

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai ekonomi berbasis syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu bank syariah terbesar di tanah air, memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh BSI adalah pembiayaan pensiun, yang ditujukan untuk memberikan solusi finansial bagi masyarakat yang telah memasuki masa pensiun, sehingga mereka tetap dapat menjaga kestabilan keuangan di masa mendatang.

Namun, meskipun produk pembiayaan pensiun memiliki potensi besar, tingkat minat masyarakat terhadap produk ini belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pemahaman yang terbatas mengenai produk tersebut, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, atau keterbatasan akses informasi bagi calon nasabah. Dalam konteks ini, peran *marketing mix* 4p dapat menjadi kunci untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan pensiun.

Produk pembiayaan pensiun juga sering kali bersaing dengan kebutuhan finansial lain yang dianggap lebih mendesak, seperti pembiayaan konsumtif atau investasi jangka pendek. Dalam hal ini, penting bagi bank untuk tidak hanya menawarkan produk yang relevan, tetapi juga mengomunikasikan nilai tambahnya secara jelas, seperti keamanan, fleksibilitas, dan manfaat jangka panjang yang dapat

dirasakan nasabah.

Dalam konteks ini, peran *marketing mix* 4P menjadi langkah penting untuk menjawab tantangan tersebut. Dengan memaksimalkan elemen *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, bank dapat menciptakan pendekatan yang holistik dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun. Misalnya, meningkatkan fitur produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, menawarkan harga yang kompetitif dan transparan, memperluas jaringan distribusi agar layanan lebih mudah diakses, serta menggunakan media promosi yang tepat sasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sutanto dan Umam (2013) menegaskan bahwa *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) di bank syariah harus berlandaskan pada nilai-nilai syariah, seperti keadilan, keterbukaan, dan tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun maysir.

Konsep *Marketing mix* 4P, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/distribusi), dan *Promotion* (promosi) ini menekankan pentingnya pengelolaan yang terintegrasi dari keempat elemen tersebut untuk menciptakan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan. Dalam konteks pembiayaan pensiun di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2, implementasi *marketing mix* yang optimal dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan nasabah dalam memilih layanan yang ditawarkan.

Elemen *Product* menjadi aspek utama yang harus diperhatikan karena kualitas, fitur, dan keunggulan produk sangat berpengaruh terhadap persepsi

nasabah. Di sisi lain, elemen *Price* memengaruhi daya saing produk di pasar, terutama dalam hal kesesuaian dengan kemampuan finansial target pasar. *Place* memainkan peran penting dalam memastikan layanan tersedia dan mudah diakses oleh masyarakat, sedangkan *Promotion* menjadi media untuk menyampaikan informasi dan membangun kesadaran nasabah terhadap keunggulan produk pembiayaan pensiun.

Dalam lingkungan perbankan yang semakin kompetitif, BSI perlu memastikan bahwa strategi *marketing mix* diterapkan secara efektif untuk menarik perhatian nasabah dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap produk syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *marketing mix* 4P dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengevaluasi peran *marketing mix* 4p saja, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat membantu BSI dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia, khususnya dalam segmen pembiayaan pensiun.



Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah pembiayaan pensiun BSI

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah nasabah pembiayaan pensiun Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sumedang Tanjungsari 2 mengalami fluktuasi selama periode tahun 2021 hingga 2023, mencerminkan dinamika dalam minat dan respons masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahun 2021, persentase nasabah tercatat sebesar 30%, kemudian mengalami peningkatan menjadi 35% pada tahun 2022, yang menunjukkan adanya keberhasilan strategi pemasaran dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap manfaat pembiayaan pensiun syariah. Namun, pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 32%, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan antar lembaga keuangan, perubahan kondisi ekonomi masyarakat, maupun kurang optimalnya pelaksanaan elemen-elemen bauran pemasaran seperti promosi atau distribusi. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tren positif, konsistensi dalam penerapan strategi marketing mix 4P yang sesuai dengan prinsip syariah tetap diperlukan agar minat nasabah dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan

dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan pembiayaan pensiun di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2.

