

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MEULABOH IMAM BONJOL



Disusun Oleh:

**AJA AULIA MARZELIN
NIM. 180603161**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Aja Aulia Marzelin

NIM : 180603161

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Desember 2022

Yang menyatakan,



Aja Aulia Marzelin

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol

Disusun Oleh:

Aja Aulia Marzelin
NIM.180603161

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Pembimbing II,



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


AR - RANIRY

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk
Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh
Imam Bonjol**

Aja Aulia Marzelin
NIM. 180603161

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam
bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 14 November 2022 M
19 Rabiul Akhir 1444 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris

Dr. Israk Ahmadasyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 197209072000031001 NIP. 198601282019031005

Penguji I,

Penguji II,

Isnaliana, S.H.I., M.A
NIDN. 2029099003

M. Syauqi bin Armia, MBA
NIP. 199103062022031000

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Haras Fuqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aja Aulia Marzelin
NIM : 180603161
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603161@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 20 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Aja Aulia Marzelin
NIM. 180603161

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayah tersayang yang selalu mendukung saya dan membanggakan saya dalam keadaan hal apapun dan Mama yang selalu mendoakan saya tiada hentinya agar memudahkan dalam segala urusan yang saya jalani dan selalu menjadi tempat ternyaman untuk mengeluarkan segala keluh kesah, serta adik dan teman-teman seperjuangan tercinta yang selalu menyemangati dalam keadaan apapun. Juga untuk keluarga besar tercinta dan orang-orang yang saya sayangi.

KATA PENGANTAR



AlhamdulillahRabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwa dihadapan-Nya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BSI Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, doa, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Inayatillah, MA. Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku pembimbing I dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Isnaliana, S.H.I., M.A selaku penguji I dan Muhammad Syauqi bin Armia, LC., MBA., CSAA selaku penguji II yang telah membantu memberikan saran dalam perbaikan skripsi ini.
6. Akmal Riza, S.E., M.Si selaku dosen penasehat akademik yang telah banyak membantu penulis dalam merekomendasi dan menentukan judul serta membantu dalam proses awal terbentuknya skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Para pihak PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol, nasabah, akademisi dan narasumber lainnya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dalam sesi wawancara, tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.
 9. Keluarga, penulis ucapkan sangat banyak terimakasih untuk abu saya Said Marzuki dan mami saya Cut Erlinda, serta adik-adik yang saya cintai karena berkat do'a restu dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
 10. Sahabat-sahabat saya tercinta Binti, Silvi, Fitri, Cindri, Niskhatul, Via, Nisa dan Syaima yang telah menemani dan mendukung penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah Leting 2018 yang membantu memberikan informasi dan motivasi kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
- Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.
- Aamiin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 20 Desember 2022

Penulis,

Aja AuliaMarzelin

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla
رَمَى :ramā
قِيلَ :qīla
يَقُولُ :yaqūlu

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup جامعة

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Aja AuliaMarzelin
NIM : 180603161
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat
Nasabah Menggunakan Produk Tabungan
Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor
Cabang Meulaboh Imam Bonjol
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si

Adanya fenomena pembatasan usia dalam peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah Arab Saudi membuat banyak masyarakat di kota Meulaboh kecewa karena batal melaksanakan ibadah haji. Sehingga dengan hadirnya produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dapat membantu dan menyadarkan nasabah untuk membuat perencanaan dalam mengelola dana haji sejak dini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol berupa strategi bauran pemasaran jasa 7P yang meliputi strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* dengan beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi pemasar.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, bauran pemasaran jasa, marketing mix 7P, tabungan haji.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xixx
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Kebijakan	13
1.5 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Strategi	16
2.1.1 Strategi Perusahaan	17
2.1.2 Strategi dalam Islam	20
2.2 Pemasaran	22
2.2.1 Pengertian Pemasaran	22
2.2.2 Konsep Pemasaran	24
2.2.3 Tujuan Pemasaran	31
2.3 Pemasaran Syariah	34
2.3.1 Pengertian Pemasaran Syariah	34
2.3.2 Konsep Pemasaran Syariah	35

2.3.3 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	36
2.4 Strategi Pemasaran	39
2.5 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran.....	40
2.6 Perumusan Strategi Pemasaran.....	41
2.6.1 Strategi Pasar yang dituju.....	41
2.6.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	45
2.7 Minat.....	58
2.7.1 Unsur-unsur Minat.....	59
2.7.2 Indikator Minat.....	60
2.8 Tabungan Haji	61
2.8.1 Wadi'ah	61
2.8.2 Mudharabah.....	63
2.9 Penelitian Terkait.....	64
2.10 Kerangka Berpikir	73
BAB III METODE PENELITIAN.....	75
3.1 Desain Penelitian	75
3.2 Sumber Data	77
3.3 Teknik Pengumpulan Data	78
3.4 Metode dan Teknik Analisis Data	80
3.4.1 Pengumpulan Data.....	82
3.4.2 Reduksi Data	82
3.4.3 Penyajian Data.....	85
3.4.4 Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	88
4.1.1 PT. Bank Syariah Indonesia	88
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia	89
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol.....	90
4.1.4 Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol.....	91
4.2 Hasil Penelitian.....	97
4.2.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	

pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol	97
4.2.2 Faktor Penghambat dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol	111
4.2.3 Faktor Pendukung dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol	116
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
4.3.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.....	117
4.3.2 Faktor Penghambat dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol	125
4.3.3 Faktor Pendukung dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol	127
BAB V PENUTUP	129
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol	7
Tabel 2.1 Tujuan Pemasaran	32
Tabel 2.2 Penelitian Terkait.....	70
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	79
Tabel 3.3 Pengkodean.....	84
Tabel 3.4 Indikator Penelitian	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	73
Gambar 3.2 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	81
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	141
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara	142
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	148
Lampiran 4 Riwayat Hidup	151



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan serangkaian alat atau program yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran, serta pedoman dan aturan main yang memandu upaya pemasaran di semua tingkat dan lokasi untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif (Al-Arif, 2010). Pemasaran merupakan suatu hal yang begitu penting bagi suatu usaha. Kita pernah mendengar sebuah kalimat yang menyatakan bahwa pemasaran ibarat ujung tombak bagi suatu perusahaan karena pemasaran merupakan kunci utama agar produk dikenal, diminati dan mudah terjual dipasar dan hal itu juga tentu akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran adalah untuk menggait dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk serta mempertahankan produk tersebut agar tetap eksis dipasaran. Dalam melakukan pemasaran suatu perusahaan tentu harus memiliki target atau jumlah penjualan yang ingin dicapai dan kapan akan tercapai. Sehingga dapat diartikan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cerminan cara terbaik yang dipikirkan perusahaan yang berkaitan tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola sumber daya yang ada dan memanfaatkannya pada pasar yang paling menguntungkan. Strategi pemasaran tidak hanya dirancang dengan tujuan untuk

meningkatkan penjualan dan penghasilan, namun hal tersebut juga menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen dan dapat memuaskannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan negara yang memiliki jumlah populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar bagi perusahaan dalam menawarkan produk halal. Hal ini juga didukung oleh kepercayaan dari masyarakat kita tentang adanya keberkahan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT jika melakukan transaksi yang halal menurut syariat.

Kehadiran bank syariah di Indonesia mencerminkan perlunya sistem perbankan yang diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam stabilitas sistem keuangan di Indonesia. Adanya perbankan syariah juga menunjukkan adanya permintaan masyarakat terhadap sistem perbankan yang menyediakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam menjalankan bisnisnya, bank syariah tentu mempunyai peran yang sangat penting khususnya bagi masyarakat muslim dalam memberikan jasa/layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, di mana dengan adanya bank syariah maka segala kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan yang halal bisa terpenuhi, seperti menyimpan uang tanpa riba, mendapatkan pinjaman dengan cara yang halal, serta dapat memenuhi segala kebutuhan baik yang bersifat produktif maupun konsumtif dengan jalan yang dibenarkan dalam syariat.

Salah satu bank syariah yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan yang halal menurut syariat tersebut yaitu Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat BSI merupakan bank syariah yang baru saja merger atau bergabung yakni pada tanggal 1 Februari 2021 (Web BSI, 2021). BSI merupakan bank syariah hasil merger dari 3 bank BUMN, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Tujuan digabungnya ketiga bank ini adalah untuk menyatukan kelebihan yang dimiliki ketiga bank tersebut, sehingga akan memberikan layanan yang lebih baik dan lengkap kepada nasabah, mempunyai jangkauan yang lebih luas karena berasal dari satu entitas, dan jumlah kapasitas permodalan bank syariah juga menjadi lebih baik.

BSI merupakan bank syariah yang terbesar di Indonesia saat ini. Dalam menjalankan fungsinya BSI tentu harus menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Indonesia yang merupakan negara dengan penduduknya mayoritas muslim, maka tentunya Indonesia merupakan penyumbang kuota jama'ah haji dan umrah terbesar di dunia. Seperti yang dikutip dalam artikel CNN Indonesia (2022) yang menyebutkan bahwa Indonesia mendapatkan kuota jamaah terbanyak pada tahun 2022. Pemerintah Arab Saudi memberikan kuota sebanyak 100.051 untuk warga Indonesia. Hal ini tentu sudah menjadi perhatian dari pihak BPKH dan BSI sendiri, sehingga dari hal tersebut BPKH menunjuk BSI sebagai salah satu bank syariah

yang bertindak sebagai Bank Penerima Setoran (BPS) Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) dan BSI telah memberikan respon siap menjalankan fungsi sebagai BPS-BPIH yang telah ditetapkan BPKH untuk memfasilitasi para peminat haji dengan mengeluarkan produk tabungan haji. BSI sebagai BPS berfungsi sebagai penerima, likuiditas, pengelola nilai manfaat, penempatan, mitra investasi, dan operasional BPKH (Web BSI, 2021).

Meskipun BSI memiliki banyak kantor cabang diseluruh Indonesia dan merupakan satu entitas, namun tentunya praktik pemasaran yang dilakukan oleh setiap kantor cabang berbeda-beda, masing-masing memiliki karakteristik dan ciri khasnya tersendiri dalam memasarkan produk, tergantung situasi dan kondisi di mana BSI tersebut beroperasi serta juga tergantung pada pengambil kebijakan pada bank tersebut. Kemudian faktor pendukung serta penghambat setiap daerah pasti berbeda tergantung bagaimana keadaan di daerah tersebut serta kehidupan sosial masyarakatnya.

BSI KC Meulaboh Imam Bonjol merupakan salah satu kantor cabang BSI yang berada di Kabupaten Aceh Barat kota Meulaboh jalan Imam Bonjol yang menopang dan memberikan layanan produk tabungan haji dan umrah untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya yang berada di daerah Meulaboh yang ingin melaksanakan kewajiban menunaikan ibadah haji dan umrah. Produk tabungan haji yang disediakan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol tidak hanya menyasar orang tua, namun anak-anak, remaja, dan orang dewasa juga dapat menggunakan

produk tabungan haji dan merupakan salah satu pilihan wajib bagi kaum milenial. Dikarenakan semakin panjangnya antrian calon jamaah haji dan rata-rata lamanya antrian jamaah haji di Indonesia adalah sekitar 20 tahun, membuat perbankan terus mengkampanyekan untuk menabung haji sejak usia dini. Masyarakat Indonesia harus segera disadarkan untuk mendaftarkan haji sejak dini agar ketika tiba masanya untuk menunaikan ibadah haji, usia tidak akan menjadi kendala dalam pelaksanaannya, sehingga ibadah haji yang dilakukanpun akan berjalan dengan lancar dan insya Allah mabrur.

Produk tabungan haji yang ditawarkan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dibedakan menjadi dua jenis, yaitu BSI tabungan haji Indonesia dan BSI tabungan haji muda Indonesia. BSI tabungan haji Indonesia merupakan tabungan haji yang diperuntukkan bagi nasabah yang berumur minimal atau di atas 17 tahun. Sedangkan BSI tabungan haji muda Indonesia merupakan tabungan haji yang diperuntukkan bagi anak-anak yang belum memiliki KTP yaitu mulai dari usia 0-16 tahun yang dapat membantu perencanaan haji sejak dini. Tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol merupakan tabungan haji dengan akad *mudharabah muthlaqah* dan atau *wadi'ah yad dhamanah*. Tabungan haji berdasarkan akad *mudharabah muthlaqah* adalah tabungan haji yang mempunyai sifat sama seperti investasi tidak terikat di mana nasabah menempatkan dananya dengan konsep investasi dan akan mendapatkan imbalan bagi hasil jika bank

memperoleh keuntungan dari pengelolaan dana tersebut. Sedangkan tabungan haji berdasarkan akad *wadi'ah yad dhamanah* merupakan tabungan haji yang sifatnya sama seperti tabungan biasa di mana dana yang dititipkan nasabah dapat dikelola oleh pihak bank namun tidak mendapatkan bagi hasil, jika pihak bank yang mengelola dananya mendapatkan keuntungan, maka keuntungan tersebut dapat diberikan kepada nasabah dalam bentuk insentif ataupun bonus.

Banyaknya perusahaan dan lembaga keuangan khususnya bank syariah yang menawarkan produk tabungan haji memaksa BSI KC Meulaboh Imam Bonjol harus lebih gencar melakukan pemasaran. Berbagai macam strategi pun tentu harus direncanakan, baik strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran STP, strategi pemasaran syariah maupun strategi-strategi lainnya yang dapat menggait nasabah. Seiring berjalannya waktu, tentu diikuti dengan adanya perubahan-perubahan yang terjadi, oleh sebab itu tidak dapat dipungkiri bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank pun akan melakukan penyesuaian mengikuti arus perubahan tersebut. Zaman yang serba digital memaksa setiap perusahaan khususnya bank untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan. BSI KC Meulaboh Imam Bonjol akhirnya mulai berinovasi dengan mengembangkan fitur baru yang ditargetkan untuk menyasar kaum milenial yakni fitur pembayaran setoran awal pendaftaran haji secara online, dengan fitur tersebut nasabah dapat membuka maupun melakukan pembayaran haji

secara online melalui BSI mobile sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank.

Berikut ini adalah data jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Haji di BSI KC
Meulaboh Imam Bonjol Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	102
2020	58
2021	43
April 2022	15
Total	218

Sumber: (Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat, 2022).

Data pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah nasabah pengguna tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dalam 4 tahun terakhir terus mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2019 jumlah nasabah pengguna tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sebanyak 102 nasabah, kemudian terjadi penurunan yang signifikan sebanyak 43% pada tahun 2020 menjadi 58 nasabah, kemudian terjadi penurunan lagi pada tahun 2021 sebanyak 25% yang menjadi 43 nasabah, dan kemudian pada April 2022 jumlah nasabah pengguna tabungan haji juga terus menurun sekitar 65% yang jumlahnya hanya sebanyak 15 nasabah.

Penurunan jumlah nasabah tersebut bisa disebabkan oleh banyak faktor baik dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor internalnya bisa saja karena kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan ataupun strategi yang digunakan kurang tepat. Kemudian faktor eksternal seperti adanya Covid yang berkepanjangan dalam kurun waktu 2 tahun yang membuat setiap kegiatan dan aktivitas lumpuh (Wawancara dengan *funding officer*). Dari fenomena penurunan jumlah nasabah pada tabel di atas, maka sudah seharusnya bagi pihak bank khususnya bagian marketing untuk terus mempelajari, mengkaji ulang dan menemukan solusi dari fenomena tersebut. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji tersebut tentu BSI KC Meulaboh Imam Bonjol harus mampu menarik minat nasabah. Untuk dapat menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji tersebut, tentu pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol harus memiliki strategi pemasaran yang bagus dan menarik.

Selain itu dengan adanya peraturan pembatasan usia di mana jamaah haji dengan usia di atas 65 tahun sudah tidak diperbolehkan untuk menunaikan ibadah haji seperti yang diberitakan dalam sebuah artikel berita tvonenews.com oleh Azhar (2022) di mana akibat pembatasan usia yang dilakukan oleh Pemerintah Arab Saudi, membuat Pemerintah Indonesia harus mengurangi jumlah jamaah haji yang diberangkatkan ke tanah suci pada tahun ini. Untuk kabupaten Aceh Barat yang seharusnya memberangkatkan 254 orang jamaah haji pada tahun ini, namun harus dipangkas dan

hanya memberangkatkan 70 jamaah. Karena hanya memberangkatkan 70 jamaah, maka sebanyak 184 orang jamaah gagal berangkat ke tanah suci dan calon jamaah haji yang ingin menarik uang tabungan hajinya, maka dapat menariknya kembali. Dari artikel berita tersebut seharusnya juga menjadi peluang bagi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol untuk giat melakukan pemasaran dan menjadi salah satu alasan utama yang dapat diinformasikan kepada nasabah untuk menambah minat nasabah menggunakan produk tabungan haji sejak dini.

Beberapa penelitian dengan tema yang sama telah banyak dilakukan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Maylia (2017) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Bimo & Cahya (2018) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka dapat dilakukan dengan menerapkan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*).

