

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi covid 19 yang terjadi di Indonesia telah membawa dampak yang cukup besar, salah satunya pada sektor perekonomian. Munculnya Covid-19 pada awal tahun 2020 telah membuat beberapa sektor perekonomian mengalami tekanan, terutama perbankan. Virus yang menyebar dengan cepat harus membuat pemerintah mengeluarkan beberapa keputusan, salah satunya *lockdown* atau Pembatasan Sosial Berskala Besar. Adanya pemberlakuan PSBB di Indonesia sempat membuat beberapa kegiatan bisnis terhenti, seperti perusahaan harus melaksanakan *Work Form Home (WFH)*. Perusahaan dituntut secara paksa untuk mengikuti beberapa regulasi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah, seperti halnya pemberlakuan jam operasional<sup>1</sup>. Hal ini juga dirasakan oleh salah satu bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia.

Dampak dari pandemi covid-19 dapat dilihat dari penurunan *Return on Asset (ROA)* Bank Syariah Indonesia pada tahun 2019 hingga 2020, dimana terjadi fluktuasi yang cukup signifikan mengenai *Return on Asset (ROA)* yang disebabkan oleh turun dan naiknya laba bersih perusahaan Bank Syariah Indonesia

---

<sup>1</sup> Sahetapy, et al. (2021). *Evaluasi Penerapan Sistem E-Faktur 3.0 Dalam Melaporkan Spt Masa Ppn Pada Cv. Mayibaagung Mandiri Kota Sorong-Papua Barat*. 16(2), 157–168.

selama tahun 2019 hingga 2020. Pemaparan data *Return on Asset* (ROA) Bank Syariah Indonesia pada tahun 2019 hingga 2020 disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data *Return on Asset* (ROA) Bank Syariah Indonesia Tahun 2018-2022**

No	Nama Perbankan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Bank Syariah Indonesia	0,43%	0,31%	1,38%	1,61%	1,98%

Sumber : Laporan Tahunan BSI, 2023

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan *Return on Asset* (ROA) pada tahun 2019 menjadi 0,31 dikarenakan adanya pandemi covid-19. Adanya pandemi covid-19 ini menjadikan laba atau profit Bank Syariah Indonesia terus menurun, hal ini dikarenakan turunnya penyaluran pendanaan atau pembiayaan kepada masyarakat, selain itu juga banyak nasabah yang mengalami kredit macet.

Guna mengatasi permasalahan tersebut, pihak perbankan harus segera menerapkan strategi pemasaran baru. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada sasaran pasar. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan

serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasinya. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Dalam menghadapi persaingan perbankan saat ini, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki pasar. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan, untuk itu perlu meninjaunya dari segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen, selain itu perlu juga di kaji dari segi harga, distribusi, iklan, dan promosi penjualan yang lain<sup>2</sup>.

Selain itu dalam menerapkan strategi pemasaran, penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran (4P). Bagi perbankan syariah, kegiatan pemasaran merupakan satu hal yang penting dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perbankan syariah mendapatkan profit. Untuk mencapai tujuan tersebut, perbankan syariah harus dapat menganalisis strategi pemasaran serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

---

<sup>2</sup> Erlinda Sholihah. (2021). Efisiensi Kinerja Keuangan Sektor Perbankan Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 287–304. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.06>

produk pada pasaran tertentu.

Bauran Pemasaran adalah alat yang digunakan sebagai strategi operasi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang ideal. Bauran pemasaran terdiri dari empat (4) kunci. Item sehingga perusahaan dapat mengontrol, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi. Untuk mencapai tujuan pemasaran mereka melalui strategi 4P, pemasar perlu mengoptimalkan variabel bauran pemasaran mereka dengan cara yang paling efektif untuk memastikan respons terbaik di antara target pelanggan mereka.

Dunia pemasaran dituntut peka dalam membaca sekecil apapun peluang yang ada sehingga mampu menciptakan kreatifitasan dan terobosan baru sehingga mampu mengikuti perkembangan yang terjadi. Pemasaran merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah, dan dikatakan sebagai suatu proses yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat sasaran akan menghasilkan keberhasilan produk bank Syariah baik produk himpunan dan penyaluran dana yang mana berpotensi untuk menjadikan nasabah yang loyal pada bank Syariah<sup>3</sup>.

Bank memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Oleh karena itu bank

---

<sup>3</sup> Rakhmanita, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah. *Widya Cipta Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 2(2), 233–238.

dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan serta menyediakan jasa-jasa lain<sup>4</sup>.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan keberhasilan sumber, kebenaran proses dan kemanfaatan hasil.

Sebagaimana lembaga perbankan Bank Syariah Indonesia juga menawarkan produk penghimpunan dan penyaluran dana dari nasabah ke nasabah lainnya dengan menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat agama Islam. Bank Syariah Indonesia atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan BSI merupakan penggabungan dari BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah. Penggabungan ini merupakan bagian dari komitmen program besar Pemerintah Indonesia untuk menjadikan keuangan dan ekonomi syariah sebagai pilar kekuatan baru ekonomi nasional dan menjadi salah satu pusat keuangan syariah global<sup>5</sup>.

Salah satu produk Bank Syariah Indonesia adalah Tabungan Haji. Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia terdiri dari dua produk yaitu BSI

---

<sup>4</sup> Yuliar, A., & Fadhilah, N. N. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah. *Jurnal Matmalat Minda*, 1(1), 3.

<sup>5</sup> Nosih, H., & Aziz, A. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs*. 24(1), 65–82.

Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia. Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

Di dalam melakukan pemasaran produk menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal bank. Faktor internal bank syariah dalam SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan bank dalam melakukan pemasaran sebuah produk, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, meningkatnya daya tawar pemasok, daya tawar pembeli yang dapat memberikan tingkat harga produk maupun tingkat suku bunga yang kompetitif, hadirnya produk-produk substitusi perbankan syariah yang kemudian semakin ketatnya kompetisi dengan memunculkan produk yang menarik dengan promosi yang gencar dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan nasabah, potensi pasar dan budaya masyarakat terhadap produk tersebut.

Dari beberapa permasalahan tersebut, maka perbankan perlu melakukan evaluasi serta perencanaan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan pembaharuan produk. Pembaharuan produk dilakukan dengan menganalisis dan menginterpretasi data yang diperoleh dengan cara melakukan riset pasar. Informasi-informasi yang dikumpulkan akan sangat penting dan

berguna untuk kepentingan perbankan. Hasil dari riset ini juga dapat menjelaskan kondisi perbankan ataupun faktor yang menyebabkan terjadinya kondisi tersebut, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan Analisa mendalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia.”**

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

### **a. Identifikasi Masalah**

- a. Penelitian ini difokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19.
- b. Menganalisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 melalui teknik wawancara.

### **b. Batasan Masalah**

- a. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 hanya pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tambun.
- b. Penelitian dilakukan pada periode penelitian 2023.

### **c. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa

Pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia ?

2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok rumusan permasalahan diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti diantaranya:

1. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Masa Pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang di atas ialah sebagai berikut;

1. Bagi pihak lain  
Untuk mengetahui informasi tentang bagaimana strategi pemasaran, yang sesuai dengan kaidah dan prinsip islam agar bisa di realisasikan dalam



mengembangkan suatu usaha supaya dapat di jadikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya khususnya pada produk tabungan haji.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian dapat di jadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia untuk menentukan kebijakan.