BSI Kcp Sumedang Tanjungsari 2 masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek peningkatan jumlah nasabah, oleh karena itu dibutuhkan peran *marketing mix 4p* terhadap produk pembiayaan pensiun yang dimana pada aspek *product*, misalnya, diperlukan pengembangan produk perbankan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan finansial masyarakat lokal, mulai dari tabungan syariah hingga layanan pembiayaan usaha. Pada aspek *price*, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menetapkan margin dan biaya administrasi yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan, mengingat banyaknya alternatif bank syariah di wilayah tersebut.

Selanjutnya, pada aspek *place*, BSI Kcp Sumedang Tanjungsari 2 dihadapkan pada persoalan jangkauan pelayanan, di mana kemudahan akses bagi nasabah yang berada di luar Tanjungsari perlu menjadi perhatian. Banyak masyarakat yang berharap adanya jaringan layanan yang lebih luas, seperti ATM dan cabang mini, agar lebih mudah dalam melakukan transaksi. Terakhir, pada aspek *promotion*, efektivitas promosi yang dilakukan juga menjadi kunci untuk menarik minat calon nasabah. Media promosi yang digunakan masih perlu disesuaikan dengan preferensi masyarakat lokal, mengingat keberagaman demografi dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah.

Selain itu minat nasabah (*customer interest*) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sumedang Tanjungsari perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting. Salah satunya adalah perubahan

dinamika pasar dan kompetisi di sektor perbankan, khususnya perbankan syariah, yang semakin ketat. Persaingan tidak hanya datang dari sesama bank syariah, tetapi juga dari bank konvensional yang mulai menawarkan produk-produk serupa dengan keunggulan kompetitif.

Di Sumedang, khususnya di Kecamatan Tanjungsari, tingkat pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah masih belum merata. Meski potensi pasar di wilayah ini cukup tinggi, dengan banyaknya masyarakat yang mulai menyadari pentingnya layanan perbankan yang sesuai prinsip syariah, realisasi minat menjadi nasabah BSI KCP Sumedang Tanjungsari masih terkendala oleh beberapa faktor.

BSI telah menyediakan produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, banyak pensiunan di daerah Sumedang, khususnya Tanjungsari, masih belum sepenuhnya memahami manfaat dan mekanisme produk pembiayaan pensiun syariah dibandingkan dengan pembiayaan konvensional. Hal ini disebabkan oleh rendahnya sosialisasi dan edukasi tentang produk ini, sehingga masyarakat cenderung kurang percaya atau merasa ragu untuk mengaksesnya. Tetapi ada beberapa aspek yang relevan dengan kebutuhan keuangan masyarakat di wilayah tersebut, terutama bagi mereka yang berada di usia pensiun atau mendekati masa pensiun. Pembiayaan pensiun, sebagai salah satu produk perbankan syariah, bertujuan untuk mendukung kesejahteraan finansial pensiunan dengan menyediakan dana yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau usaha produktif. Namun, implementasinya masih menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi partisipasi dan minat nasabah.

Sosialisasi yang masih kurang efektif menjadi kendala utama bagi BSI dalam menarik minat pensiunan di wilayah Tanjungsari. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh BSI, termasuk KCP Sumedang Tanjungsari 2, adalah rendahnya literasi masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah. Menurut penelitian Maulana (2019), rendahnya literasi keuangan syariah menjadi kendala utama dalam menarik minat nasabah, karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara produk perbankan syariah dan konvensional. Hal ini menyebabkan banyak calon nasabah yang ragu untuk beralih atau menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Menurut Sari dan Putra (2020), persaingan yang ketat juga mempengaruhi kemampuan bank syariah dalam menarik nasabah baru. Kegiatan promosi yang efektif juga sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan pemahaman nasabah terhadap produk syariah.

Menurut penelitian Hidayat dan Kusuma (2022), promosi yang kurang optimal menyebabkan rendahnya minat nasabah dalam menggunakan layanan keuangan syariah, terutama pembiayaan syariah. Oleh karena itu, BSI perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih intensif, termasuk sosialisasi yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan pendekatan yang relevan dan edukatif.

Meskipun perbankan syariah berkembang, sebagian masyarakat masih lebih memilih produk konvensional karena kebiasaan atau persepsi bahwa produk konvensional lebih fleksibel. Wahyudi (2020) menemukan bahwa preferensi ini dipengaruhi oleh persepsi masyarakat tentang biaya dan proses administrasi yang

lebih mudah di perbankan konvensional. Hal ini menantang BSI untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu mengubah persepsi dan menjelaskan keunggulan produk syariah secara lebih efektif.