Penelitian Fitriana (2020) yang menyebutkan bahwa di antara strategi 6P (*product, price, place, promotion, people, process*) yang diterapkan, strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah yaitu strategi *people* (orang) berupa layanan yang diberikan dari pihak BSM KC Bandar Jaya kepada nasabah dan strategi promosi. Namun strategi promosi pada bank tersebut

kurang dimaksimalkan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Apriyanni (2019) yang menyatakan bahwa faktor produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Yanti & Arafah (2019) yang menyimpulkan bahwa strategi yang lebih fokus pada promosi dirasa lebih membantu untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Beberapa penelitian di atas diperoleh bahwa setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mempunyai konsep serta kesuksesan yang berbeda-beda. Ada yang menerapkan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*), bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) maupun 6P (*product, price, place, promotion, people, process*), bahkan hanya fokus pada strategi promosi saja. Namun konsep bauran pemasaran 4P yang dipopulerkan oleh Jerome Mc Carthy tersebut terkesan terlalu sederhana dan sempit, terlebih lagi untuk bisnis yang berorientasi dibidang jasa seperti bank. Seiring berkembangnya zaman, maka teori-teori pun ikut berkembang. Mempertimbangkan adanya perbedaan antara produk barang dan jasa, membuat sejumlah pakar pemasaran seperti Booms dan Bitner ikut merevisi ulang dan menyempurnakan elemen bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Elemen-elemen 7P ini terlihat seperti gabungan antara elemen-elemen 4P Mc

Carthy (*product, price, promotion, place*) dan 4P Kotler dan Keller (*people, process, programs, performance*) (Usman, Sobari & Sulthani, 2020:243). Sehingga dari beberapa alasan pada latar belakang di atas, penulis pun kembali mengangkat penelitian dengan tema yang sama namun dengan konsep variabel yang telah disempurnakan tersebut dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dialami Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dialami Bank Syariah

Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, serta wawasan terkait dengan strategi-strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dalam memasarkan produk tabungan haji, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan khazanah ilmu pengetahuan khususnya pada jurusan perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, dari penelitian ini semoga bisa menambah pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran yang baik dan menarik sehingga penulis bisa mengaplikasikannya pada lingkungan kerjanya pada masa yang akan datang.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sama, semoga penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan serta referensi untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini semoga masyarakat bisa mengetahui dan lebih memahami tentang produk tabungan haji yang ditawarkan oleh BSI, dengan begitu masyarakat bisa tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan tentunya bisa sedikit membantu dan meringankan BSI dalam memasarkan produknya tersebut.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Bagi pemangku kepentingan atau pengambil kebijakan pada bank syariah, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber masukan atau bahan koreksi untuk mengambil langkah kebijakan yang lebih baik lagi kedepannya agar bisa terus memperbaiki sistem pemasaran yang dilakukan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar memperlihatkan gambaran susunan yang sistematis serta berurutan, maka peneliti perlu membuat uraian sistematika pembahasan untuk setiap bab serta alasan dari pemilihan tata urutan tersebut. Berikut ini adalah uraian sistematika pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdapat beberapa poin yang dibahas yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini berada di urutan pertama karena berfungsi sebagai bagian pembuka, di dalamnya akan membahas apa, mengapa, dan untuk apa penelitian ini

diangkat, sehingga bab ini ditempatkan pada urutan pertama agar pembaca lebih mudah memahami apa inti masalah dalam penelitian ini yang membuat penelitian ini penting untuk diangkat.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini poin-poin yang dibahas yaitu landasan teori, penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis. Bab ini berada di urutan kedua karena sebelum masuk pada bab metode penelitian, tentunya kita harus terlebih dahulu mengetahui teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang sedang diangkat, kemudian mencari penelitian-penelitian yang pernah ada yang terkait dengan penelitian ini, membuat kerangka berpikir serta membuat hipotesis untuk kemudian diuji pada bab selanjutnya, hal ini akan mempermudah peneliti untuk memecahkan masalah penelitian yang sedang diangkat.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini poin-poin yang dibahas meliputi desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode dan teknik analisis data. Sebelum masuk pada bab pembahasan, tentunya peneliti harus terlebih dahulu merancang metode penelitian yang merupakan suatu cara untuk mengolah data serta proses analisis

yang dilakukan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang sedang diangkat.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini merupakan jawaban dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan diperoleh dari bab metode penelitian yang kemudian hasil temuannya dijelaskan secara lebih mendalam. Bab ini secara tidak langsung juga akan memberi dampak atau implikasi untuk berbagai pihak agar dapat menggunakan serta memanfaatkan hasil temuan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Kemudian bab yang kelima atau bab terakhir dari penelitian ini adalah bab penutup. Bab ini berada di urutan terakhir karena memuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan yang nantinya bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak terkait yang mempunyai kepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Pada awalnya istilah strategi hanya dikenal dalam dunia militer. Namun seiring berkembangnya zaman banyak bidang yang mengadopsi istilah tersebut salah satunya adalah dunia bisnis (Yam, 2020:2). Keduanya tentu terdapat perbedaan mendasar di mana strategi bisnis dirumuskan, dilakukan, serta dievaluasi dengan asumsi kompetisi (persaingan), sedangkan strategi militer didasarkan pada asumsi berlatar belakang konflik. Namun, kompetisi dalam dunia bisnis dan konflik dalam dunia militer keduanya memiliki kemiripan dari segi teknik dan cara berpikir yang digunakan.

Strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan cara mencapai tujuan yang ditetapkan (Ahmad, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu program ataupun rencana yang telah disusun sedemikian rupa yang bertujuan untuk mencapai suatu target dan tujuan tertentu.

Dalam dunia perbankan, para pemangku kepentingan di bidang itu tentu akan menyusun strategi yang bagus agar bisa menarik, meningkatkan, serta mempertahankan nasabah. Strategi-

strategi tersebut bisa berupa melakukan inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan pemasaran seperti promosi, sosialisasi, dan strategi-strategi lainnya yang dianggap mampu untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1 Strategi Perusahaan

Dalam rangka menumbuhkembangkan bisnis perusahaan di dalam perusahaan atau korporasinya, maka suatu perusahaan atau korporasi menetapkan arah pengembangannya, yang dikenal dengan strategi perusahaan atau korporasi. Strategi perusahaan yang ditetapkan akan menjadi pedoman dalam penetapan rencana fungsional dan strategi masing-masing fungsi dalam perusahaan. Di antara strategi fungsional itu adalah strategi bidang bisnis pemasaran atau strategi bisnis pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, maka suatu perusahaan atau korporasi, harus menciptakan inisiatif yang jelas untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan, pemasok dan pendistribusian. Ada berbagai strategi perusahaan yang digunakan untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai seperti strategi bersaing, strategi kooperatif, strategi *joint venture*, strategi aliansi strategik, strategi *merger* dan akuisisi (Assauri, 2019:61).

2.1.1.1 Strategi Bersaing

Lingkungan bersaing merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi strategi perusahaan pada suatu industri, yang meliputi pelanggan, pemasok, pesaing, pengganti dan pendatang

baru. Manajemen bisnis biasanya cenderung difokuskan pada lingkungan yang dapat menghasilkan keuntungan karena perusahaan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Konsep yang dikembangkan dalam lingkungan yang kompetitif adalah konsep yang dikembangkan dalam suatu industri dan konsep ini sering diterapkan pada bisnis berdasarkan aliansi strategi. Untuk melihat strategi bersaing, seseorang harus mengenali bahwa terdapat strategi dalam memecahkan masalah yang sama. Pertanyaannya adalah apakah biaya dan harga merupakan komitmen dan kewajiban perusahaan. Atau apakah terdapat pula tuntutan atas perusahaan untuk membedakan produk, berupa barang atau jasa berdasarkan kualitas dan layanan bukan hanya atas dasar biaya semata. Permasalahan lainnya adalah apakah perusahaan harus bersaing dengan pesaing utamanya agar dapat berkembang (Assauri, 2019:61-62).

2.1.1.2 Strategi Kooperatif

Beberapa perusahaan memanfaatkan kerja sama dengan perusahaan lain, dengan strategi yang sama untuk menciptakan nilai atau *value* bagi pelanggan, yang melebihi biaya yang timbul dari pemberian nilai tersebut dan untuk membangun kedudukan dalam persaingan yang relatif lebih baik. Yang dimaksud dengan strategi kooperatif adalah suatu strategi perusahaan yang bekerja sama dengan satu atau lebih perusahaan lain untuk mencapai tujuan bersama (Assauri, 2019:63).

2.1.1.3 Strategi *Joint Venture*

Saat memulai bisnis baru, suatu perusahaan atau entitas dapat menerapkan strategi “strategi venture bersama” atau *joint venture*. Strategi ini menciptakan entitas perusahaan baru yang dimiliki oleh dua atau lebih perusahaan. Tujuan pembentukan *joint venture* adalah untuk bersama-sama mencari dan memanfaatkan peluang yang menarik. *Joint venture* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Adapun keunggulan *joint venture* dapat dijadikan sebagai strategi yang baik untuk menghadapi peluang yang terlalu kompleks, tidak ekonomis dan berisiko untuk dihadapi sendiri. Sementara kekurangannya adalah potensi terjadinya konflik/ketidaksepakatan atas tujuan dan harapan yang dapat dicapai, ketidaksepakatan tentang cara yang benar untuk melakukan bisnis, dan potensi perselisihan budaya (Assauri, 2019:64).

2.1.1.4 Strategi Aliansi Strategik

Strategi aliansi strategik biasanya digunakan oleh banyak perusahaan untuk membentuk aliansi guna berbagi investasi dan menghasilkan keuntungan serta dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian keberhasilan dibandingkan dengan perusahaan individu yang beroperasi sendiri. Aliansi strategik adalah kesepakatan antara mitra yang membatasi kerja sama pada tujuan atau sasaran yang terbatas dan masing-masing mitra dapat secara bersamaan memilih cara kerja yang lebih mudah atau mengurangi peran kerja sama pada waktu tertentu (Assauri, 2019:64).

2.1.1.5 Strategi *Merger* dan Akuisisi

Strategi merger dan akuisisi sangat penting dalam menghadapi terjadinya perubahan pasar dan teknologi yang sangat cepat majunya dan tidak dapat diprediksi. Kecepatan untuk dapat masuk pasar, dan kecepatan untuk dapat *positioning* yang diharapkan, serta kecepatan untuk dapat menjadi perusahaan yang terus berkelanjutan aktif dalam kehidupan bisnisnya. *Merger* dan akuisisi juga penting sebagai alat bagi tercapainya sumber daya perusahaan yang bernilai. Hal ini dapat membantu perusahaan itu memperluas penawaran produk, berupa barang atau jasa. Strategi *merger* dan akuisisi dapat juga memberikan peluang bagi suatu perusahaan untuk mencapai 3 peluang dasar sinergi, yaitu pengungkit kompetensi inti, pemantapan berbagai peran kegiatan dan upaya pembangunan kekuatan pasar (Assauri, 2019:65-66).

2.1.2 Strategi dalam Islam

Seorang pebisnis yang sukses adalah mereka yang mempunyai visi ke depan yang jelas. Sebab visi merupakan cetak biru masa depan sukses seseorang. Rasulullah merupakan seorang yang visioner. Beliau tidak hanya berpikir untuk kepentingan saat itu saja, akan tetapi jangkauan berpikir beliau jauh sampai beberapa tahun ke depan. Beliau tidak hanya puas menjadi pengembala kambing, namun beliau juga berhasil menduduki posisi manajer perdagangan dari konglomerat terkenal di kota kelahirannya (Jarifin, 2019:15).

Ada beberapa paradigma yang menjadi landasan terhadap strategi yang dilakukan oleh seorang wirausaha yang visioner. **Pertama**, seorang *entrepreneur* harus mampu mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada masa mendatang. Karena seorang *entrepreneur* harus penuh ide dan peka terhadap peluang dan kepuasan pelanggan. **Kedua**, fleksibilitas adalah yang terpenting. Seorang *entrepreneur* harus beradaptasi dengan cepat dengan lingkungan bisnis. Hal ini diharapkan dapat mengarah pada kelangsungan hidup perusahaan. Tidak boleh merasa puas dan terus menerus berada di zona nyaman. **Ketiga**, aturan permainan harus dinamis untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan, seperti mengubah aturan permainan. Hal ini erat kaitannya dengan inovasi atau menciptakan hal-hal baru dalam berbisnis. Pergeseran dalam sistem pembayaran tarif telepon seluler dari pascabayar ke prabayar, merupakan contoh nyata perubahan yang sangat antisipatif dalam aturan main. **Keempat**, kemampuan untuk melanjutkan perubahan dari aturan atau pola yang sudah ada sebelumnya. Inovasi yang telah diciptakan dalam beberapa masa ke depan akan selalu tertinggal. Kemampuan dalam memperbarui produk dan aturan main inilah yang dapat menaikkan level seorang wirausaha menjadi superior. Tak dikenal istilah stagnan dalam kamus seorang pengusaha (Malahayati, 2010).

Wirausaha yang visioner tidak akan berhenti dan berpuas diri. Seorang *entrepreneur* tidak boleh pelit untuk menyebarkan ilmunya kepada individu-individu yang ada di setiap lini usahanya.

Selain itu jika dia sudah menjadi *entrepreneur* sukses, maka dia akan beralih zona dari kesuksesan untuk diri sendiri kepada kesuksesan orang lain. Jika dia sudah sukses dengan dirinya maka dia akan menebarkan manfaat kepada sekelilingnya untuk menjadikan orang lain sebagai orang sukses juga (Jarifin, 2019:16-17).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan, karena keuntungan dari kegiatan tersebut diharapkan dapat menunjang kegiatan perusahaan. Pemasaran didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar konsumen mempunyai pandangan positif terhadap citra perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu memuaskan konsumen (Lisapaly, 2021:5).

Menurut Tjiptono & Diana (2016:22) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Filosofi pemasaran terus berevolusi dari yang tadinya berorientasi internal menuju pada orientasi eksternal. Orientasi internal tergambar dalam orientasi produksi, orientasi produk, dan orientasi penjualan, sedangkan orientasi

eksternal mencakup orientasi konsumen dan orientasi *societal marketing*.

American Marketing Association (AMA) telah menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah suatu proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, untuk menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi barang serta jasa dengan tujuan dapat menciptakan pertukaran antara penjual dengan konsumen yang diharapkan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan baik dari para individu maupun organisasi (Setiyaningrum, Udaya & Efendi, 2015:7).

Pada dasarnya kegiatan pemasaran akan selalu ada disetiap aspek usaha yang dilakukan, baik usaha tersebut berorientasi pada profit ataupun sosial. Namun sebagian pelaku pemasaran belum mengerti tentang ilmu pemasaran dan tidak menyadari bahwa mereka dengan tidak sengaja telah mengaplikasikan kegiatan tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Kasmir, 2015:193).

Ada banyak perdebatan mengenai pemasaran, para pemasar sepakat mendefinisikan bahwa pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sedangkan para kritikus bersikeras bahwa definisi pemasaran melebihi itu, mereka berpendapat bahwa dari proses pemasaranlah terciptanya kebutuhan dan keinginan yang tidak ada sebelumnya (Kotler & Keller, 2008:32). Jika memikirkan perdebatan tersebut tidak akan ada habisnya, maka dapat diambil jalan tengah untuk mendefinisikan tentang pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran

dapat didefinisikan sebagai suatu proses timbal balik yang saling menguntungkan, yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan profit maupun tujuan sosial di mana seorang individu atau kelompok mencapai kebutuhan serta keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar aset yang memiliki nilai dengan pihak lain sehingga mencapai kepuasan dan tujuannya masing-masing.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Bagi seorang pemasar konsep pemasaran sangat diperlukan, karena konsep ini merupakan dasar untuk memetakan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu strategi pemasaran yang dilakukan bisa efektif. Untuk memahami konsep pemasaran, diperlukan mengetahui terminologi yang mendasari pemasaran, yaitu seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), biaya (*cost*), pertukaran (*exchange*), hubungan (*relation*), pasar (*market*). **Kebutuhan (*needs*)** adalah suatu keadaan di mana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis. Contoh: makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lainnya (Andrianto & Firmansyah, 2019:124). Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan sifat dasar dari kodrat manusia.

Keinginan (*wants*) adalah dorongan atas kemauan yang kuat untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Contoh: nasi goreng, ayam goreng, minuman dingin, es teh, dan sebagainya (Andrianto & Firmansyah, 2019:124). Keinginan terbentuk oleh lingkungan

sosial dan kepribadian yang kemudian diwujudkan dalam bentuk objek yang mampu memuaskan kebutuhan. **Permintaan (demands)** adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Sebuah keinginan akan menjadi permintaan ketika daya beli mendukungnya. Contohnya seperti produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah (Andrianto & Firmansyah, 2019:124). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi kontribusi pada nilai dan kepuasan yang tinggi.

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas kebutuhan dan keinginannya. Kadang-kadang menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran dan pemecahan (Andrianto & Firmansyah, 2019:124-125). Ketika kebutuhan, keinginan dan permintaan muncul, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, melakukan riset pasar, memantau perilaku konsumen, menganalisis keluhan konsumen, dan menentukan produk dan layanan mana yang konsumen suka atau tidak suka. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan pada akhirnya dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan beserta keinginannya.

Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga mencakup penawaran keuntungan untuk layanan, aktivitas, atau manfaat yang pada dasarnya sifatnya tidak berwujud

dan tidak menyiratkan kepemilikan apapun, seperti perbankan, maskapai penerbangan, hotel, pajak, dan jasa perbaikan rumah. Dalam arti yang lebih luas lagi, penawaran pasar juga mencakup entitas lain seperti orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Banyak penjual yang membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk tertentu yang mereka tawarkan daripada manfaat dan pengalaman yang dihasilkan produk tersebut. Para penjual ini menderita rabun jauh pemasaran (*marketing myopia*). Mereka begitu terpaku dengan produk sehingga mereka hanya fokus pada keinginan mendesak dan mengabaikan kebutuhan pelanggan yang mendasarinya. Mereka lupa bahwa suatu produk hanyalah alat untuk menyelesaikan masalah konsumen (Kotler & Armstrong, 2006:7-8).

Nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*). Nilai adalah harapan/ekspektasi konsumen atas kemampuan produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Andrianto & Firmansyah, 2019:125). Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian

menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Putri, 2017:5).

Biaya (cost) adalah sejumlah pengeluaran dalam bentuk uang yang dikorbankan untuk memperoleh/memuaskan suatu kebutuhan. **Pertukaran (exchange)** adalah tindakan memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai imbalannya (Andrianto & Firmansyah, 2019:125).

Pemasaran hubungan (relationship marketing) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. **Pasar (market)** merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu (Putri, 2017:8-9).

Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai filosofi, alasan, atau latar belakang yang melandasi serta mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau layanan berdasarkan

kebutuhan dan preferensi pasar. Konsep pemasaran jasa yaitu meliputi konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), dan konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*). **Konsep produksi (*production concept*)** menjelaskan bahwa setiap konsumen lebih menghargai atau menyukai suatu produk jasa jika ada, tersedia di banyak tempat atau di mana-mana, dan harganya relatif murah, sesuai kemampuan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep tersebut bertujuan untuk menghasilkan dan memaksimalkan produk jasa secara efisien serta memaksimalkan pendistribusian produk tersebut kepada masyarakat luas. Dalam konsep pemasaran jasa, perusahaan jasa hendaknya bertujuan untuk memaksimalkan ketersediaan jasa agar konsumen dapat dengan mudah dan cepat memperoleh jasa yang diberikan oleh perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019:18-19).

Konsep produk (*product concept*) menjelaskan bahwa setiap konsumen lebih menghargai dan menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa jika memiliki manfaat yang baik dan unggul serta menawarkan fitur yang unik dibandingkan dengan produk jasa lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan manfaat produk jasa sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa sejenis lainnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019:19). Namun seringkali perusahaan terjebak

dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk tersebut (Putri, 2017:16).

Konsep penjualan (*selling concept*) berasumsi jika konsumen dibiarkan sendiri, mereka cenderung tidak membeli banyak produk maka perusahaan melakukan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang lebih agresif. Mengantisipasi kelemahan atau keengganan konsumen untuk membeli, manajer harus menggunakan alat promosi dan penjualan yang efektif untuk memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak. Konsep penjualan paling agresif diterapkan dengan melakukan berbagai metode penjualan untuk barang yang tidak dicari, yaitu pembeli tidak mempertimbangkan untuk membeli produk (Hendrayani *et al.*, 2021:4-5). Namun, penjualan agresif semacam itu membawa banyak risiko. Konsep ini lebih berfokus pada menciptakan kesepakatan penjualan daripada membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam banyak kasus, fokusnya sering kali seputar penjualan produk yang diciptakan perusahaan daripada menciptakan produk yang diinginkan pasar. Konsep ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli produk itu akan menyukainya. Atau jika pelanggan tidak menyukai produknya, mereka akan melupakan kekecewaannya dan kembali membeli lagi nanti. Asumsi yang seperti ini adalah asumsi yang terburuk (Kotler & Amstrong, 2006:12).

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Alih-alih filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, konsep pemasaran mempunyai filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai “kegiatan berburu” tetapi sebagai “kegiatan berkebun”. Tujuannya adalah mencari produk yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat bagi produk perusahaan (Kotler & Amstrong, 2006:12). Konsep penjualan dan konsep pemasaran sering dicampur adukkan dan dianggap sama, padahal dari penjabaran di atas jelas terdapat perbedaan yang sangat kontras dari kedua konsep tersebut. Konsep penjualan berorientasi pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep penjualan mempunyai perspektif bagaimana cara penjual mengubah produknya menjadi uang, sedangkan konsep pemasaran berspektif cara memuaskan pelanggan melalui produk yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran dan pengkonsumsiannya (Hendrayani *et al.*, 2021:7).

