

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya literasi keuangan. Baik bank konvensional maupun bank syariah kini dituntut untuk menghadirkan layanan dan produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu bersaing secara efektif di tengah kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam membentuk lanskap perbankan modern, mendorong bank-bank untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan ekspektasi konsumen.

Persaingan yang intensif mendorong setiap institusi perbankan termasuk Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan pemain baru di industri perbankan syariah nasional. Meskipun hadir dengan dukungan aset dan jaringan yang luas, BSI tetap menghadapi tantangan besar sebagai bank baru, terutama dalam membangun citra, menanamkan kepercayaan, dan menarik minat masyarakat yang telah lama menjadi nasabah bank-bank lain, baik syariah maupun konvensional.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar

di dunia ikut membuka peluang. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri.

Dalam kerangka mewujudkan peran strategis tersebut, BSI terus mengembangkan berbagai produk unggulan, salah satu produk unggulan dari BSI dalam kategori pembiayaan konsumen adalah mitraguna, yakni pembiayaan konsumtif berbasis syariah yang ditujukan bagi pegawai tetap seperti ASN, guru, dan karyawan swasta. Produk ini memiliki potensi pasar yang besar, mengingat banyaknya kebutuhan konsumtif masyarakat yang ingin dipenuhi melalui pembiayaan yang sesuai prinsip syariah. Namun demikian, untuk mendorong pencairan dana produk mitraguna, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya bersifat umum, tetapi juga mampu menasar langsung target pasar yang spesifik.

Dalam upaya meningkatkan penyaluran pembiayaan mitraguna, BSI menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mampu menjangkau target pasar secara lebih efektif. Salah satu strategi yang digunakan adalah *direct marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan harapan memperoleh tanggapan atau transaksi yang dapat diukur. Strategi ini dinilai lebih personal dan tepat sasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan penawaran yang dipersonalisasi, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta memperoleh data dan umpan balik secara cepat dan efisien.

Secara umum, *direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, *direct marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan produk-produk syariah yang ditawarkan.

Khusus dalam konteks pemasaran produk pembiayaan mitraguna di Bank Syariah Indonesia, strategi *direct marketing* menjadi sangat relevan mengingat karakteristik produk yang memerlukan penjelasan mendalam mengenai skema pembiayaan, keunggulan, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Hidayatullah (2023) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia menekankan pentingnya pendekatan personal dalam memasarkan produk ini, mengingat masih adanya persepsi masyarakat yang kurang memahami perbedaan antara produk pembiayaan syariah dan konvensional. Melalui *direct marketing*, pihak bank dapat memberikan edukasi secara langsung kepada calon nasabah, menjawab pertanyaan secara *real time*, serta membangun kepercayaan yang menjadi modal utama dalam transaksi keuangan berbasis Syariah.

Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor dominan dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan mitraguna. Misalnya, penelitian oleh Paranggi dan Setiyowati (2023) di BSI KCP Rungkut 1 Surabaya menemukan bahwa dimensi promosi dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh paling signifikan dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitraguna.

Demikian pula, penelitian oleh Lanniza dan Anggraini (2021) di BSI KCP Stabat menunjukkan bahwa promosi adalah faktor yang paling dominan dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitraguna.

Namun demikian, efektivitas *direct marketing* dalam pemasaran produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi di lapangan. Mariyah, U., & Dkk. (2025) dalam analisisnya mengenai tantangan pembiayaan divisi konsumen Mitraguna Berkah di BSI KCP Balung mengidentifikasi beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi dan pemahaman produk yang memadai, serta adanya resistensi dari sebagian masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah akibat kurangnya literasi keuangan syariah. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan menuntut kemudahan akses informasi juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaksanaan *direct marketing* secara konvensional.