Dalam konteks tersebut, analisis peran *marketing mix* 4p dalam meningkatkan *customer interest* terhadap pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2 menjadi sangat penting. *Marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang ada dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan memahami bagaimana masing-masing elemen dalam *marketing mix* 4p berkontribusi terhadap *customer interest* (minat nasabah), diharapkan bank dapat merumuskan langkah-langkah yang lebih tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Menurut McCarthy (1960), elemen-elemen 4P harus saling terintegrasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa strategi yang ada belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian nasabah terhadap produk pembiayaan pensiun.

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengevaluasi peran *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap minat nasabah, terutama pada produk perbankan syariah. Sebagai contoh, penelitian oleh Suryadi, T., & Nuraini, L. (2020). "*Analisis Marketing Mix 4P dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Syariah pada BNI Syariah*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari masing-masing elemen 4P dalam menarik minat beli nasabah pada produk pembiayaan di BNI Syariah. Temuannya

menyimpulkan bahwa aspek promosi dan produk memiliki dampak terbesar dalam menarik minat nasabah.

Serta penelitian dari Fauzan, M. I., & Ratnasari, R. T. (2020). “*Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix pada Bank Syariah Mandiri*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk syariah. Fokusnya adalah penerapan *marketing mix* untuk menarik minat nasabah baru.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian yang telah dibahas di atas, terdapat berbagai aspek yang menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait dengan peran *marketing mix* 4P, serta layanan pembiayaan pensiun yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sumedang Tanjungsari 2. Mengingat peran *marketing mix* 4p dalam meningkatkan daya tarik serta minat pelanggan terhadap produk-produk finansial, terutama dalam hal pembiayaan pensiun, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *marketing mix* 4P (Product, Price, Place, Promotion) di dalam meningkatkan minat nasabah.

Bank Syariah Indonesia, khususnya di wilayah Sumedang Tanjungsari 2, memiliki potensi yang besar dalam melayani kebutuhan masyarakat terkait layanan pembiayaan berbasis syariah, termasuk untuk program pembiayaan pensiun yang kian diminati oleh nasabah. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan kajian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana peran *marketing mix* 4P, dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan

pensiun yang ditawarkan. Dengan penelitian ini, diharapkan diperoleh wawasan mengenai keefektifan peran *marketing mix* 4p dalam meningkatkan customer interest oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2 dalam menarik perhatian calon nasabah dan menjaga loyalitas mereka dalam menggunakan produk pembiayaan pensiun.

Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Peran Marketing Mix 4P dalam Customer Interest Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari) 2*”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah diantaranya yaitu :

1. Bagaimana penerapan masing-masing elemen marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2?
2. Faktor elemen marketing mix mana yang paling dominan berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah terhadap pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2?
3. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2 dalam mengimplementasikan strategi marketing mix 4P untuk meningkatkan minat nasabah, dan bagaimana solusi untuk mengatasinya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan masing-masing elemen marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2.
2. Untuk mengidentifikasi elemen marketing mix yang paling dominan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2.
3. Untuk mengevaluasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi marketing mix 4P di Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2 serta memberikan rekomendasi solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yakni :

1. Bagi Peneliti :

Diharapkan dari penelitian ini peneliti dapat memperoleh wawasan praktis mengenai peran marketing mix 4p, hal ini juga dapat menjadi modal berharga bagi peneliti jika kelak berkarir di bidang pemasaran atau keuangan. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dan juga meningkatkan pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan :

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan, agar perusahaan dapat memperkuat posisi merek Bank Syariah Indonesia di pasar, terutama dalam segmen pembiayaan pensiun. Ini penting untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Dan juga temuan dari penelitian ini diharapkan akan menjadi dasar yang kuat bagi manajemen mengenai peran marketing mix dan pengembangan produk di masa depan. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

3. Bagi Akademisi :

Harapannya bagi Akademisi dapat memperoleh wawasan baru tentang peran marketing mix 4p yang dapat memengaruhi minat pelanggan. Pengetahuan ini bisa menjadi referensi dalam pengajaran dan pembelajaran. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi dalam seminar, lokakarya, atau konferensi akademis, yang dapat mendorong pertukaran ide dan pemikiran di antara para akademisi.