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*social marketing concept*) berasumsi untuk dapat menghindari konflik potensial antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen dan

kesejahteraan jangka panjang masyarakat. Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah untuk mementingkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Hendrayani *et al.*, 2021:9).

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, biasanya memiliki dua tujuan utama yang hendak dicapai, yaitu tujuan dengan jangka pendek, dan tujuan dengan jangka panjang. Tujuan jangka panjang seperti untuk menarik hati konsumen terhadap produk baru, sedangkan tujuan dengan jangka panjang yaitu untuk mempertahankan produk lama agar tetap eksis/bertahan di pasar (Kasmir, 2008: 51).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017:1). Untuk lebih memahami tujuan dari kegiatan pemasaran, berikut ini disajikan tabel tujuan kegiatan pemasaran yang dibagi ke dalam beberapa fase:

Tabel 2.1
Tujuan Pemasaran

Fase	Tujuan
Pengenalan	Kesadaran Produk (<i>Awareness</i>)
Pertumbuhan	Preferensi Terhadap Merek (<i>preference</i>)
Pematangan	Kesetiaan Pada Merek (<i>Loyalty</i>)
Penurunan	Selektif

Sumber: (Rahmawati, 2016:130).

Pada fase pengenalan, tujuan pemasaran adalah membuat pasar menyadari adanya produk dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli. Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen. Pada fase pematangan, perusahaan berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu (Rahmawati, 2016:130).

Pemasaran tentunya tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis khususnya dunia perbankan. Agar suatu perusahaan dapat terus beroperasi dan menghasilkan laba yang baik, maka pemasaran merupakan hal utama yang harus dilakukan perusahaan. Pemasaran pada era modern seperti saat ini telah mengalami pergeseran makna, di mana pemasaran tidak hanya digunakan untuk tujuan penjualan saja, namun bisa diartikan dengan tujuan yang lebih dalam dan luas lagi yaitu tujuan sosial seperti untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila pemasar telah memahami

apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa yang menyediakan yang ditawarkan itu akan terjual dengan sendirinya (Kotler & Amstrong, 2006:6).

Perusahaan yang dalam pemasarannya menggunakan konsep pemasaran berpandangan bahwa keberhasilan pengelolaan pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank yang menggunakan konsep pemasaran dalam mengelola akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya (Suryani, 2017:22).

Ketika suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan begitu bagus dan sempurna, namun apabila produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat dipastikan produk tersebut tidak akan laku dan tentunya akan menjadi sia-sia. Hal inilah yang menjadi penyebab mengapa seorang pemasar harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan riset pasar, karena hal tersebut merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan agar bisa membuat produknya laku dipasaran.

Penciptaan produk baru dan perbaikan pada pelayanan yang diberikan didasarkan pada suara dan masukan dari nasabah dan hasil penelitian pemasaran. Dalam memasarkan produk dan jasa

perbankan juga tidak hanya mengejar terjadinya transaksi semata, tetapi lebih menekankan pada terjalinnya relasi yang memuaskan antara nasabah dan bank. Kepuasan nasabah menjadi tujuan akhir dari pemasaran yang dilakukan. Bank yang berorientasi pada konsep pemasaran akan memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Bank akan proaktif melakukan upaya-upaya perbaikan untuk memuaskan nasabah dan membuat nasabah loyal.

Perusahaan yang ingin mencapai visi dan misi usaha, memperpanjang masa keberlangsungan usaha dan mampu menciptakan laba bagi perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa terlepas dari yang namanya pemasaran. Dalam melakukan perencanaan pemasaran, maka perusahaan harus menentukan setiap sasarannya secara spesifik agar sasaran tersebut terbidik dengan tepat. Suatu pemasaran memerlukan adanya riset pasar di mana seorang pemasar mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Produk-produk yang ditawarkan harus dilihat dari sisi kaca mata seorang pembeli. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen bukan malah sebaliknya dari selera penjual.

2.3 Pemasaran Syariah

2.3.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai

dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Jadi dari pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses mulai dari penciptaan dan penawaran harus sesuai dengan tuntunan syariat dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan diperbolehkan selama hal tersebut terjamin dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kertajaya & Sula, 2006:26-27). Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis di antaranya, yaitu *siddiq* (jujur, benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fatamah* (cerdas dan bijaksana), *tablig* (argumentatif dan komunikatif) (Bayanuloh, 2019:8).

2.3.2 Konsep Pemasaran Syariah

Pada dasarnya, konsep pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran pada umumnya. Pemasaran yang tidak berlandaskan syariah biasanya mengandung “kelirumologi” yang dapat diartikan membujuk konsumen untuk belanja sebanyak-banyaknya atau bahkan pemasaran yang membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus namun diada-adakan dengan tampilan yang cantik, serta promosi yang menarik. Sedangkan marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok

pada “kelirumologi” tadi karena dilandasi oleh nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar syariah (Putra & Hasbiyah, 2018:18).

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah terdapat *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. *Syariah marketing strategy* melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya *syariah marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas suatu perusahaan atau produk, sehingga dapat dicontohkan seperti perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Konsep ini sendiri baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran (Putra & Hasbiyah, 2018:18).

2.3.3 Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar di antaranya: **Spiritualistik**

merupakan salah satu karakteristik pemasar syariah berdasar pada tauhid yang berarti bahwa semua perilaku bisnis harus koheren dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Pemasar syariah harus sepenuhnya percaya bahwa hukum Islam adalah hukum tertinggi yang harus digunakan sebagai pedoman yang adil, sempurna, dan merupakan sumber dari semua kebaikan yang ada. Dalam rukun Islam, tauhid diwujudkan dengan ikrar bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad sebagai utusan Allah. Terucapnya ikrar tersebut, berarti seseorang telah bersedia untuk tunduk pada seluruh aturan yang dibuat Allah. Dengan demikian, setiap tarikan napas dan langkah kaki seorang muslim harus dilandasi oleh ikrar tersebut, sebab setiap muslim meyakini bahwa segala perbuatannya kelak akan dipertanggungjawabkan di pengadilan-Nya. Jadi, setiap muslim memiliki spiritual dalam dirinya untuk menjalani kehidupan, yang merupakan karakteristik seorang muslim, sekalipun derajatnya mungkin berbeda-beda. Dalam pemasaran syariah, berserah diri secara total kepada Allah memberi arti bahwa semua aspek pemasaran harus paralel dengan ajaran Islam. Namun tentu saja dalam beberapa cara atau metode, dan pelaksanaannya bervariasi (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020:19-20).

Etis (akhlaqiyyah) merupakan keistimewaan lain dari *marketer syariah* karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat *teistis (rabbaniyah)*. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama (Fauzan, 2019:28-29). Terjadinya penipuan, korupsi, manipulatif dan penyelewengan lainnya adalah beberapa saja betapa nilai akhlak, moral, dan etika semakin terkikis dalam kultur masyarakat kita.

Realistis (*al-waqi'iyah*) pada *marketer syariah* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluasan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya (Putra & Hasbiyah, 2018:21-22).

Humanistis (*insaniyyah*) dapat diartikan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim atau non muslim, apakah ia dari status sosial rendah ataukah status

sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah (Al-Arif, 2010:24).

2.4 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah perang, dan dalam peperangan membutuhkan strategi. Arti pemasaran yang sebenarnya saat ini tidak lagi melayani para pelanggan, tetapi mengintai, mengikuti dan menyerang pesaing. Singkatnya pemasaran adalah perang di mana musuhnya adalah pesaing dan pelanggan adalah arena untuk dimenangkan (Bayanuloh, 2019:28-29).

Sementara dalam bukunya Al-Arif (2010:83) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan di bidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang, yang kegiatannya mulai dari analisis, segmentasi, penentuan sasaran, dan pasar sasaran (Suryani, 2017:27). Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai “taktik menjual produk”, dengan harapan mencapai tujuan tertentu dari pemasaran yang dilakukan.

Jika pemasar bank telah merancang produk dan jasa sebagaimana yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah, maka langkah berikutnya adalah perusahaan harus menyusun dan merancang strategi pemasaran yang tepat dan mantap, setiap

strategi tersebut harus diperhitungkan dan harus memberikan gambaran secara jelas tentang arah dan hal-hal yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang sehingga mampu mencapai tujuan yang diinginkan serta agar tidak kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan harus mampu untuk melakukan analisis terhadap pasar. Analisis situasi yang dilakukan meliputi analisis terhadap situasi pasar dan persaingan, situasi perkembangan ekonomi, politik, teknologi, sosial, dan budaya yang dapat berdampak pada industri perbankan serta analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan sangat penting agar perusahaan dapat menentukan tujuan dan sasaran manajemen. Berdasarkan analisis ini, perusahaan kemudian menentukan siapa yang akan dilayani, kelompok nasabah mana yang akan dituju, dasar segmentasinya didasarkan pada aspek demografis, geografis, atau aspek manfaat tergantung pada perhitungan praktis dan kemanfaatan. Jika segmen yang dituju sudah dirumuskan, maka perusahaan dapat menyusun program pemasaran yaitu berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) (Suryani, 2017:27).

2.5 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku

konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk (Setiadi, 2015:8-10).

2.6 Perumusan Strategi Pemasaran

2.6.1 Strategi Pasar yang dituju

Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk, pemasar harus melakukan riset pasar terlebih dahulu, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor. Strategi pasar yang dituju ini meliputi 3 unsur, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

2.6.1.1 Segmenting

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang sama terhadap kebijakan *marketing mix* perusahaan (Maulana & Soepatini, 2021:4).

Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), geografi (wilayah di mana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi untuk mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat (Maulana & Soepatini, 2021:4).

Dalam sebuah perusahaan, segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi

segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (Al-Arif, 2010:85).

2.6.1.2 Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Al-Arif, 2010:95). Perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth*, dan *profitability*-nya dan perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram, kesejahteraan jangka panjang versus volume penjualan. Ketika sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum

memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan memberi peluang keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan (Maulana & Soepatini, 2021:5).

2.6.1.3 Positioning

Setelah segmen potensial dapat diidentifikasi dan segmen yang dijadikan sasaran promosi telah dipilih, perusahaan harus tetap memilih penetapan posisi (*positioning*) untuk produk atau jasa dalam pikiran konsumen yang berada di segmen yang telah dipilih. *Positioning* (penetapan posisi produk) adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. Konsumen setiap hari dibanjiri informasi tentang berbagai produk dan jasa sehingga melebihi daya muat. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali keputusan pembelian yang mereka tetapkan setiap saat. Untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian, konsumen menyusun produk ke dalam kategori. Mereka menetapkan posisi produk, jasa, dan perusahaan di dalam pikiran. Posisi produk merupakan rangkaian persepsi, kesan, dan perasaan yang kompleks yang menjadi pedoman untuk membandingkan dengan produk pesaing. Konsumen menetapkan posisi produk dengan atau tanpa bantuan pemasar (Machfoedz, 2005:74-75). Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya misalnya: simpanan giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha, simpanan tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga, dan

simpanan deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor (Kasmir, 2015:212).

2.6.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Kalimah & Fadilah, 2017:14).

Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (2006:62) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Sementara Tjiptono dan Diana (2016:14) menjelaskan bahwa pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place* dan *promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu program yang dijadikan sebagai alat dalam melakukan pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan sebagai akses/sarana untuk mencapai tujuan.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang (Kasmir, 2015:213). Strategi pemasaran produk jasa tersebut menyangkut bauran pemasaran 7P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* (Tjiptono & Diana, 2016:14).

2.6.2.1 Product (produk)

Pemasaran dimulai dengan produk, yaitu barang atau jasa yang dirancang dan ditawarkan oleh bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Produk perbankan dapat berupa produk tabungan/simpanan, produk kredit/pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari kebaruan produk, keunggulan, manfaat produk yang ditawarkan, kekuatan nama/merek, mutu layanan yang menyertai produk, dan lain-lain (Suryani, 2017:28). Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik

pelanggan (Huda *et al.*, 2017:16-17). Adapun indikator yang menjadi dasar pengukuran dari produk yaitu:

- a. **Fitur** merupakan suatu fungsi tambahan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk (Kotler & Keller, 2008:8). Fitur produk merupakan salah satu indikator yang harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti bank yang meluncurkan mobile banking dengan fitur-fitur yang memudahkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi tanpa perlu datang ke bank.
- b. **Image produk** merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus mampu membangun image positif dalam benak konsumen agar produknya laku di pasaran.
- c. **Variasi produk** merupakan berbagai macam jenis pilihan produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- d. **Jaminan produk** dapat diartikan sebagai garansi atau tanggung jawab atas produk secara hukum untuk memenuhi harapan normal atau rasional pembeli. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum (Kotler & Keller, 2008:30).

- e. **Halal**, tidak menyebabkan kerusakan pikran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoraliatas) (Asnawi & Fanani, 2017:163).
- f. **Produk harus dalam kepemilikan yang sah** atau dibawah kekuasaan pemilik (Asnawi & Fanani, 2017:163).
- g. **Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya** (Asnawi & Fanani, 2017:163).

2.6.2.2 *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang di mana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Hendrayani *et al.*, 2021:116).

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak

lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik (Machfoedz, 2005:135).

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbang. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasi, administrasi, dan riset organisasi, kemudian juga biaya pemasaran seperti biaya iklan, dan biaya penjualan. Di sisi lain, harga juga tidak boleh terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk pesaing (Huda *et al.*, 2017:17).

Penetapan harga harus kompetitif dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus menetapkan harga pada produk sedemikian rupa sehingga pelanggan mempercayai bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar. Harga adalah cara utama bagi pelanggan untuk menilai daya tarik dari produk. Harga adalah alat kompetisi yang digunakan pelanggan sebagai dasar untuk membandingkan produk dan nilai yang ditawarkan berbagai perusahaan (Usman, Sobari & Sulthani, 2020:246). Adapun indikator yang menjadi penilaian dari harga dalam bukunya Hendrayani *et al* (2021:116-117), yaitu:

- a. **Keterjangkauan harga** adalah biaya yang mampu dibayar oleh konsumen dan mampu dijangkau secara finansial.
- b. **Kesesuaian harga dengan manfaat** merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, di mana dalam hal

ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- c. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**, di mana konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- d. **Daya saing harga** merupakan efektivitas perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan. Perusahaan yang memberikan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sama akan mudah dilirik konsumen.
- h. **Tidak diskriminasi harga** pada semua konsumen (Asnawi & Fanani, 2017:165).
- i. **Melarang praktik maisir** atau menerima keuntungan tanpa bekerja (Asnawi & Fanani, 2017:165).
- j. **Di larang mengubah harga** tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk (Asnawi & Fanani, 2017:165).
- k. **Melarang adanya riba** (Asnawi & Fanani, 2017:165).
- l. **Kejelasan dalam harga produk** (Asnawi & Fanani, 2017:174).

2.6.2.3 Place (tempat)

Tempat merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu strategi penempatan/lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran.

Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum, dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi penting bagi bank untuk bersaing (Suryani, 2017:28). Adapun indikator yang menjadi penilaian tempat, yaitu:

- a. **Lokasi strategis** di mana lokasi tersebut berada di pusat keramaian, dekat dengan perkotaan, dekat dengan pemukiman warga, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat atau tempat umum lainnya.
- b. **Daya jangkau** juga sangat penting untuk diperhatikan, karena daya jangkau dari tempat tinggal/pemukiman dengan lokasi perusahaan akan mempermudah dan mempercepat konsumen untuk menuju lokasi perusahaan.
- c. **Tidak membahayakan orang di jalan** seperti memilih lokasi yang dapat membahayakan pelanggan atau mengganggu orang di jalan dengan adanya bangunan perusahaan (Asnawi & Fanani, 2017:176).
- d. **Menghindari tempat yang mencurigakan** (Asnawi & Fanani, 2017:176).

2.6.2.4 Promotion (promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat pun sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau konsumen, maka konsumen perlu tahu kehadiran produk

tersebut beserta manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelembihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke konsumen. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kasmir, 2015:246-156). Beberapa macam indikator promosi, yaitu:

- a. **Periklanan** dapat diartikan sebagai suatu bentuk penyajian informasi baik melalui media cetak (brosur, majalah, koran, spanduk, baliho, pamflet) maupun melalui media online (Facebook, Instagram, Twitter). Periklanan merupakan bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran (Hendrayani *et al.*, 2021:117).
- b. **Sosialisasi** adalah kegiatan penyampaian informasi kepada publik/khalayak ramai serta memperkenalkan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan nasabah.
- c. **Personal selling (penjualan pribadi)** merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Hendrayani *et al.*, 2021:118).

- d. **Public relation (hubungan masyarakat) and publicity** yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan (Hendrayani *et al.*, 2021:117).
- m. **Menghindari iklan palsu** yang menipu dan dapat menyesatkan (Asnawi & Fanani, 2017:168).
- n. **Harus memberikan informasi yang jelas, benar dan adanya** serta dilarang terlalu berlebihan dalam memberikan informasi (Asnawi & Fanani, 2017:168).
- o. **Dilarang menggunakan iklan yang menampilkan objek yang haram dan mengandung pelecehan** baik terhadap suku, agama, ras, eksploitasi perempuan dalam iklan dan penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) (Asnawi & Fanani, 2017:168).

2.6.2.5 **People (orang)**

People atau orang dalam *marketing mix* adalah pekerja/karyawan/pegawai. Pada perusahaan manufaktur, konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya, karena hal tersebut tidak berpengaruh terhadapnya karena yang terpenting adalah kualitas

mobil yang dibelinya. Berbeda halnya dengan industri jasa, setiap orang/karyawan merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa khususnya yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi, maka harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2014:43).

Pegawai bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia, unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama (Suryani, 2017:28-29). Adapun indikator dari orang, yaitu:

- a. **Berpenampilan rapi dan menarik** dapat mempengaruhi serta memberikan kesan positif bagi yang melihatnya dan akan menambah rasa percaya diri pada pemakainya sehingga akan berpengaruh pada kinerjanya di hadapan konsumen.
- b. **Kompetensi** dapat diartikan sebagai suatu keahlian/kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya sesuai dengan standar yang diharapkan. Pada bank

biasanya bisa berhubungan dengan kemampuan melayani nasabah, kemampuan untuk menangani keluhan nasabah, kemampuan untuk memberikan informasi, serta kemampuan-kemampuan lainnya.

- c. **Profesional** dapat diartikan sebagai sikap seorang karyawan yang berpegang teguh dan bertindak sesuai dengan kode etik dan prinsip perusahaan serta tidak pilih kasih dalam melayani nasabah.
- d. **Ramah dan sopan** merupakan sikap yang wajib untuk selalu diterapkan setiap karyawan khususnya karyawan yang berhubungan atau melayani konsumen secara langsung, karena hal ini akan membuat konsumen merasa senang saat melakukan transaksi serta merasa puas.
- p. Seorang *marketer* muslim harus **jujur, dapat dipercaya, tulus, adil dan berintegritas** demi menjaga reputasi seorang muslim (Asnawi & Fanani, 2017:170).
- e. Seorang *marketer* syariah juga harus bisa **bersikap sabar** terhadap konsumennya, dengan sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar melayani permintaan pelanggan, dan bersabar dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk jika pelanggan kurang memahaminya dengan cepat (Asnawi & Fanani, 2017:173).
- f. **Tidak memaksa pelanggan** untuk menggunakan atau membeli produk baik dengan ancaman ataupun sugestif (Asnawi & Fanani, 2017:176).