Di tengah tantangan tersebut, Bank Syariah Indonesia perlu melakukan inovasi dalam pelaksanaan *direct marketing*, baik melalui pemanfaatan teknologi digital maupun peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Roos (2021) dalam penelitiannya mengenai efektivitas pembelajaran daring menyoroti pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi, yang juga relevan untuk diterapkan dalam strategi *direct marketing* di sektor perbankan. Pemanfaatan media digital seperti *email marketing*, *whatsapp business*, dan *aplikasi mobile banking* dapat menjadi solusi untuk menjangkau

calon nasabah secara lebih luas dan efisien, tanpa mengurangi aspek personalisasi yang menjadi keunggulan utama direct marketing.

Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas *direct marketing* dalam pemasaran produk pembiayaan Mitraguna perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar mampu meningkatkan minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat et al. (2023) yang menekankan pentingnya pengukuran efektivitas dan efisiensi dalam setiap program pembiayaan, agar sumber daya yang digunakan dapat memberikan hasil yang optimal. Dengan demikian, penelitian mengenai efektivitas *direct marketing* dalam pemasaran produk pembiayaan Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia menjadi sangat penting untuk dilakukan, guna memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan kinerja pemasaran dan pengembangan produk keuangan syariah di masa mendatang.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah Mitraguna BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa

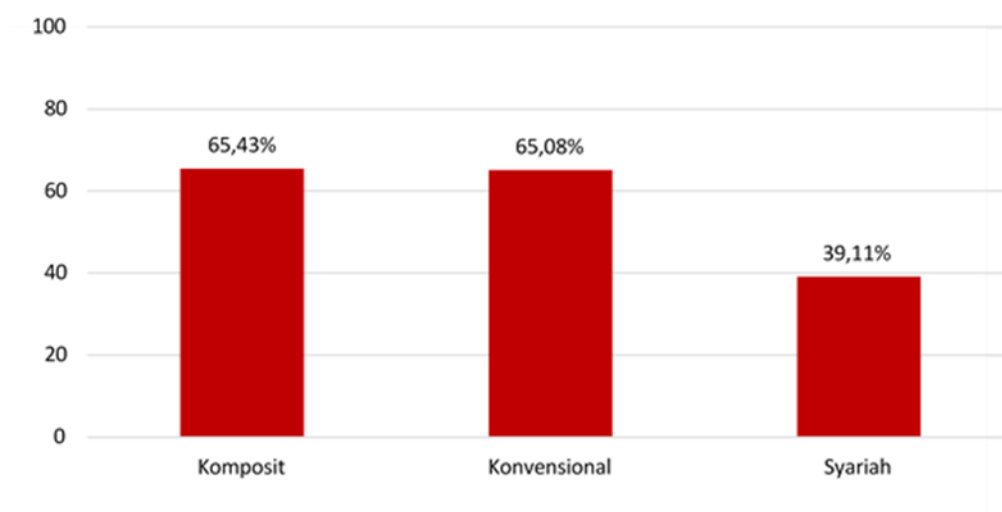
Tahun	Jumlah nasabah	Peningkatan jumlah nasabah	Persentase Growth
2022	86	-	-
2023	188	102	118%
2024	266	78	41%

Sumber: BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa, 2025 (data diolah, 2025)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna di BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun demikian, meskipun secara kuantitatif terjadi pertumbuhan

signifikan, tren penurunan tingkat pertumbuhan dari 118% pada tahun 2023 menjadi 41% pada tahun 2024.

Strategi *direct marketing* dalam konteks perbankan syariah, termasuk pada produk Mitraguna, memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada pendekatan personal, dinamika lokal, serta persepsi dan *respons* individu baik dari tenaga pemasar maupun dari nasabah. Namun, kajian akademik yang secara kontekstual dan interpretatif mendalami implementasi *direct marketing* di tingkat cabang masih terbatas. Sebagian besar studi masih terfokus pada pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antar variabel secara statistik, tanpa menyentuh aspek praktis dan tantangan lapangan secara lebih mendalam.



