maupun untuk penelitian kedepannya, dan juga menerangkan mengenai keterbatasan penelitian pada saat melaksanakan penelitian.