2.6.2.6 *Physical Evidence* (bukti fisik/tampilan fisik)

Karakteristik *intangible* (tidak berwujud) pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014:43). Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan staf yang rapi, fasilitas pelayanan yang bagus, ruang tunggu yang nyaman, dekorasi internal dan eksternal yang menarik, desain dan tata letak dari gedung, dan sarana penunjang lainnya. Adapun indikator dari tampilan fisik, yaitu:

- a. **Gedung** dengan desain yang unik akan menjadi suatu daya tarik pertama bagi konsumen saat beraktivitas pada suatu perusahaan.
- b. **Lahan parkir** yang luas akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, konsumen ingin kendaraan mereka ditempatkan ditempat yang aman, tidak berdesak-desakan dengan begitu konsumen bisa dengan tenang melakukan transaksi tanpa perlu mengkhawatirkan kendaraanya.
- c. **Fasilitas** yang disediakan oleh perusahaan harus dipastikan cukup dan memadai yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak lelah ketika menunggu. Seperti ruang tunggu yang memadai, AC, CCTV, TV, dan lain-lain.

- d. **Tampilan ruangan** yang menarik, indah dan bersih tentu akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas untuk melakukan segala transaksinya pada perusahaan tersebut.
- e. **Keamanan** merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan merupakan tempat di mana segala transaksi dilakukan, ada berbagai macam orang yang bisa keluar masuk dengan berbagai niat yang tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk menyediakan sarana penjagaan seperti menyediakan *security*, maupun polisi untuk meminimalisir terjadinya keadaan yang tidak diinginkan.
- f. **Dilarang memajang hiasan yang mengandung unsur tersirat maupun pornografi** (Asnawi & Fanani, 2017:176).

2.6.2.7 Process (proses)

Pada perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perlu dilakukan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan syariah (Wulandari & Rusmahafi, 2020:30). Komponen ini berhubungan dengan bagaimana kecepatan dan kemudahan akses yang didapat nasabah untuk menabung maupun mendapatkan pembiayaan serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan bank. Dalam proses pembiayaan, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa lama waktu yang dibutuhkan, persyaratan-persyaratan apa saja yang harus dipenuhi dan lain-lain.

Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan (Suryani, 2017:29). Adapun indikator dari proses, yaitu:

- a. **Kemudahan transaksi** di sini dapat dipahami sebagai suatu keadaan di mana konsumen percaya bahwa mereka tidak perlu bersusah payah untuk melakukan suatu transaksi. Misalnya untuk membuka tabungan haji nasabah tidak perlu lagi datang ke bank langsung karena diberikan kemudahan dengan hadirnya fitur mobile banking dan sebagainya.
- b. **Kecepatan transaksi** adalah kecepatan pegawai dalam melayani konsumen. Lamanya proses transaksi juga menjadi perhitungan bagi konsumen dalam memilih suatu perusahaan dan menjadi penilaian kinerjanya karena konsumen tidak suka menunggu dalam waktu yang lama dengan berbagai kesibukan yang menunggunya.
- c. **Ketelitian** merupakan suatu bentuk kehati-hatian, kecermatan dan keseksamaan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tepat walaupun dalam waktu yang relatif singkat.

2.7 Minat

Minat dalam KBBI dapat diartikan sebagai ketertarikan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu yang berupa keinginan untuk memiliki. Sedangkan dalam buku lain pengertian minat adalah suatu gejala psikologis yang menjadi kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada suatu objek karena

objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut (Sutrisno, 2021:10). Pengertian lain tentang minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Sehingga minat adalah motivasi, atau dengan kata lain motivasi adalah minat (Trygu, 2021:16).

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya (Schiffman & Kanuk, 2008:21).

2.7.1 Unsur-unsur Minat

Banyak ahli yang memberikan definisi tentang minat dan mengelompokkan unsur-unsur minat, di mana minat mengandung 3 unsur yang menyertainya, yaitu:

- a. Unsur kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju.

- b. Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman akan disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- c. Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari unsur di atas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan (Amanda & Majid, 2019:200).

2.7.2 Indikator Minat

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa indikator yang dibutuhkan dalam menilai minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, yaitu:

- a. **Pengetahuan agama** di mana nasabah menggunakan produk di bank syariah karena sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam atau karena ingin terhindar dari riba dan ingin menerapkan ekonomi yang berlandaskan syariat Islam.
- b. **Adanya pengaruh dari lingkungan** yaitu keinginan yang dipengaruhi oleh orang lain karena bujukan ataupun rayuan dari keluarga, kerabat dan teman untuk menggunakan produk tertentu.
- c. **Dorongan dari dalam seperti ketertarikan dan kemauan yang** timbul dari adanya pengalaman positif terhadap suatu objek yang diamati yang mendorong seorang individu cenderung tertarik dan berniat untuk mencoba hal tersebut karena adanya keuntungan yang didapat seperti mendapatkan bagi hasil dan sebagainya.

2.8 Tabungan Haji

Dalam Undang-undang nomor 21 Tahun 2008, pasal 1 angka 23 (dikutip dalam Wiroso, 2011:137-138) menjelaskan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan haji merupakan salah satu produk alternatif yang bisa dipilih oleh seorang muslim dalam mengumpulkan dana untuk menunaikan salah satu kewajibannya yaitu ibadah haji dan umrah namun menghadapi kendala finansial. Tabungan haji pada bank syariah merupakan simpanan dengan akad *wadi'ah* dan *mudharabah* (website Bank Syariah Indonesia, 2021). Pada bank syariah dikenal adanya 2 prinsip akad yang digunakan dalam produk tabungan haji, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*.

2.8.1 Wadi'ah

Akad *wadi'ah* merupakan akad pada transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu (Wiroso, 2011:138). Akad *wadi'ah* ini kemudian terbagi lagi menjadi 2 yaitu:

2.8.1.1 Wadi'ah Yad al-Amanah (*Trustee Depository*)

Secara umum *wadi'ah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki. Barang yang dititipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang maupun barang, dokumen, surat berharga, atau barang berharga lainnya. Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya. Biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan (Ascarya, 2006:41).

2.8.1.2 Wadi'ah Yad adh-Dhamanah (*Guarantee Depository*)

Dengan konsep ini, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan untuk aktivitas perekonomian tertentu untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya (Ascarya, 2006:42).

2.8.2 Mudharabah

Akad *mudharabah* merupakan akad kerjasama pada transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya (Wiroso, 2011:152). Sama halnya dengan akad *wadi'ah*, akad *mudharabah* juga terbagi ke dalam 2 bentuk, yaitu:

2.8.2.1 Mudharabah Muthlaqah (General Investment)

Pada *mudharabah muthlaqah* pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis usaha yang akan dijalankan oleh *mudharib* (pengelola) secara mutlak diputuskan oleh *mudharib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *mudharabah* tidak terikat atau tidak terbatas. Hal yang tidak boleh dilakukan oleh pengelola tanpa seizin pemodal antara lain meminjam modal, meminjamkan modal dan me-*mudharabah*-kan lagi dengan orang lain (Ascarya, 2006:67).

2.8.2.2 Mudharabah Muqayyadah (Special Investment)

Dalam konsep *mudharabah muqayyadah* pemodal mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu pada tempat dan waktu tertentu sehingga disebut *mudharabah* terikat atau terbatas (Ascarya, 2006:67).

2.9 Penelitian Terkait

Pada penelitian terkait, peneliti mendeskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti lain dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Tujuan adanya sub bab ini adalah sebagai pembandingan antara penelitian yang sedang dilakukan sekarang dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu. Banyaknya penelitian yang memiliki masalah dengan tema yang sama, akan membuat penelitian tersebut menjadi penting untuk diangkat dan dibahas serta peneliti bisa menemukan celah baru dari penelitian sebelumnya yang kemudian masalah tersebut bisa dikaji lebih dalam lagi untuk bisa meningkatkan dan menyempurnakan penelitian-penelitian yang sudah ada (FEBI UIN Ar-Raniry, 2020: 56-57). Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2019), mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun dengan judul penelitian “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengangkat tema strategi pemasaran produk tabungan haji, menggunakan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian di mana

penelitian ini dilakukan pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, penelitian tersebut secara khusus hanya membahas mengenai produk tabungan haji yang menggunakan akad mudharabah, penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian ini menganalisis faktor pendukung dan penghambat bagi bank dalam melakukan pemasaran, penelitian tersebut hanya menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep pemasaran 7P.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yanti & Arafah (2019), mahasiswi Universitas Potensi Utama dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengambil tema yang sama tentang strategi pemasaran produk tabungan haji, kemudian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan teknik teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Adapun perbedaannya yaitu meliputi lokasi dalam penelitian ini berada di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data yaitu studi pustaka, serta strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari strategi produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhri (2021) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengangkat topik tentang strategi pemasaran produk tabungan haji, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan dan menggunakan studi deskriptif, teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, kemudian strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya meliputi unsur 4P, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian yang dilakukan oleh Bimo & Cahya (2018) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Tabungan Haji dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (PERSERO) TBK. Cabang Bogor”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut fokus mengangkat strategi pemasaran produk tabungan haji dengan akad *mudharabah muthlaqah*, kemudian lokasi penelitian ini dilakukan pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol,

strategi pemasaran yang digunakan memfokuskan pangsa pasar yang akan dituju yaitu: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, serta strategi *marketing mix* seperti strategi produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan penelitian ini hanya fokus membahas strategi bauran pemasaran 7P.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyanni (2019) dengan judul penelitian “Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah dalam Perspektif *Marketing Mix*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, sehingga penelitian tersebut mengukur seberapa besar tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan haji dilihat dari sisi *marketing mix*, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran apa saja yang dilakukan dan diterapkan untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji. Lalu perbedaan selanjutnya yaitu terdapat pada lokasi penelitian, penelitian tersebut dilakukan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, sedangkan lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian tersebut menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert, dan perbedaan terakhir yaitu variabel penelitian dalam penelitian

tersebut terdiri dari produk, lokasi, harga, dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan unsur bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian yang dilakukan oleh Syah (2019) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sumber data primer, teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data seperti reduksi data, editing data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi data. Adapun perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Penelitian tersebut juga tidak mengklasifikasikan mengenai strategi pemasaran apa yang digunakan, hanya mengeneralisasikan beberapa strategi pemasaran yang umumnya dominan digunakan seperti promosi, sosialisasi, pengiklanan, dan penyebaran brosur, sedangkan dalam penelitian ini penulis secara jelas membahas mengenai strategi bauran pemasaran 7P.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Fitriana (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya”.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan dan bersifat deskriptif, menggunakan sumber data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, dalam penelitian tersebut menggunakan dokumentasi dan observasi sebagai teknik dalam mengumpulkan data, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan observasi dalam mengumpulkan data, penelitian tersebut menggunakan sumber data sekunder, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Kemudian perbedaan yang terakhir adalah dalam penelitian tersebut menggunakan 6 unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 7 unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, tampilan fisik, dan proses.

Penelitian yang dilakukan oleh Maylia (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Baitullah Hasanah (Studi Kasus Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya)”. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji, menggunakan jenis penelitian lapangan, menggunakan sumber data primer, teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat

pada lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Kemudian perbedaan yang terakhir adalah dalam penelitian tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No.	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nuryadi Akbar (2019) "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)".	Metode yang digunakan adalah kualitatif, teknik pengambilan data menggunakan teknik observasi, wawancara dengan 4 informan dan dokumentasi.	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa BSM menggunakan strategi <i>marketing mix</i> yang meliputi unsur 4P, Yaitu: strategi harga, produk, saluran distribusi, dan juga promosi. Dalam strategi promosi, bank menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.
2.	Okta Andri Yanti & Santi Arafah M.EI (2019) "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)".	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan metode kualitatif, sedangkan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan 1 informan, observasi, dan studi pustaka.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya memfokuskan rencana dalam hal pengiklanan, seperti menggunakan media televisi, koran, radio, internet, dan majalah. Bank juga menyediakan selebaran

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			yang diletakkan di atas meja slip nasabah, meja CS, dan <i>teller</i> serta memperkenalkan produk tabungan haji ke sekolah, dan perusahaan yang menjalin hubungan dengan bank sumut.
3.	Muhammad Suhri (2021) "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar".	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, data-data didapat dari proses wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.	Dalam penelitian tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM Sumbawa Besar yaitu dengan memasarkan produknya lewat pembagian brosur, mensosialisasikan ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor, serta lewat sosial media.
4.	Widhi Ariyo & Tommy Cahya (2018) "Strategi Pemasaran Tabungan Haji dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (PERSERO) TBK. Cabang Bogor".	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.	Strategi pemasaran tabungan haji iB BTN syariah cabang Bogor menggunakan strategi <i>segmentation, targeting, positioning</i> , serta <i>marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)</i> .
6.	Ismar Munawir Syah (2019) "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah	Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif, menggunakan sumber data primer dan sekunder, Teknik pengumpulan data	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh BSM KCP Panyabungan adalah strategi promosi.

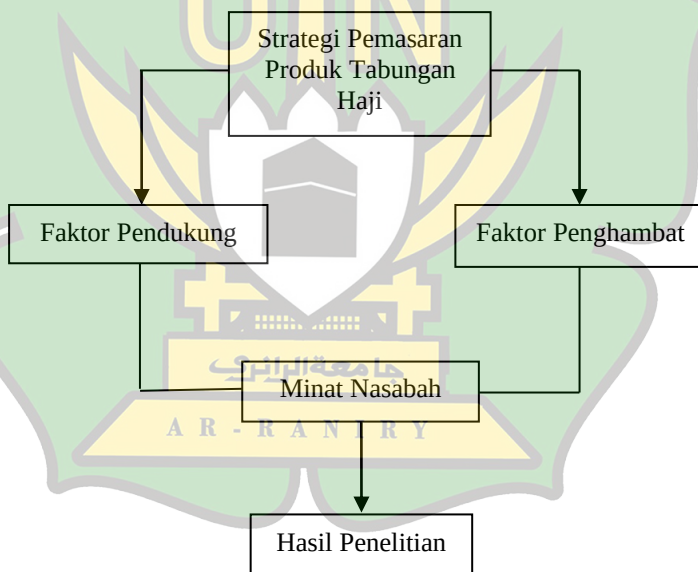
Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Mandiri KCP Panyabungan"	yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.	
7.	Desi Fitriana (2020) "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya"	Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan analisis data deskriptif. Sumber data berupa sumber data primer dan sekunder dengan teknik wawancara dengan 8 informan dan dokumentasi.	Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSM KC Bandar Jaya terhadap produk tabungan mabrur menggunakan program ABATANA, yaitu diimplementasikan menggunakan analisa <i>marketing mix</i> 6P: produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses. Produk tabungan mabrur menggunakan program ABATANA ini dipasarkan melalui semua pegawai bank.
8.	Selpi Maylia (2017) "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan A iB Baitullah Hasanah (Studi Kasus Pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya)"	Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data yang diperoleh bersumber dari data primer dengan melakukan wawancara dengan 3 informan dan menggunakan data sekunder.	Hasil dari penelitian tersebut yaitu PT. BNI Syariah KCP Bandar Jaya telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan <i>marketing mix</i> yang meliputi <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> .

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang menggambarkan secara ringkas tentang hubungan setiap variabel dalam penelitian. Karena jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka kerangka berpikir di sini menggambarkan alur pemikiran secara ringkas dari penelitian yang sedang dilakukan (FEBI UIN Ar-Raniry, 2020: 59). Berikut adalah skema alur pemikiran dalam penelitian ini.

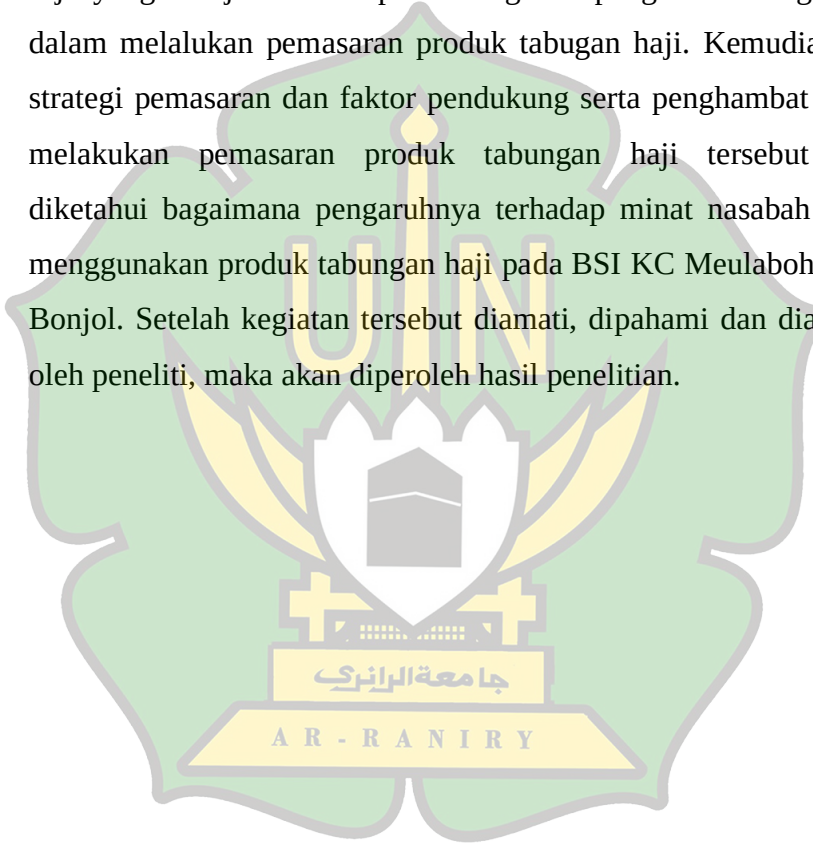
Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah (2022).

Kerangka pemikiran di atas merupakan tahapan/alur dalam penelitian yang dilakukan. Di antara banyaknya produk pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, penulis tertarik untuk meneliti produk

tabungan haji. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Kemudian dari penerapan strategi pemasaran tersebut, dilakukan peninjauan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat bagi bank dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji. Kemudian dari strategi pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji tersebut akan diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Setelah kegiatan tersebut diamati, dipahami dan dianalisis oleh peneliti, maka akan diperoleh hasil penelitian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menekankan induksi analitik (induksi berdasarkan analisis). Penelitian ini menghimpun data-data naratif dengan kata-kata (bukan angka-angka, *nonnumerical*) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan. Metode ini merupakan salah satu bentuk penelitian formatif yang menerapkan teknik tertentu untuk memperoleh jawaban yang mendalam tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan khalayak sasaran. Penelitian ini bisa mencakup sikap, perilaku, disiplin, kepercayaan, tanggapan konsumen. Biasanya penelitian ini menyoroti aspek kontekstual dan emosional tanggapan manusia (Chang, 2014:30).

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman penelitiannya dan metode kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Abdullah & Saebani, 2014:49). Setiap rekam jejak pengamatan pada penelitian ini memiliki tingkat kevalidan serta kepercayaan yang tinggi, jika masih ada yang meragukannya, maka dapat dengan mudah mengkonfirmasi data. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat menemukan teori-teori

baru yang didapat dari pengalaman langsung dilapangan, sehingga perkembangan ilmu tidak mengalami stagnansi. Namun untuk menjadikan teori tersebut sebagai sebuah solusi, peneliti harus mendapatkan data, fakta, serta kredibilitas dari peneliti itu sendiri (Anggito & Setiawan, 2018:13).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan. *Field research* atau penelitian lapangan merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data primer dan sekunder (Sugiyono, 2013:27). Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan dilakukan terhadap kenyataan pada kehidupan sosial masyarakat secara langsung. Penelitian lapangan ini kajiannya bersifat terbuka, tidak terstruktur dan juga fleksibel karena peneliti mempunyai peluang secara bebas untuk menentukan fokus kajiannya (Nugrahani, 2014:48). Pada penelitian lapangan peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan terkait untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Tujuan dan arah dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tujuannya untuk memberikan suatu gambaran ataupun penjelasan mengenai suatu permasalahan sosial yang menjadi objek penelitian. Jadi penelitian jenis ini bertujuan untuk memberikan sebuah penjelasan yang lebih terperinci lagi serta lebih mendalam tentang suatu masalah sosial

yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian (Mustafidah & Suwarsito, 2020:24).