Gambar 1.1 Data Indeks Literasi Keuangan 2024

Sumber: [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-(SNLIK)-2024.aspx)

Di sisi lain, tim konsumen di BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk Mitraguna, seperti rendahnya literasi keuangan syariah berdasarkan grafik diatas, respons pasar yang fluktuatif, serta tingginya persaingan industri. Tantangan-tantangan ini berpotensi

memengaruhi efektivitas strategi *direct marketing*, baik dari sisi pelaksanaan maupun capaian hasil.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Efektivitas *Direct Marketing* Dalam Pemasaran Produk Mitraguna Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya HZ Mustofa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *direct marketing* dalam pemasaran produk Mitraguna di Bank BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa?
2. Bagaimana efektivitas strategi *direct marketing* dalam memasarkan produk Mitraguna di BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa?
3. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi *direct marketing* dalam memasarkan produk Mitraguna?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh BSI KCP Tasikmlaya HZ mustofa dalam mengatasi hambatan pelaksanaan *direct marketing*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *direct marketing* dalam pemasaran produk Mitraguna di Bank BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa.
2. Untuk menganalisis efektivitas strategi *direct marketing* yang diterapkan dalam memasarkan produk Mitraguna di BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa.

3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan *direct marketing* di BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya yang dilakukan oleh BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa dalam mengatasi hambatan pelaksanaan strategi *direct marketing* dalam pemasaran produk Mitraguna.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa keuangan syariah. Dengan mengkaji implementasi strategi *direct marketing* pada produk pembiayaan Mitraguna di lingkungan perbankan syariah, penelitian ini memperkaya khazanah literatur mengenai pendekatan pemasaran yang bersifat personal dalam industri jasa keuangan. Selain itu, temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori dan model pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik layanan syariah, serta dapat menjadi referensi dalam studi-studi lanjutan yang menyoroti aspek strategi komunikasi pemasaran di sektor perbankan berbasis nilai-nilai syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran langsung bagi penulis dalam memahami penerapan strategi pemasaran di dunia kerja, khususnya dalam konteks industri perbankan syariah. Melalui proses penelitian, penulis memperoleh pengalaman empiris dalam mengumpulkan dan menganalisis data lapangan, serta mengasah kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam menjawab persoalan riil yang terjadi di dunia usaha.

b. Bagi Bank BSI KCP Tasikmalaya HZ Mustofa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis dan rekomendasi praktis bagi pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyempurnakan pelaksanaan *direct marketing* terhadap produk Mitraguna. Temuan yang diperoleh dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperbaiki pendekatan komunikasi, serta mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

c. Bagi Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi atau bahan ajar bagi dosen dan mahasiswa dalam memahami strategi pemasaran jasa keuangan syariah secara kontekstual. Selain itu, hasil penelitian dapat memperkuat materi pembelajaran dalam mata kuliah seperti manajemen pemasaran, komunikasi bisnis, dan praktik perbankan syariah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran produk keuangan syariah, baik dengan pendekatan yang sama maupun berbeda. Peneliti lanjutan dapat memperluas cakupan penelitian, menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas secara lebih terukur, atau membandingkan strategi pemasaran antar cabang atau antar produk pembiayaan syariah lainnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa yang beralamat di Jalan HZ Mustofa No.347 Tugujaya, Kec. Cihideung, Tasikmalaya. Penelitian ini dimulai dari tanggal 06 Maret 2025.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini direncanakan sebagai acuan penulis dalam melakukan proses penelitian yang di mulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2025. Berikut adalah rencana jadwal penelitiannya:

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN KE:																	
		MARET			APRIL			MEI			JUNI			JULI					
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																		
2.	Konsultasi awal dan rencana menyusun tugas akhir																		
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																		
4.	Seminar proposal tugas akhir																		
5.	Revisi proposal tugas akhir dan persetujuan tugas akhir																		
6.	Pengumpulan dan pengolahan data																		
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir																		
8.	Ujian tugas akhir revisi tugas akhir dan pengesahan tugas akhir																		

Sumber: Tabel diolah penulis, 2025