3.2 Sumber Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah (Umar, 2014:49). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer untuk memperoleh data dalam penelitian. Data primer merupakan bentuk informasi yang diperoleh dan digali secara langsung oleh peneliti dari sumber asli/pertama baik melalui wawancara, kuesioner, ataupun observasi, seperti dari responden atau informan (Sekaran & Bougie, 2019:130). Penelitian ini mendapatkan data primer melalui proses wawancara dengan beberapa informan seperti pihak bank yaitu bagian *Funding Officer* dan *Customer Service* pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, nasabah pengguna maupun bukan pengguna produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, serta pihak akademisi dari prodi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, di mana peneliti sendiri yang menentukan karakteristik narasumber ataupun informan yang digali informasinya. Berikut karakteristik informan yang dianggap cukup mampu untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang sedang diangkat:

- a. Beragama Islam
- b. Nasabah BSI KC Meulaboh Imam Bonjol
- c. Nasabah yang menggunakan maupun tidak menggunakan tabungan haji
- d. Nasabah berusia >20 tahun

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan (Bungin, 2013:129-130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Teknik wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dari sumbernya langsung untuk mendapatkan informasi, baik melalui percakapan maupun tanya jawab (Satori & Komariah, 2017: 130). Dalam teknik wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, di mana informan bisa dengan bebas memberikan jawaban dan pendapatnya tanpa dibatasi, namun informan yang diwawancarai tidak diizinkan keluar dari topik yang sudah ditentukan peneliti (Sugiyono, 2013:318). Peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait yang mempunyai tanggung jawab serta wewenang di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol seperti *Funding Officer* dan *Customer Service* serta beberapa nasabah yang menggunakan dan

tidak menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dan juga pihak akademisi dari prodi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry yang mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No.	Jabatan Informan	Jumlah Informan	Tujuan Wawancara	Kode Informan
1.	<i>Funding Officer</i>	1	• Untuk mengetahui praktik pemasaran yang dilakukan untuk menggait nasabah menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol • Untuk mengetahui faktor internal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji.	1.01
2.	<i>Customer Service</i>	1	Untuk mengetahui praktik pemasaran produk tabungan haji serta mekanisme pelayanan yang dilakukan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol kepada nasabah yang bersedia membuka rekening tabungan haji.	1.02
3.	Nasabah pengguna produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol	5	• Untuk mengetahui sumber informasi yang didapatkan nasabah tentang adanya produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dan alasan menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. • Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.	1.03, 1.04, 1.05, 1.06 & 1.07

Tabel 3.1 – Lanjutan

No.	Jabatan Informan	Jumlah Informan	Tujuan Wawancara	Kode Informan
4.	Nasabah BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yang belum menggunakan tabungan haji	5	• Untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat nasabah BSI KC Meulaboh Imam Bonjol belum/tidak menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. • Untuk mengetahui seberapa besar minat nasabah menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.	1.08, 1.09, 1.10, 1.11 & 1.12
5.	Akademisi/Dosen FEBI	1	• Untuk mengetahui aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan bank yang dapat memenuhi kebutuhan untuk menunaikan ibadah haji serta strategi pemasaran yang baik dan menarik untuk memasarkan produk tabungan haji. • Untuk mengetahui faktor eksternal yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji.	1.13

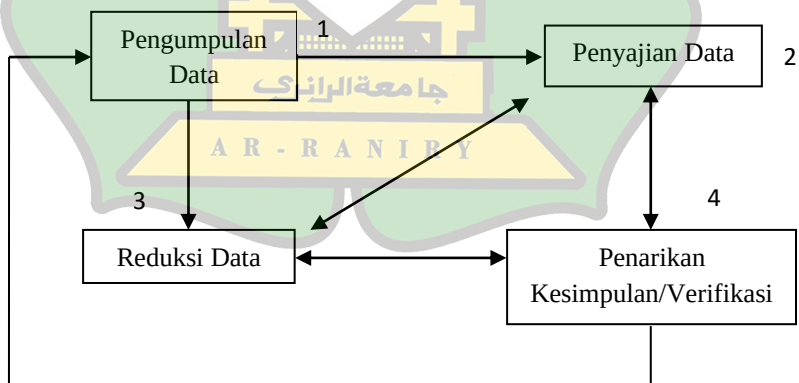
3.4 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu upaya/proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan-bahan lain dari hasil temuan dalam penelitian yang bertujuan untuk menambah pemahaman peneliti atas penelitian yang dilakukan dan berupaya

mencari makna serta dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:427).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif (saling terhubung) dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2013:430). Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:

Gambar 3.1
Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif



Sumber: (Sugiyono, 2013:431).

3.4.1 Pengumpulan Data

Teknik penggalan data, sumber data, serta jenis data tentu sangat berkaitan dengan proses pengumpulan data dilapangan (Rijali, 2018:85). Dalam penelitian jenis kualitatif, catatan lapangan merupakan hal sangat penting dalam mendukung proses pengumpulan data dilapangan, karena di dalamnya terdapat hasil pengamatan, serta wawancara yang telah diuraikan secara rinci, kemudian berisi hasil analisis peneliti selama di lapangan, pengalaman peneliti, serta rumusan-rumusan lain yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh melalui wawancara. Wawancara ini dilakukan pada beberapa informan seperti *funding officer*, *customer service*, nasabah pengguna tabungan haji dan belum menggunakan tabungan haji serta akademisi. Adapun langkah-langkah dalam melakukan wawancara yaitu: (1) peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat (2) informan menjawab pertanyaan yang diajukan dengan bebas namun masih dalam tema yang ditanyakan oleh peneliti yaitu mengenai pemasaran produk tabungan haji (3) peneliti mencatat hal-hal yang penting (4) peneliti merekam suara dalam proses wawancara.

3.4.2 Reduksi Data

Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, sehingga jumlah data yang didapat pun cukup banyak, kompleks dan rumit. Hal itu mengharuskan peneliti untuk melakukan proses

reduksi data, di mana peneliti harus memilih, merangkum, memfokuskan semua jenis data atau informasi yang diperoleh selama dilapangan, serta dicari pola dan temanya (Saleh, 2017:92).

Ketika mereduksi data, peneliti tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai atau didapat dari informasi yang sudah diperoleh. Tujuan utamanya yaitu seperti temuan. Oleh karena itu jika peneliti menemukan segala hal yang dianggap asing, tidak diketahui, dan belum dipahami polanya, maka hal itu justru harus dijadikan perhatian oleh peneliti dalam mereduksi data. Kegiatan yang dilakukan saat mereduksi data yaitu:

1. Memutar hasil rekaman proses wawancara beberapa kali dan membaca catatan hasil wawancara selama di lapangan
2. Mentranskrip hasil wawancara berupa kata-kata yang menggunakan bahasa verbal saat kegiatan wawancara berlangsung ke dalam bentuk tulisan
3. Mengelompokkan dan memilah hasil wawancara yang penting dan tidak penting
4. Mentranskrip hasil wawancara yang telah diseleksi ke dalam tabel yang telah diberi kode untuk masing-masing informan. Adapun cara pengkodean dalam tabel hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengkodean

Kode Informan Rumusan Masalah	X	Y	Z
RM 1(a)	Melakukan promosi dengan memajang banner informasi produk tabungan haji		Mengetahui informasi produk tabungan haji dengan melihat banner yang dipajang
RM 1(b)	Menyediakan fasilitas seperti ruang tunggu yang memadai, sofa, AC, dll.	Bank tersebut memberikan kenyamanan kepada nasabahnya dengan menyediakan sarana yang lengkap selama menunggu antrian.	
RM 2(a)		Covid-19	Persaingan
RM 2(b)	Kerja sama dengan Kemenag		

Dengan,

RM 1(a)X : Rumusan masalah 1 tentang strategi pemasaran berupa promosi yang dijawab oleh informan X

RM 1(b)XY : Rumusan masalah 1 tentang strategi pemasaran berupa promosi yang dijawab oleh informan X dan Y

RM 2(a)YZ : Rumusan masalah 2 tentang faktor penghambat yang dijawab oleh informan Y dan Z

RM 2(b) X : Rumusan masalah 2 tentang faktor pendukung yang dijawab oleh informan X.

5. Jika banyak informan yang memberikan pernyataan yang sama, maka pernyataan tersebut dianggap valid dan dijadikan sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol
6. Memeriksa kembali hasil transkrip wawancara dengan mendengarkan kembali hasil rekaman dan membaca catatan untuk meminimalisir kesalahan dari peneliti.

3.4.3 Penyajian Data

Penyajian data merupakan komponen analisis data kualitatif di mana data disampaikan dalam bentuk narasi ataupun uraian, serta dilengkapi dengan gambar, bagan, grafik, ilustrasi, skema, tabel, dan lainnya, agar data yang disajikan mudah dipahami, jelas dan rinci (Nugrahani, 2014:175-176). Data yang disajikan berupa hasil analisis terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji yang penyajiannya disusun secara naratif dari setiap informasi yang diperoleh dari hasil reduksi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik suatu kesimpulan.

3.4.4 Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses analisis data, penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data (Nugrahani, 2014:176). Kesimpulan perlu diverifikasi

kebenarannya selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Proses verifikasi dapat dilakukan dengan menelusuri kembali langkah penelitian, yaitu meliputi pemeriksaan data yang diperoleh selama dilapangan, reduksi yang telah dibuat berdasarkan catatan lapangan, dan kesimpulan sementara yang telah dirumuskan. Untuk mempermudah dalam menarik kesimpulan, peneliti membuat beberapa indikator berdasarkan variabel yang diangkat dan sesuai dengan rumusan masalah yang ada:

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

Strategi Pemasaran	Indikator
Produk (<i>product</i>)	1) Fitur 2) Image produk 3) Variasi produk 4) Jaminan produk 5) Halal 6) Produk harus dalam kepemilikan yang sah 7) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya
Harga (<i>price</i>)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan manfaat 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Daya saing harga 5) Tidak diskriminasi harga 6) Melarang praktik maisir 7) Dilarang mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk 8) Melarang adanya riba 9) Kejelasan dalam harga produk
Tempat (<i>place</i>)	1) Lokasi strategis 2) Daya jangkau 3) Tidak membahayakan orang di jalan 4) Menghindari tempat yang mencurigakan

Tabel 3.4 – Lanjutan

Strategi Pemasaran	Indikator
Promosi (<i>promotion</i>)	1) Periklanan 2) Sosialisasi 3) <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi) 4) <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat) <i>and publicity</i> 5) Menghindari iklan palsu 6) Harus memberikan informasi yang jelas, benar dan apa adanya 7) Dilarang menggunakan iklan yang menampilkan objek yang haram dan mengandung pelecehan
Orang (<i>people</i>)	1) Berpenampilan rapi dan menarik 2) Kompetensi 3) Profesional 4) Ramah dan sopan 5) jujur, dapat dipercaya, tulus, adil dan berintegritas 6) bersikap sabar 7) Tidak memaksa pelanggan
Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	1) Gedung 2) Lahan parkir 3) Fasilitas 4) Tampilan ruangan 5) Keamanan 6) Dilarang memajang hiasan yang mengandung unsur tersirat maupun pornografi
Proses (<i>process</i>)	1) Kemudahan transaksi 2) Kecepatan transaksi 3) Ketelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 PT. Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri Syariah sebesar 50,83%, PT BNI Syariah sebesar 24,85%, dan PT BRI Syariah sebesar 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5% (Web BSI, 2021).

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan

ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Alamin*) (Web BSI, 2021).

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. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah iktiar mewujudkan harapan negeri (Web BSI, 2021).

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

Visi PT. Bank Syariah Indonesia adalah untuk menjadi top 10 *global islamic bank* (Web BSI, 2021). Dengan jumlah muslim terbesar di dunia tentu mengharuskan Indonesia untuk menjadi negara di mana segala kegiatan, aktivitas, dan bidang akan selalu dipandang sisi religiusnya khususnya dalam melakukan kegiatan muamalah. Oleh karena itu diperlukan adanya bank syariah yang

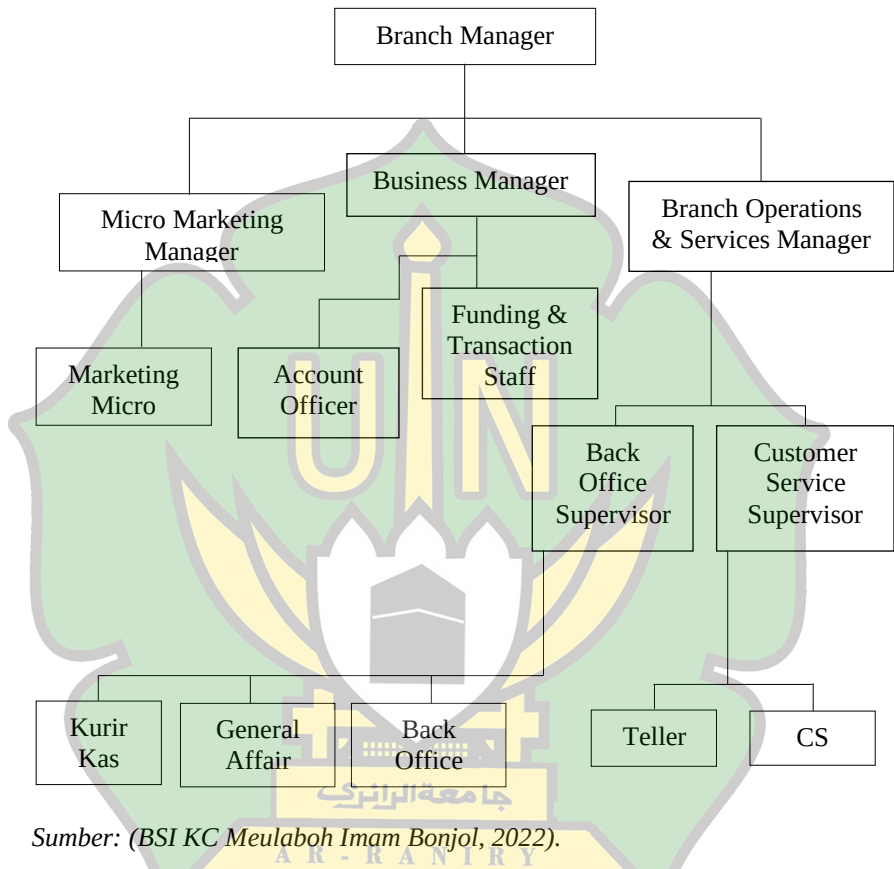
memiliki daya saing yang sebanding dengan kebutuhan masyarakat muslim Indonesia. Kehadiran Bank Syariah Indonesia ini diharapkan dapat bersaing dengan bank-bank syariah lain di dunia serta bisa menjadi barometer ekonomi syariah di dunia. Sedangkan misi yang ingin dicapai oleh Bank Syariah Indonesia, yaitu:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para alenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja (Web BSI, 2021).

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu gambaran yang menunjukkan suatu jabatan tanggung jawab ataupun pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap anggota/karyawan. Gambaran struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC
Meulaboh Imam Bonjol



4.1.4 Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol

Produk tabungan haji merupakan salah satu produk Bank Syariah Indonesia sejak mergernya yaitu pada awal tahun 2021 yang berupa simpanan dalam bentuk Rupiah atau USD yang bertujuan untuk merencanakan ibadah haji dan umrah. Tabungan

haji pada BSI ini terbagi menjadi dua jenis yaitu BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia.

4.1.4.1 Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia

A. Umum

Ada beberapa informasi umum yang harus dipahami oleh nasabah sebelum membuka tabungan haji:

1. Tabungan ini menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* atau *Wadiah Yad Dhamanah*.
2. Nasabah Tabungan Haji Indonesia:
 - a) Nasabah adalah umat Islam (perorangan) yang berumur minimal atau di atas 17 tahun atau yang sudah memiliki KTP dan berminat menunaikan ibadah haji.
 - b) Nasabah harus menyerahkan fotokopi KTP dan NPWP, apabila nasabah tidak memiliki NPWP maka dapat melengkapi surat pernyataan tidak memiliki NPWP.
3. Nasabah Tabungan Haji Muda Indonesia:
 - a) Nasabah adalah umat Islam (perorangan) yang berumur mulai dari 0-16 tahun atau belum memiliki KTP dan berminat menunaikan ibadah haji.
 - b) Nasabah ditunjuk atau diwakilkan dengan orang tua atau wali yang sudah cakap hukum.
 - c) Orang tua/wali wajib menyerahkan fotokopi KTP dan NPWP orang tua, untuk anak menyerahkan Akta Kelahiran/Surat Kenal Lahir dan Kartu Keluarga (KK).

4. Nasabah mendapatkan Buku Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia selanjutnya disebut “Buku Tabungan”.
5. Tabungan dalam bentuk mata uang Rupiah atau USD.
6. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (selanjutnya disebut “Bank”) akan membukukan segala transaksi baik yang mengenai pengambilan atau penyetoran uang oleh nasabah, maupun penerima atau pembayaran yang dilakukan bank untuk kepentingan atau atas beban nasabah.
7. Data nasabah tidak dapat diganti oleh data orang lain.
8. Apabila nasabah sudah melakukan setoran awal/mendapatkan nomor validasi/porsi, nasabah dapat diberikan kartu ATM dan fasilitas E-Channel.
9. Bagi nasabah yang batal karena meninggal dunia maka pewarisan hak atas tabungan diserahkan kepada ahli waris yang sah menurut hukum atau pihak lain yang ditunjuk sesuai hukum.
10. Bagi nasabah yang batal atas permintaan sendiri sebelum terdaftar pada Sistem Informasi dan Komputerisasi Terpadu (SISKOHAT), maka diatur sesuai dengan ketentuan bank.
11. Jika terdapat perbedaan antara saldo yang dicatat pada administrasi Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) dengan saldo pada buku tabungan dan saldo yang tercatat pada pembukuan bank bank maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan bank.

12. Jika buku tabungan hilang, nasabah wajib melaporkan secara tertulis kepada bank dengan melampirkan Surat Keterangan dari kepolisian dan identitas yang berlaku, selanjutnya bank akan mengeluarkan buku tabungan baru.
13. Untuk nasabah yang rekeningnya telah terdaftar pada SISKOHAT dan buku tabungannya hilang maka akan diganti dengan buku tabungan baru dengan nomor rekening yang terdaftar di SISKOHAT (Web BSI, 2021).

B. Ketentuan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT)

1. Nasabah dapat didaftarkan setoran awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) apabila saldo telah memenuhi ketentuan pendaftaran haji.
2. Bagi nasabah yang batal atas permintaan sendiri setelah terdaftar pada SISKOHAT maka diatur sesuai dengan ketentuan tentang pendaftaran haji (Web BSI, 2021).

C. Penyetoran dan Penarikan

1. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh cabang bank sesuai waktu operasional bank.
2. Setoran awal minimal Rp100.000 (seratus ribu rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp10.000 (sepuluh ribu rupiah) via cabang, Rp. 1 via E-Channel (mobile dan internet banking).
3. Saldo minimal untuk didaftarkan pada SISKOHAT adalah sebesar nominal yang ditentukan oleh lembaga pemerintah

yang memiliki wewenang penyelenggaraan haji dan umrah ditambah sebesar saldo minimal tabungan.

4. Penarikan hanya dapat dilakukan dalam “kondisi darurat” (misalnya nasabah mendapatkan musibah atau kemalangan) dan hanya dapat dilakukan dengan Slip Penarikan Tabungan, Surat Pernyataan Permohonan Penarikan Dana Tabungan Haji Indonesia Sebagian dan memperlihatkan Buku Tabungan.
5. Penarikan dan pemindahbukuan dapat dikuasakan dengan melampirkan surat kuasa yang sah dari nasabah, disertai bukti identitas dari pemilik dan penerima kuasa (Web BSI, 2021).

D. Penutupan Rekening Tabungan

Penutupan rekening dapat dilakukan atas perintah nasabah dengan kondisi:

1. Untuk nasabah yang telah memiliki nomor porsi, maka rekening tidak boleh ditutup, kecuali nasabah melakukan pembatalan porsinya.
2. Untuk nasabah yang telah melaksanakan ibadah haji, maka tabungan dapat ditutup paling lambat 6 (enam) bulan setelah tanggal kedatangan kelompok terbang terakhir jamaah haji di Indonesia (Web BSI, 2021).

E. Biaya

1. Biaya *e-channel* dikenakan sesuai dengan transaksi diluar transaksi haji.

2. Tabungan yang ditutup setelah nasabah melakukan pendaftaran haji tidak dikenakan biaya, sedangkan tabungan yang ditutup sebelum melakukan pendaftaran haji dikenakan biaya Rp20.000,00 (Web BSI, 2021).

4.1.4.2 Keunggulan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia

- a. Setelah nasabah daftar porsi haji dilengkapi dengan BSI Debit Haji Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider visa.
- b. E-Banking (BSI Mobile dan BSI Net Banking).
- c. Pilihan notifikasi melalui SMS, email dan WA.
- d. Bebas biaya administrasi.
- e. Membantu perencanaan ibadah haji dan umrah.
- f. Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan SISKOHAT Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun.
- g. Bebas biaya penutupan rekening
- h. Pembukaan dan pelunasan haji dapat dilakukan secara online (Web BSI, 2021).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji adalah sebagai berikut:

1. Strategi Product (produk)

BSI KC Meulaboh Imam Bonjol menerapkan strategi pemasaran berupa bauran *product* dalam perusahaannya. BSI KC Meulaboh Imam Bonjol memiliki produk tabungan haji yang posisinya sendiri sama seperti produk-produk yang ditawarkan lainnya. Tabungan haji yang terdapat pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol merupakan tabungan haji jenis reguler di mana program keberangkatan haji yang diselenggarakan langsung oleh pemerintah melalui Kementerian Agama. Produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol terdiri dari dua jenis yaitu BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia. BSI Tabungan Haji Indonesia merupakan tabungan haji yang ditujukan untuk nasabah yang sudah dewasa yaitu mulai dari usia 17 tahun ke atas, sedangkan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia merupakan tabungan haji yang ditujukan untuk anak-

anak yaitu usia 17 tahun ke bawah (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

Tabungan haji ini menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* atau *Wadiah Yad Dhamanah*. Di mana dengan akad *mudharabah muthlaqah* nasabah menyimpan dananya dengan tujuan berkaitan dengan keinginan untuk berangkat haji dan juga ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil dari dana yang dikelola oleh pihak BSI sama halnya seperti pada akad *wadi'ah yad dhamanah* di mana dana yang disimpan nasabah dapat dikelola oleh pihak BSI, namun pada akad ini nasabah tidak mendapatkan bagi hasil melainkan bonus jika pihak bank menghendaki. Jadi sebelum tabungan haji mencapai saldo untuk didaftarkan porsi haji (Rp 25.100.000), maka dana tabungannya masih dikelola oleh pihak BSI, dan apabila saldo telah memenuhi ketentuan pendaftaran haji, maka dana tersebut akan dialirkan ke BPKH untuk diproses. Tabungan haji pada BSI penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dan pada kondisi-kondisi tertentu yang sangat darurat, maka nasabah dapat melakukan penarikan dengan syarat-syarat yang ditetapkan yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan dengan slip penarikan tabungan, mengajukan surat pernyataan permohonan penarikan dana tabungan haji sebagian dan memperlihatkan buku tabungan. Namun apabila dana tabungan haji telah dialirkan ke BPKH, maka nasabah tidak dapat membuat permohonan penarikan dana

tabungan haji di BSI, melainkan nasabah harus mengajukan permohonan penarikan dananya ke Kemenag. *Waiting list* jamaah haji yang semakin panjang dan lama khususnya untuk daerah Aceh yang bisa mencapai 32 tahun menjadi salah satu faktor utama bagi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol untuk meluncurkan produk tabungan haji bagi anak-anak, sehingga orang tua bisa mendaftarkan porsi haji untuk anaknya sejak dini. Nasabah tidak perlu merasa khawatir untuk menitipkan dana ibadah haji yang dimiliki karena BSI KC Meulaboh Imam Bonjol merupakan bank BUMN yang sudah terjamin keamanannya (Wawancara dengan informan 1.01).

Selain itu tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol mempunyai keunggulan lain yaitu tabungan haji autodebet melalui program ABATANA. Di mana dengan menggunakan program tersebut maka rekening pada tabungan biasa akan didebet ke rekening tabungan haji, sehingga nasabah tidak perlu menyetor langsung. BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga menawarkan beberapa fitur menarik untuk tabungan haji tersebut seperti setelah mendaftar maka nasabah akan mendapatkan fasilitas kartu ATM yang dapat digunakan pada saat keberangkatan ibadah haji dan E-Channel (Mobile Banking & Internet Banking), setoran awal haji dan pelunasannya dapat dilakukan melalui BSI Mobile tanpa harus datang langsung ke cabang BSI (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

Untuk melihat tabungan haji tersebut nasabah juga bisa mengaksesnya secara online melalui BSI Mobile sehingga nasabah bisa mengetahui jumlah tabungannya dan terus giat untuk menabung, saat saldo sudah mencukupi untuk didaftarkan porsi haji, maka nasabah akan mendapatkan notifikasi dari pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dan tabungan haji ini juga online dengan SISKOHAT Kementerian Agama. Nasabah juga tidak perlu merasa khawatir terhadap dana yang dititipkan dan terhadap penggunaan BSI mobile banking karena karena BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sudah menjamin kemanannya (Wawancara dengan informan 1.01). Sependapat dengan pernyataan dari informan 1.05 yang menyatakan bahwa terdapat kemudahan dalam membayar serta melunasi biaya haji jika menggunakan fitur BSI mobile karena tidak perlu selalu datang ke bank dan juga dapat memantau saldo kapan pun dan di mana pun (Wawancara dengan informan 1.05). Sedangkan nasabah lainnya tidak menggunakan BSI mobile dengan berbagai alasan seperti informan 1.03 karena hp nya tidak mendukung, kemudian alasan dari informan 1.04 & 1.06 karena tidak menggunakan hp sedangkan informan 1.07 tidak menggunakan BSI mobile karena dianggap terlalu rumit dipelajari dan digunakan (Wawancara dengan informan 1.03, 1.04, 1.06 & 1.07).

2. Strategi Price (harga)

Dalam menawarkan produk tabungan haji, BSI KC Meulaboh Imam Bonjol memberikan harga yang sangat terjangkau. Dengan

biaya Rp100.000 nasabah sudah dapat membuka tabungan haji dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp10.000. Nasabah dapat mencicil sesuai dengan kemampuannya sehingga dengan jumlah tersebut maka kalangan menengah ke bawah juga bisa ikut mewujudkan cita-citanya untuk melakukan ibadah haji dan umrah. Bukan hanya itu tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga gratis biaya administrasi bulanan sehingga saldo yang ada pada tabungan tidak akan dipotong atau berkurang tiba-tiba. Serta bebas biaya *standing instruction* agar nasabah disiplin menabung setiap bulannya (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02).

Menurut informan 1.03 sebagai salah satu nasabah tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, tidak ada masalah dengan harga yang ditetapkan untuk produk tabungan haji karena sudah sangat terjangkau baik dalam proses pembukaannya, mencicilnya dan melunasinya. Informan 1.03 memiliki kecukupan dana yang baik sehingga hanya mencicil sebanyak tiga kali sampai melunasi jumlah yang telah ditetapkan agar cepat mendapatkan porsi haji (Wawancara dengan informan 1.03). Begitu pun menurut pernyataan informan 1.05, 1.06, 1.07 yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sudah sangat mempermudah nasabah untuk bisa menabung biaya keberangkatan ibadah haji (Wawancara dengan informan 1.05, 1.06 & 1.07).

Harga yang ditawarkan untuk membuka tabungan haji juga tidak menjadi masalah menurut informan 1.04 yang juga

merupakan nasabah pengguna produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol karena informan 1.04 langsung membayar secara lunas setoran dana untuk berangkat haji dengan harapan segera diberangkatkan haji. Namun dari hasil wawancara diketahui bahwa informan 1.04 terpaksa harus membatalkan keberangkatan hajinya karena terdapat peraturan baru yang melarang jamaah usia 65 tahun ke atas untuk melaksanakan ibadah haji, karena nasabah 1.04 diketahui saat ini berumur 62 tahun, dan antrean untuk berangkat haji masih sangat lama yaitu kurang lebih sekitar 10 tahun lagi, kemudian pihak bank mengabari informan 1.04 untuk menanyakan bagaimana keputusan selanjutnya apakah akan menarik kembali dananya atau memindahkannya kepada ahli waris, maka informan 1.04 memilih untuk mengalihkan rekening tabungan haji beserta porsinya atas nama anaknya (Wawancara dengan informan 1.04).

3. Strategi Place (tempat)

Lokasi tempat beroperasinya BSI KC Meulaboh Imam Bonjol ini sudah sangat strategis, yaitu terletak di Jl. Imam Bonjol kota Meulaboh, Aceh Barat, di mana lokasinya berada di perkotaan yang merupakan pusat keramaian, dekat dengan pemukiman warga, dekat dengan lalu lintas, nasabah dengan mudah bisa melihat gedung BSI KC Meulaboh Imam Bonjol karena terletak di pinggir jalan raya dan aksesnya mudah untuk dijangkau nasabah dengan menggunakan berbagai transportasi, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat dan tempat umum lain, seperti sekolahan,

rumah sakit, kantor, toko-toko, dan lainnya (Wawancara dengan informan 1.01).

Menurut informan 1.03 lokasi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sangat mudah untuk dijangkau dengan kendaraan apapun (Wawancara dengan informan 1.03). Sedangkan menurut informan 1.05 yang menyatakan bahwa untuk membayar setoran tabungan haji, informan 1.05 cukup menggunakan BSI mobile karena faktor kesibukan sebagai seorang pegawai negeri yang membuatnya tidak sempat datang langsung ke bank untuk mengantri (Wawancara dengan informan 1.05).

4. Strategi *Promotion* (promosi)

Pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol melakukan promosi dengan berbagai cara, seperti:

a. Periklanan

Dalam melakukan iklan, BSI KC Meulaboh Imam Bonjol menggunakan berbagai media cetak dan media online. Media cetak seperti membuat spanduk atau banner mengenai adanya produk tabungan haji di BSI KC Meulabh Imam Bonjol yang dibingkai dan digantung pada dinding belakang *Customer Service* sehingga ketika nasabah melakukan transaksi apapun bisa dengan mudah melihatnya. Dalam banner tersebut berisi ajakan untuk segera menggunakan produk tabungan haji dengan berbagai kemudahan yang menyertai (Wawancara dengan informan 1.02). Kemudian promosi yang dilakukan melalui media online seperti para karyawan BSI KC

Meulaboh Imam Bonjol memposting tentang tabungan haji yang ada pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol di *WhatsApp* dan Instagram mereka masing-masing (Wawancara dengan informan 1.01). Dari hasil wawancara dengan informan 1.08 yang menyebutkan bahwa informan tersebut sudah mengetahui tentang adanya produk tabungan haji yang ditawarkan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dari iklan di banner dalam gedung bank (Wawancara dengan informan 1.08).

b. Sosialisasi

Pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol melakukan sosialisasi ke setiap dinas-dinas, satker, sekolah, dan kantor-kantor. Karena orang-orang yang bekerja di perkantoran merupakan sasaran potensial dan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan karena memiliki latar pendidikan yang baik (Wawancara dengan informan 1.01). Serupa dengan pernyataan dari informan 1.05 bahwa informan tersebut mendapatkan informasi mengenai produk tabungan haji karena adanya sosialisasi yang diadakan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yang diadakan di dinas pendidikan (Wawancara dengan informan 1.05).

c. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Pada strategi ini karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol seperti *funding officer* mengaku bahwa mereka jarang untuk melakukan promosi produk tabungan haji secara langsung

dengan datang ke rumah-rumah nasabah, mereka hanya menawarkan produk tabungan haji secara langsung kepada keluarga ataupun kerabat (Wawancara dengan informan 1.01). Begitu juga yang dikatakan oleh informan 1.02 bahwa mereka tidak sering melakukan promosi secara langsung kepada nasabah, jika ada nasabah yang tahu dan berminat untuk menggunakan produk tabungan haji yang ada di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, maka bisa langsung datang untuk membuka rekening tabungan haji tersebut ke kantor cabang (Wawancara dengan informan 1.02). Serupa dari hasil wawancara dengan informan 1.04 yang mengatakan bahwa informasi yang didapatkan mengenai produk tabungan haji yang ada di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol berasal dari kerabatnya (keponakannya) yang merupakan seorang karyawan di bank tersebut (Wawancara dengan informan 1.04).

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Dalam hal ini BSI KC Meulaboh Imam Bonjol menjalin hubungan dengan Kantor Kementerian Agama Aceh Barat. Ketika ada masyarakat yang datang dan bertanya tentang tata cara pendaftaran haji atau umrah, maka pihak Kantor Kemenag Aceh Barat akan mengarahkan untuk membuka tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol (Wawancara dengan informan 1.01). Sama seperti yang disampaikan oleh informan 1.03 bahwa informan tersebut

mendapatkan informasi mengenai produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol karena berdasarkan arahan dari Kemenag. Informan 1.03 datang ke kantor Kemenag Aceh Barat untuk mencari informasi tentang pelaksanaan ibadah haji. Kemudian kantor Kemenag Aceh Barat menyarankan untuk membuka tabungan haji di bank untuk menyimpan dana yang dimilikinya (Wawancara dengan informan 1.03). Sedangkan informan 1.06 mengetahui tentang adanya produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol melalui informasi dari tetangga yang telah melaksanakan ibadah haji (Wawancara dengan informan 1.06). Begitu pun dengan informan 1.07 yang menyatakan bahwa informasi mengenai produk tabungan haji diperoleh melalui dengan bertanya kepada setiap kerabat maupun teman yang sudah mempunyai pengalaman berangkat haji (Wawancara dengan informan 1.07).

5. Strategi People (orang) جامعة

BSI KC Meulaboh Imam Bonjol mengajarkan karyawannya untuk bekerja sesuai dengan nilai-nilai yang berupa *core value* AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif) yang menjadi nilai dasar dan prinsip dalam bekerja. Amanah artinya BSI memegang teguh kepercayaan yang diberikan dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas, Kompeten berarti terus belajar dan mengembangkan kapabilitas dengan meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang

selalu berubah dan dapat melaksanakan tugas dengan kualitas terbaik. Harmonis artinya saling peduli dan menghargai setiap perbedaan tidak peduli apapun latar belakangnya. Loyal artinya BSI berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara dengan menjaga nama baik instansi, sesama karyawan, pimpinan, dan negara serta rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Adaptif artinya terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas serta antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. Kolaboratif artinya membangun kerja sama yang sinergis dengan memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi dan menghasilkan nilai tambah. Selain diajarkan untuk menerapkan *core value* tersebut, karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga diajarkan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami nasabah. Para karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol tampil dengan rapi, bersih, dan wangi. Penampilan para karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sudah memenuhi standar perusahaan. Bagian *Frontliner* seperti *Customer Service* dan kasir telah diberikan seragam oleh perusahaan untuk digunakan saat melakukan tugasnya berhadapan langsung dengan nasabah dan bagian *Back Office* menggunakan pakaian bebas yang formal untuk bekerja (Wawancara dengan informan 1.01). Serupa dengan pernyataan informan 1.03 & 1.05 yang menyebutkan bahwa dalam

memberikan pelayanan, karyawannya ramah, baik, dan sopan dalam berkomunikasi (Wawancara dengan informan 1.03 & 1.05).

6. Strategi *Physical evidence* (bukti fisik/tampilan fisik)

Dalam memilih suatu bank tentu nasabah terlebih dahulu akan melihat tampilan fisik bank tersebut. Tampilan fisik dari BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dapat dilihat dari gedungnya yang berdiri kokoh dan lebih besar dibanding bank lain. BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga memiliki lahan parkir yang sangat luas sehingga mampu menampung kendaraan nasabah dan para pegawainya, baik kendaraan sepeda motor maupun mobil (Wawancara dengan informan 1.01).

Fasilitas ruang tunggu yang disediakan juga sangat nyaman dengan sofa-sofa yang empuk, dengan ruangan *full* AC, dilengkapi CCTV di dalam ruangan dan area parkir untuk memantau dan menjaga keamanan, kemudian disediakan TV, wifi, komputer, printer serta tambahan tanaman hias yang menyejukkan mata. Kondisi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol di luar maupun di dalam ruangan terlihat bersih dengan tata letak ruangan yang rapi (Wawancara dengan informan 1.01 & 1.02). Tidak hanya itu, BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga menyediakan tenaga keamanan seperti *security* yang tidak hanya menjaga keamanan dan ketertiban namun juga ikut memberikan informasi serta membantu mengarahkan nasabah ke transaksi tujuannya. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan akan semakin menambah keamanan dan kenyamanan para pegawai bank serta nasabah terhadap BSI KC

Meulaboh Imam Bonjol (Wawancara dengan informan 1.02). Pernyataan informan 1.03 ikut mendukung pernyataan di atas yang menyebutkan bahwa keadaan di dalam dan di luar gedung bagus dan besar, tampilan ruangnya bersih, wangi dan nyaman karena dilengkapi AC dan sofa, serta memiliki lahan parkir yang juga luas (Wawancara dengan informan 1.03). Informan 1.06 berpendapat bahwa BSI KC Meulaboh Imam Bonjol memiliki gedung dan halaman yang luas sehingga nasabah tidak perlu parkir dan mengantri berdesak-desakan serta lebih memberikan kenyamanan saat menunggu (Wawancara dengan informan 1.06).

7. Strategi Process (proses)

Strategi pemasaran yang terakhir yaitu *process*. Bauran *process* dapat diartikan sebagai suatu alur atau tata cara dalam melakukan transaksi, dalam hal ini *process* meliputi tata cara, alur, maupun persyaratan-persyaratan dalam membuka rekening tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Berikut ini merupakan tata cara pembukaan rekening tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol:

1. Nasabah mendatangi BSI KC Imam Bonjol
2. Mempersiapkan dan membawa dokumen persyaratannya yaitu KTP dan NPWP (jika orang dewasa/ada).
3. Mengambil nomor antrean yang diberikan oleh *security*
4. Katakan pada petugas *security* ingin melakukan transaksi apa (ingin melakukan pembukaan rekening tabungan haji)

5. Kemudian *security* akan mengarahkan ke *Customer Service* dan *Customer Service* akan memberi informasi tentang tabungan haji apa saja yang bisa dipilih oleh nasabah
6. Setelah memilih jenis tabungan haji yang cocok, maka nasabah langsung diarahkan *Customer Service* untuk mengisi formulir pembukaan rekening serta menunjukkan persyaratannya.
7. Pada setoran awal dalam pembukaan rekening tabungan haji nasabah harus menyetor sebesar Rp100.000
8. Setelah proses pembukaan rekening selesai, maka nasabah akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti buku tabungan.
9. Setelah proses pembukaan rekening tabungan haji selesai, maka nasabah bisa terus melakukan penyetoran ke tabungan tersebut hingga mencapai jumlah minimal Rp25.100.000 agar bisa mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji. Setelah mencapai nominal Rp25.100.000, maka pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol akan melakukan pendaftaran ke Siskohat milik Kemenag. Namun setelah didaftarkan oleh pihak bank, nasabah juga diharuskan untuk mendatangi kantor Kemenag setempat untuk melakukan proses daftar ulang serta membawa beberapa persyaratannya (Wawancara dengan informan 1.02).

Informan 1.03 menjelaskan bahwa sistem pelayanan yang dilakukan *Customer Service* sudah bagus dan cepat, dalam waktu kurang dari 10 menit sudah selesai. Persyaratan-persyaratan untuk

membuka rekening tabungan haji juga mudah untuk disiapkan karena nasabah sudah memilikinya dan hanya membawanya saja (Wawancara dengan informan 1.03). Sedangkan pernyataan dari informan 1.07 menyebutkan bahwa lamanya proses transaksi yang dilakukan *customer service* dalam melakukan pembukaan rekening tabungan haji sama seperti transaksi pada umumnya (Wawancara dengan informan 1.07).

4.2.2 Faktor Penghambat dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol

Faktor penghambat dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

4.2.2.1 Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang pengaruhnya berasal dari dalam lingkungan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan 1.01, mengatakan bahwa faktor internal yang menjadi penghambat/kendala dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, yaitu:

- a. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil

SDM yang kurang professional menjadi salah satu faktor penghambat yang paling utama, di mana jumlah karyawan yang dimiliki sudah banyak, namun kurang memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai pemasaran untuk mempromosikan produk tabungan haji tersebut, terutama tidak semua karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol menggunakan produk tabungan haji yang mereka tawarkan karena beberapa alasan pribadi (Wawancara dengan informan 1.01).

b. Kurangnya kegiatan pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, BSI KC Meulaboh Imam Bonjol mengakui masih pasif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tabungan haji. Di mana BSI masih kurang dalam membagikan brosur kepada nasabah karena biaya yang dikeluarkan lebih besar (Wawancara dengan informan 1.01). Sama hal nya seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan 1.09, 1.11, 1.12 yang menyatakan bahwa mereka sama sekali belum mengetahui bahwa pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol terdapat produk tabungan haji yang dapat dibayar sesuai dengan kemampuan nasabah (Wawancara dengan informan 1.09, 1.11, 1.12).

4.2.2.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang pengaruhnya berasal dari lingkungan luar perusahaan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Faktor eksternal yang menjadi penghambat/kendala bagi BSI KC

Meulaboh Imam Bonjol dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji, yaitu:

a. Persaingan

Dikarenakan terdapat pandangan yang sama dalam memahami kebutuhan masyarakat muslim Indonesia, banyak lembaga baik bank maupun lembaga non-bank yang menghadirkan produk tabungan haji, maka hal tersebut tentu akan menimbulkan persaingan. Persaingan yang ketat untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji, baik dengan bank maupun lembaga non-bank lainnya membuat BSI KC Meulaboh Imam Bonjol harus benar-benar merencanakan strategi pemasaran yang lebih bagus dan memiliki keunggulan produk yang lebih menarik dibanding bank atau lembaga non-bank lain (Wawancara dengan informan 1.01). Pernyataan di atas juga didukung dengan penjelasan yang dikatakan oleh informan 1.08 yang menyebutkan bahwa informan 1.08 yang sudah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji menggunakan jasa agen perjalanan haji yang sudah terpercaya, dikenal sejak lama dan sudah diakui kealimannya, sehingga informan 1.08 lebih tertarik untuk menggunakan jasa agen perjalanan haji tersebut karena didampingi dan dibimbing oleh seseorang yang sudah berilmu di bidangnya (Wawancara dengan informan 1.08). Setiap bank memiliki produk yang serupa, salah satunya adalah produk tabungan haji, sehingga bank harus memiliki

strategi yang lebih baik dibanding bank lainnya dan memiliki keunggulan produk yang lebih menarik sehingga mampu bersaing dengan bank lain (Wawancara dengan informan 1.13).

b. Faktor dalam diri nasabah

Faktor yang berasal dari dalam diri nasabah itu sendiri merupakan suatu dinding penghambat yang sulit untuk ditembus, jika nasabah tidak/belum berniat untuk menggunakan tabungan haji maka segenar apa pun pihak BSI melakukan pemasaran maka akan tetap sulit untuk meyakinkan nasabah, sebaliknya jika nasabah sudah berminat, tanpa adanya promosi ataupun pemasaran pun nasabah akan mencari informasi tersebut dengan sendirinya (Wawancara dengan informan 1.01). Seperti pernyataan informan 1.11 yang mengatakan bahwa selain karena ketidaktahuannya mengenai produk tabungan haji, faktor usia juga menjadi salah satu alasan utama mengapa belum menggunakan tabungan haji karena dirasa usia yang masih muda dan masih punya banyak kesempatan dan waktu untuk melakukannya (Wawancara dengan informan 1.11).

c. Minimnya pengetahuan nasabah ataupun masyarakat

Hal ini merupakan faktor penghambat yang sudah berlangsung sangat lama. Dengan berlangsungnya perubahan, banyak terjadi inovasi pada sektor perbankan yang membuat masyarakat harus terus bisa menyesuaikan pengetahuan

mereka dengan perubahan zaman. Sehingga jika masyarakat tidak mengikuti arus perubahan dan tidak memiliki kesadaran untuk mencari informasi sendiri, maka tentu saja akan terus tertinggal (Wawancara dengan informan 1.01). Informan 1.02 juga menyebutkan faktor yang sama bahwa kurangnya tingkat literasi masyarakat tentang lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah membuat masyarakat kurang memahami tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga beranggapan bahwa jika menggunakan produk-produk di bank syariah akan lebih repot (Wawancara dengan informan 1.02).

d. Pandemi Covid-19

Adanya pandemi Covid-19 yang berkepanjangan membuat setiap aktivitas lumpuh terutama aktivitas yang berhubungan dengan perekonomian, di mana masyarakat diharuskan untuk melakukan setiap aktivitas di rumah. Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia menjadi pukulan terbesar bagi masyarakat muslim seluruh dunia, di mana masyarakat di berbagai belahan dunia tidak diizinkan untuk melaksanakan ibadah haji selama negara tersebut belum mampu untuk mengatasinya. Indonesia sendiri pada tahun 2021 pernah secara total meniadakan kegiatan ibadah haji dan umrah sebagai upaya mengurangi kasus Covid yang melanda. Sehingga hal ini tentu sangat mempengaruhi minat nasabah untuk membuka rekening tabungan haji. Karena pandemi,

perekonomian masyarakat juga menjadi kacau, pendapatan berkurang, dan rasa takut terkena wabah merajalela. Sehingga banyak masyarakat memilih mengatur dana yang dimiliki sebaik-baiknya terutama jika hal yang tidak diinginkan terjadi (Wawancara dengan informan 1.01).

4.2.3 Faktor Pendukung dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol

Faktor yang menjadi pendukung bagi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji, meliputi:

- a. BSI KC Meulaboh Imam Bonjol melakukan hubungan kerja sama dengan kantor Kemenag Aceh Barat untuk memasarkan produk tabungan haji sehingga ketika nasabah atau masyarakat mencari informasi mengenai pelaksanaan ibadah haji atau umrah, maka Kemenag juga sekaligus akan mengarahkan nasabah atau masyarakat untuk menggunakan jasa bank untuk menyimpan dana persiapan ibadah haji atau umrah tersebut (Wawancara dengan informan 1.01).
- b. Keunggulan yang dimiliki produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga menjadi nilai jual tersendiri yang merupakan faktor pendukung paling utama dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji. Seperti dengan adanya produk tabungan haji nasabah bisa dengan mudah dan

leluasa dalam mencicil tabungan untuk menunaikan ibadah haji atau umrah sesuai dengan kemampuannya (Wawancara dengan informan 1.02). Pernyataan yang sama juga dilontarkan oleh informan 1.13 bahwa salah satu faktor pendukung dalam memasarkan tabungan haji adalah karena hampir setiap masyarakat muslim mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah namun tidak didukung oleh keadaan ekonomi, sehingga dengan adanya tabungan haji bisa meringankan nasabah dengan mencicil sedikit demi sedikit dana yang dimiliki sesuai dengan kemampuannya. Jadi keinginan nasabah yang disertai dengan kemampuannya dalam mencicil juga menjadi peluang dan kesempatan bagi bank untuk memasarkan produk tabungan haji (Wawancara dengan informan 1.13).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol

Berdasarkan hasil *interview* dengan beberapa informan yang bersangkutan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, maka diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji yang diterapkan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol adalah komponen strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Salah satu strategi pemasaran produk tabungan haji yang diterapkan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yaitu berupa bauran *product*. Produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, di mana keunggulan dan kualitasnya menjadi nilai jual yang menjanjikan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual (Sudaryono, 2016:207-208). Jika dipahami lebih dalam, maka dapat diketahui bahwa ada unsur sosial yang berkaitan dengan diluncurkannya produk tabungan haji ini, di mana dengan adanya produk ini maka nasabah ataupun masyarakat yang kekurangan dana dapat mencicil dalam mengumpulkan dana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah, sehingga tidak memberatkannya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dari segi produk sudah sangat bagus dan menarik. Dan yang pastinya produk tabungan haji yang ada di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol merupakan produk yang sudah terjamin kehalalannya. Hal ini relevan dengan sebuah pernyataan mengenai konsep produk bahwa para konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan apabila mempunyai kualitas,

kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler & Keller, 2008:19). Dengan adanya produk tabungan haji ini sudah sangat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan nasabah, terutama disertai dengan berbagai keunggulan yang dimiliki produk tabungan haji pada BSI yang berbeda dengan bank lainnya seperti mendapatkan fasilitas kartu ATM, dapat diakses dengan BSI mobile banking, sistem auto debit melalui program ABATANA, dan tabungan haji ini juga dapat dimiliki oleh setiap kalangan usia dengan biaya pembukaan tabungan haji dan cicilan yang sangat ringan sesuai kemampuan nasabah.

2. Price (harga)

Variabel lainnya dari strategi pemasaran adalah harga. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, dan pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik (Sudaryono, 2016:217). Penentuan harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam menjual produk, karena harga menjadi faktor

laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori harga yang dinyatakan oleh Sudaryono di atas, maka hasil penelitian terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dari segi harga relevan dengan pernyataan di atas. Dalam penelitian ini strategi harga merupakan salah satu variabel dominan yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, karena harga yang ditetapkan sudah sangat terjangkau untuk semua kalangan yang ingin membuka tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dan harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan produk-produk tabungan sejenis lainnya yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan seperti bank maupun non bank. Nasabah hanya perlu menyediakan biaya sebesar Rp100.000 untuk membuka rekening tabungan haji dan setelah itu dapat dengan bebas mencicil dengan ketentuan setiap cicilan minimal Rp10.000.

Dalam pandangan *islamic marketing* harga yang ditetapkan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sudah sesuai dengan ketentuan syariah terlihat dalam sistem pengelolaannya yang menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah* dan *wadi'ah yad dhamanah* di mana hasil keuntungan yang diperoleh tidak mengandung *riba*, *maysir* atau sesuatu yang sifatnya haram. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam (2021) dan Sammasi (2018) yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan haji. Variabel harga menjadi faktor penting bagi nasabah dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji karena harga dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan.

3. *Place* (tempat)

Tempat merupakan lokasi beroperasinya suatu perusahaan, di mana hal tersebut merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan sebelum mendirikan gedung perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:43) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian terhadap strategi tempat atau lokasi beroperasinya BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sudah sangat tepat, strategis, dan mudah dijangkau oleh nasabah sesuai dengan pernyataan Tjiptono. Pemilihan lokasi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yang berada dipusat keramaian sangat menjanjikan untuk keberlangsungan usaha bank tersebut. Dari setiap pernyataan nasabah menunjukkan kesan positif terhadap tempat ataupun lokasi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol namun dalam penelitian ini faktor tempat/lokasi (*place*) tidak terlalu berpengaruh dan bukan menjadi suatu alasan

utama dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk/jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode yang dilakukan terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations* (Tjiptono, 2014:42). Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol secara keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan ketentuan syariah di mana tidak ada unsur haram seperti pornografi, pelecehan, dan menyimpan makna tersirat terhadap sesuatu yang sifatnya haram. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan faktor paling dominan yang membuat nasabah lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol karena dari beberapa hasil wawancara sebagian besar informan menyebutkan bahwa mengetahui produk tabungan haji dari hasil promosi baik dari pihak internal maupun eksternal bank. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanni (2019), Mulyani (2019) dan Andasari (2018), yang sama-sama menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji.

5. *People* (orang)

Usman, Sobari, & Sulthani (2020:251) dalam bukunya menyatakan bahwa *people* dalam bauran pemasaran mengacu pada konsumen, pekerja, manajemen dan semua yang terlibat dalam pemasaran. Atau dengan kata lain, semua pelaku yang berperan penting dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa. Elemen ini sangat penting karena reputasi merek berada di tangan pihak-pihak yang terlibat. Dalam pandangan *islamic marketing*, strategi *people* yang diterapkan oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sudah mematuhi setiap *core value* yang dianut yaitu AKHLAK, di mana dari setiap nilai AKHLAK tersebut sudah mencakup semua nilai-nilai syariah yang patut untuk diamalkan saat menjalankan tugas. Walaupun BSI KC Meulaboh Imam Bonjol telah menerapkan dan menjalankan *core value* AKHLAK, bersikap ramah, baik dan sopan saat memberikan pelayanan, namun disatu pihak terdapat kekurangan dalam hal skill pemasaran untuk memasarkan produk tabungan haji dan bahkan banyak di antara para karyawan yang belum menggunakan tabungan haji yang mereka tawarkan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan produk yang tidak kasat mata, tetapi membutuhkan fasilitas pendukung seperti gedung, peralatan kantor, atau peralatan komunikasi. Fasilitas pendukung yang kasat mata ini merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020:251). Dari

hasil temuan yang diperoleh, penulis menganalisis bahwa penerapan strategi pemasaran dari segi *physical evidence* (bukti fisik) yang dimiliki oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol sudah lengkap sebagai sarana penunjang kebutuhan nasabah dan mendukung keberhasilan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Bukti fisik berupa fasilitas pendukung yang terdapat di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol disediakan untuk nasabah dan juga para karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yaitu seperti sofa, AC, TV, CCTV, lahan parkir dan *security* sedangkan wifi, komputer, dan printer hanya dapat diakses oleh para karyawan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol untuk memudahkan dan menambah kenyamanan karyawan saat melakukan pekerjaannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq (2021) dan yang menyatakan bahwa bukti fisik/tampilan fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.

7. Process (proses)

Process mengacu pada metode dan proses penyediaan jasa. Dengan kata lain, apa saja dan bagaimana proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, misalnya waktu tunggu, pelayanan selama menunggu, dan sebagainya (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020:251). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji dari segi proses sudah bagus

terlihat dari beberapa persyaratan yang mudah karena nasabah sudah memiliki persyaratan-persyaratan yang dibutuhkan tersebut untuk membuka rekening tabungan haji sehingga tidak lama untuk mengurusnya. Beberapa nasabah juga puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *Customer Service*, serta kemudahan dan kecepatan dalam membuka rekening tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.

4.3.2 Faktor Penghambat dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol

Pemasaran merupakan sarana utama yang dilakukan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat menghasilkan laba dari produk yang ditawarkan atau aktivitas operasional yang dilakukan bank. Namun pada kenyataannya, tidak semua rencana dapat berjalan dengan mulus, banyak kendala atau hambatan yang harus dialami dan menjadi ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan. Kendala-kendala tersebut tentu harus dihadapi dengan penanganan yang benar dan tepat agar tidak menjadi pengganggu dalam mencapai tujuan di masa depan.

Beberapa kendala/penghambat yang dihadapi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yaitu seperti kurang terampilnya SDM yang dimiliki, kurangnya kegiatan pemasaran, persaingan, faktor dalam diri nasabah, minimnya

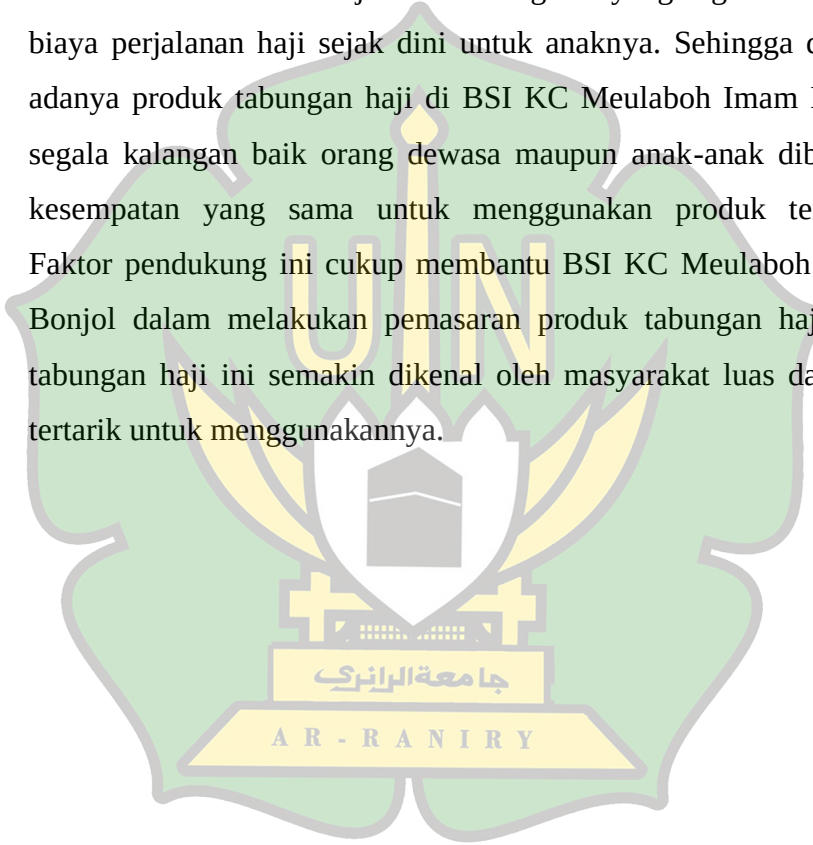
pengetahuan nasabah atau masyarakat, dan dampak dari pandemi Covid-19. Kurang terampilnya SDM merupakan salah satu kendala internal yang harus diatasi dengan penanganan tertentu oleh BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, baik itu harus diputuskannya hubungan kerja dan dilakukan seleksi dengan ketat oleh karyawan bidang personalia atau manajer bisa mengadakan pelatihan bagi para karyawannya. Kemudian kurangnya kegiatan pemasaran juga merupakan faktor penghambat yang bisa berakibat fatal yang dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Walaupun produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol memiliki banyak keunggulan, namun informasi tersebut tidak akan tersampaikan kepada nasabah tanpa melakukan kegiatan pemasaran yang rutin. BSI juga tidak boleh hanya diam menunggu nasabah yang mencari informasi tersebut. Jika berbicara masalah persaingan, tentu setiap usaha yang dijalankan tidak akan bisa terlepas dari adanya pesaing. Jika ditangani dengan tepat maka pesaing dapat menciptakan dampak positif bagi bank seperti bank dapat memperbaiki kekurangan pada produk yang ditawarkan, memperbaiki kualitas pelayanan, dan membaca strategi pemasaran yang dilakukan pesaing. Kurangnya pengetahuan ataupun tingkat literasi yang dimiliki nasabah/masyarakat merupakan suatu *problem* yang sudah terjadi sejak lama. Bukan hanya tentang sistem yang digunakan perbankan syariah, bahkan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank juga banyak nasabah yang belum mengetahuinya khususnya

produk tabungan haji. Namun hal tersebut masih bisa diatasi jika bank dengan setia dan tulus untuk terus mengajak serta mengedukasi nasabah agar memahami betapa pentingnya menabung haji di waktu yang tepat sebelum terlambat, baik dengan melakukan sosialisasi atau pendekatan-pendekatan lain yang dianggap dapat berpengaruh. Sedangkan wabah pandemi Covid-19 merupakan suatu fenomena yang bersifat alamiah yang tidak dapat dihalangi kedatangannya oleh pihak manapun dan hanya dapat dikendalikan dengan penanganan yang tepat. Sehingga pihak bank harus mampu memikirkan dan mengatasi strategi apa saja yang tepat digunakan jika pandemi akan terulang kembali atau terjadinya fenomena-fenomena baru di dunia yang dapat mempengaruhi perusahaan agar kegiatan operasional perusahaannya tetap berjalan dalam kondisi apa pun.

4.3.3 Faktor Pendukung dalam Melakukan Pemasaran untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol

Penghambat merupakan suatu penghalang bagi tercapainya tujuan perusahaan. Namun biasanya penghambat akan selalu diiringi dengan suatu peluang atau pendukung yang dapat menjadi kesempatan bagi bank untuk naik level. Terdapat beberapa faktor pendukung bagi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu seperti bekerja sama dengan kantor Kemenag Aceh Barat serta memiliki keunggulan produk yang

berbeda dari bank lain. Salah satu keunggulan paling dominan yang dirasakan jika menggunakan produk tabungan haji adalah nasabah dengan leluasa mencicil dana tabungan haji sesuai dengan kemampuannya mulai dari Rp10.000. Produk ini juga dapat dimiliki oleh anak-anak jika ada orang tua yang ingin menabung biaya perjalanan haji sejak dini untuk anaknya. Sehingga dengan adanya produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol segala kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak diberikan kesempatan yang sama untuk menggunakan produk tersebut. Faktor pendukung ini cukup membantu BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji agar tabungan haji ini semakin dikenal oleh masyarakat luas dan ikut tertarik untuk menggunakannya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan produk tabungan haji yang ditawarkan, BSI KC Meulaboh Imam Bonjol telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa7P berupa strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik/tampilan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji yaitu strategi promosi (*promotion*), harga (*price*), dan bukti fisik/tampilan fisik (*physical evidence*), sedangkan strategi lainnya sudah diterapkan namun tidak terlalu efektif dalam mempengaruhi minat nasabah.
2. Ada beberapa faktor pendukung dan juga penghambat bagi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji. Di antara faktor penghambatnya yaitu

dari faktor internalnya seperti Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil, kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan para karyawan khususnya dalam pembagian brosur ataupun promosi melalui sosial media, kemudian dari faktor eksternal seperti persaingan yang ketat, faktor dalam diri nasabah, minimnya pengetahuan nasabah ataupun masyarakat, serta adanya pandemi Covid-19 yang berkepanjangan. Adapun faktor pendukung bagi BSI dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu dengan melakukan hubungan kerja sama dengan kantor Kemenag dan keunggulan yang dimiliki produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga menjadi nilai jual tersendiri yang merupakan faktor pendukung paling utama dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, maka penulis dapat mengusulkan beberapa saran dan masukan yang dapat memberikan manfaat dan berdampak positif bagi perusahaan yang dituju serta pihak-pihak lainnya, yaitu:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menemukan faktor-faktor lain yang menjadi latar belakang atau alasan bagi nasabah untuk menggunakan ataupun tidak menggunakan

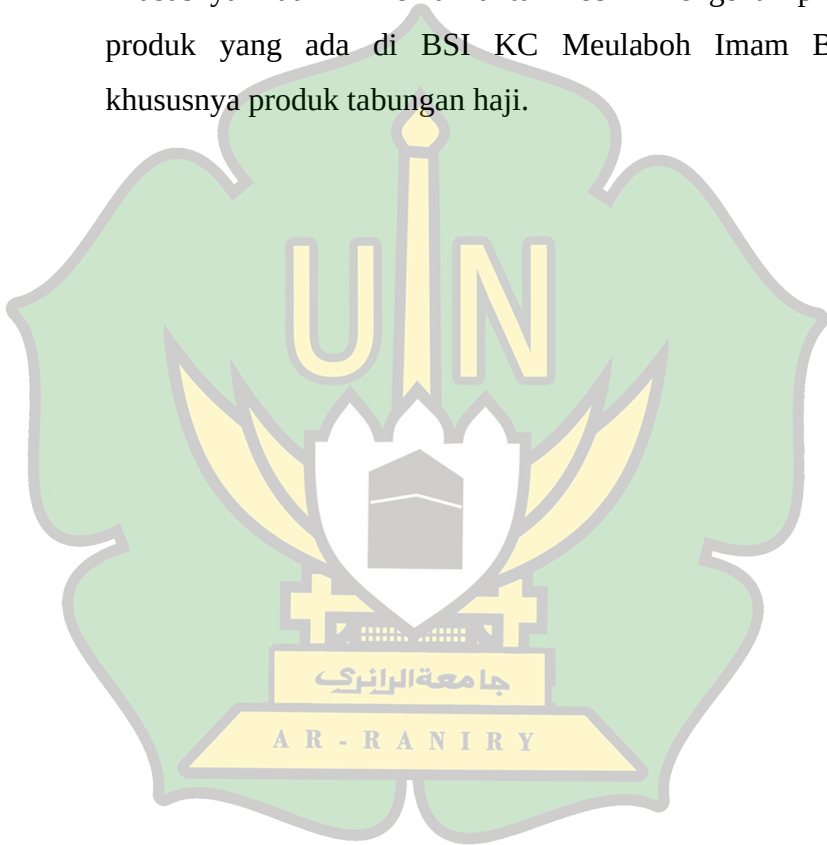
tabungan haji. Atau penelitian lain dapat membuat penelitian yang sama namun perlu memperbanyak informan yang akan diwawancarai dan menambah variabel-variabel strategi pemasaran syariah seperti *promise* (janji), kesabaran, ataupun *maqashid syariah*. Penelitian lain juga dapat melakukan penelitian tentang strategi yang dilakukan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol untuk meningkatkan kompetensi, skill dan kualitas kinerja karyawannya agar produk yang ditawarkan mudah terjual serta dapat melakukan studi komparatif untuk membandingkan keunggulan produk tabungan haji yang ada pada bank satu dengan bank lainnya.

2. Masukan bagi pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yaitu pihak bank sebaiknya melakukan evaluasi pada setiap strategi pemasaran produk tabungan haji yang sudah diterapkan kemudian pada strategi-strategi yang terdapat kekurangan seperti dalam kesimpulan di atas, maka dapat dilakukan perbaikan dan disempurnakan kembali. Lalu penting bagi manajer bagian pemasaran untuk melakukan *cross check* secara rutin agar praktek pemasaran yang dilakukan oleh para karyawannya dapat berjalan dengan semestinya. Kemudian manajer sebaiknya juga mengadakan pelatihan untuk mengedukasi seluruh karyawannya tentang pentingnya setiap produk-produk yang mereka tawarkan sehingga para karyawan bisa dengan giat dan semangat untuk terus mempromosikan produk apapun terutama produk tabungan

haji yang mereka miliki, tidak memandang seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari produk tersebut.

3. BSI harus sering melakukan sosialisasi ataupun melakukan pemasaran tabungan haji secara langsung dibanding hanya memasang spanduk, banner atau pamflet, karena strategi pemasaran secara langsung dirasa lebih efektif untuk menarik perhatian nasabah karena tidak semua nasabah memperhatikan isi dari spanduk, banner ataupun pamflet. BSI KC Meulaboh Imam Bonjol dapat memanfaatkan masjid sebagai tempat untuk menyampaikan informasi mengenai produk tabungan haji yang ditawarkan, bekerja sama dengan imam masjid, tengku, ustadz, penceramah atau mensosialisasikannya sendiri. BSI KC Meulaboh Imam Bonjol juga seharusnya berinisiatif untuk menyadarkan ataupun memberitahu nasabah betapa pentingnya menabung haji sejak dini sebelum terlambat.
4. Untuk menggait nasabah ataupun masyarakat khususnya kaum milenial, BSI harus lebih sering memposting informasi mengenai produk tabungan haji di media sosial, karena terdapat banyak keuntungan yang didapatkan seperti tidak membutuhkan banyak tenaga pemasaran, bisa menghemat biaya pemasaran, dan yang paling penting zaman sekarang setiap orang pasti memiliki smartphone serta media sosial sehingga informasi tersebut juga lebih mudah tersampaikan.

5. Dalam upaya untuk menunjang kegiatan pemasaran produk tabungan haji, BSI bisa mengadakan event-event tertentu yang seru dan unik seperti BSI expo dengan serangkaian kegiatan yang dapat menarik minat nasabah dan masyarakat khususnya kaum milenial untuk lebih mengenal produk-produk yang ada di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol khususnya produk tabungan haji.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 108-132.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 70-90.
- Al-Arif, N. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, S.M., & Majid, M.S.A. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2), 197-214.
- Andasari, D. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Tabungan Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan.
- Andrianto, & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.

- Apriyanni. (2019). Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah dalam Perspektif Marketing Mix. (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Asnawi, N., & Fanani, M.A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Azhar, C. (2022, Mei 26). *Dampak Pembatasan Usia, 184 Orang Jamaah Haji Aceh Barat Gagal Berangkat*. Diambil pada 23 Juli 2022, dari tvonenews.com: <https://www.tvonenews.com/daerah/sumatera/42912-dampak-pembatasan-usia-184-orang-jamaah-haji-aceh-barat-gagal-berangkat>.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bimo, W. A., & Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji dengan Akad Mudharabah Muthlaqah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) TBK. Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan & Perbankan*, 6(2), 63-68.
- BSI. (2021). *Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia*. Diambil pada 24 Juli 2022, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/info-nasabah/ketentuan-dan-syarat-pembukaan-rekening-tabungan-haji-indonesia-dan-haji-muda-indonesia>.
- _____. (2021). *Tentang Kami: Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia*. Diambil pada 22 Mei 2022, dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

- _____. (2021). *Sejarah Perseroan*. Diambil pada 19 Juli 2022, dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- _____. (2021). *Visi & Misi*. Diambil 20 Juli 2022, dari https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.
- _____. (2021). *Jadi Bank Penerima Setoran, BSI Tingkatkan Layanan & Dorong Generasi Muda Berhaji*. Diambil 7 Desember 2022, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/jadi-bank-penerima-setoran-bsi-tingkatkan-layanan-dorong-generasi-muda-berhaji>.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Chang, W. (2014). *Metodologi Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, dan Disertasi untuk Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.
- CNN Indonesia. (2022, Juni 28). *7 Besar Negara dengan Jemaah Haji Terbanyak di Dunia*. Diambil pada 23 Juli 2022, dari <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20220627145439-120-814041/7-besar-negara-dengan-jemaah-haji-terbanyak-di-dunia>.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara.
- FEBI UIN Ar-Raniry. (2020). *Buku Pedoman Pelaksanaan Penulisan Skripsi*. Banda Aceh: Tim Penulis.
- Fitriana, D. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. (Skripsi)*. Institut Agama Islam Negeri Metro.

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P., Yani, D. A., Yasa, N. N., ... Chandrayanti, T. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Jarifin, A. (2019). *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi*. Yogyakarta: Araska.
- Kalimah, S., & Fadilah, N. (2017). *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Lisapaly, D. C. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Machmud, A., & Rukmana. (2010). *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Malahayati. (2010). *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja Great! Publisher.

- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Maylia, S. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya). (*Skripsi*). Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Mulyani, R. (2019). Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Putra, P., & Hasbiyah AN. W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Sammasi, M. B. (2018). Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.

- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sciffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasara*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1), 30-49.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutrisno. (2021). *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Syah, I. M. (2019). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan. (*Skripsi*). Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Trygu. (2021). *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Gunungsitoli: Guemedia Group.
- Ulhaq, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Wiroso. (2011). *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta Barat: LPFE Usakti.
- Wulandari, R., & Rusmahafi, A. F. (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Yanti, O. A., & Arafah, S. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya). *Jurnal FEB*, 1(1), 815-824.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya Aja Aulia Marzelin (180603161) angkatan 2018, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Sehubung dengan penelitian yang saya lakukan untuk keperluan skripsi mengenai “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol” maka dengan kerendahan hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk saya wawancarai. Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu akan sangat berarti bagi saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua, serta akan menjadi amal kebaikan dan diterima oleh Allah SWT. Data yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara dengan pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol:

1. Ada berapa macam jenis produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?
2. Produk tabungan haji menggunakan akad apa dalam perjanjiannya?
3. Apakah produk tabungan haji merupakan salah satu produk unggulan BSI?
4. Apa saja keunggulan dari produk tabungan haji pada BSI ini dibandingkan dengan bank lain?
5. Bagaimana dengan penetapan harga agar nasabah dari segmen menengah kebawah dapat menggunakan produk tabungan haji?
6. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan haji?
7. Adakah cara tertentu agar produk tabungan haji mudah dijangkau oleh nasabah, terutama nasabah yang berada di perkampungan dan pelosok daerah seperti menggunakan jaringan bisnis dan sebagainya?
8. Bagaimana mekanisme pelayanan dalam pembukaan tabungan haji yang dilakukan oleh pihak bank?
9. Media telah banyak memberitakan mengenai inovasi baru yang dilakukan BSI untuk menjangkau kaum milenial, yaitu

dengan fitur pembayaran setoran awal pendaftaran haji secara online, baik membuka maupun melakukan pembayaran haji bisa secara online lewat BSI mobile tidak perlu datang ke bank, jadi apakah fitur tersebut sudah berlaku dan sudah bisa digunakan?

10. Apa fungsi ATM dalam tabungan haji?
11. Apakah standar *lay out*, ruang kerja, serta gedung sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk membuat nasabah merasa aman dan nyaman?
12. Apakah ada kendala atau penghambat bagi pihak bank dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji?
13. Apakah ada faktor pendukung yang mempermudah pihak bank dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji?
14. Apakah nasabah dapat menarik simpanan tabungan haji sewaktu-waktu?
15. Apakah dana yang disimpan nasabah akan langsung dialirkan ke BPKH atau akan dikelola terlebih dahulu oleh pihak bank?

Daftar wawancara dengan nasabah pengguna produk tabungan haji:

1. Apakah anda menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan produk tabungan haji pada bank tersebut dibanding dengan bank lain?
3. Anda menggunakan produk tabungan haji jenis apa?
4. Sejak kapan anda mulai menggunakan produk tabungan haji tersebut?
5. Dari mana anda mengetahui tentang adanya produk tabungan haji tersebut di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?
6. Apakah harga yang ditawarkan pihak bank untuk membuka tabungan haji sudah sesuai dengan kemampuan anda?
7. Apakah pihak BSI pernah memberikan brosur mengenai produk tabungan haji?
8. Apakah anda pernah melihat iklan produk tabungan haji yang dilakukan pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol baik di media sosial ataupun tempat-tempat lainnya?
9. Apakah anda pernah melihat spanduk, baliho, ataupun banner produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?
10. Apakah lokasi BSI KC Meulaboh Imam Bonjol mudah untuk dijangkau?
11. Bagaimana kualitas dan sistem pelayanan yang diberikan? Apakah membuat anda puas?
12. Menurut anda apakah proses serta persyaratan-persyaratan yang diberikan BSI tersebut mudah dan cepat?

13. Apakah anda menggunakan BSI mobile saat mencicil ataupun melakukan pelunasan biaya haji?
14. Apakah keadaan gedung, tampilan, serta keadaan di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol terlihat indah dan membuat anda merasa aman serta nyaman?

Daftar wawancara dengan nasabah BSI KC Meulaboh Imam Bonjol yang belum/tidak menggunakan tabungan haji:

1. Apakah anda menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?
2. Apakah anda mengetahui tentang adanya produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?
3. Faktor-faktor apa saja yang membuat anda belum menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?
4. Apakah pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol pernah menawarkan produk tabungan haji secara langsung kepada anda?
5. Apakah pihak BSI KC Meulaboh Imam Bonjol pernah memberikan brosur mengenai produk tabungan haji?
6. Apakah anda pernah melihat iklan produk tabungan haji yang dilakukan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol di media sosial?

7. Apakah anda pernah melihat spanduk atau banner yang diletakkan BSI KC Meulaboh Imam Bonjol di luar atau dalam gedung?
8. Apakah anda berminat dan punya keinginan untuk menggunakan produk tabungan haji di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol?

Daftar wawancara dengan pihak akademisi mengenai pemasaran dan tabungan haji:

1. Apakah anda menggunakan produk tabungan haji?
2. Di mana anda membuka rekening tabungan haji?
3. Sejak kapan anda menggunakan tabungan haji di tempat tersebut?
4. Apa saja yang menjadi alasan anda untuk memilih produk tabungan haji pada bank tersebut? Apakah karena keunggulannya atau memang sudah dari awal setia dengan bank tersebut?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif yang harus dilakukan oleh bank agar dapat menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji?
6. Alasan apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu bank yang dapat menyediakan dan memenuhi kebutuhan untuk menunaikan ibadah haji?

7. Menurut anda apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji?



Lampiran 3

Dokumentasi Wawancara

Ibu Sari
(Funding Officer)



Ibu Tari
(Customer Service)



Ibu NyakAti
(Nasabah pengguna tabungan haji)



Ibu Hj. Basyariah
(Nasabah pengguna tabungan haji)



Bapak H. Sabrani
(Nasabah pengguna tabungan haji)



Bapak T. Amir
(Nasabah pengguna tabungan haji)



Ibu Hj. Keumala Sari
(Nasabah pengguna tabungan haji)



Ibu Rabiah
(Nasabah non-pengguna tabungan haji)



Ibu Santi
(Nasabah non-pengguna tabungan haji)



Ibu Ihdina
(Nasabah non-pengguna tabungan haji)



Kak Feni
(Nasabah non-pengguna tabungan haji)



Bapak Tgk. Erawadi
(Nasabah non-pengguna
tabungan haji)



Bapak H. Hafas Furqani
(Akademisi/Dosen FEBI)

