

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT.BANK ACEH  
SYARIAH PADA SETORAN ONGKOS NAIK HAJI PADA  
MASA PANDEMI *COVID-19***

**(Studi Kasus pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat  
Operasional Lampriet)**



**Disusun Oleh:**

**Aulia Wulan  
NIM. 170603050**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY  
BANDA ACEH  
2022M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Aulia wulan

NIM : 170603050

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 pemanipulasian 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, 15 juni 2022

Yang menyatakan,



Aulia Wulan

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet)**

Diajukan Oleh:

Aulia Wulan  
NIM . 170603050

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

Pembimbing I,



Dr. Analiansyah, M.Ag.  
NIP. 197404072000031004

Pembimbing II,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A  
NIP. 198310282015031001

جامعة الرانيري

A R R A N I R Y  
Mengetahui R Y

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag  
NIP. 197711052006042003

## **PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet)**


Aulia Wulan  
NIM . 170603050

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 : Rabu, 19 Desember 2022  
15 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Dr. Analiansyah, M.Ag.

NIP. 197404072000031004


Sekretaris,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A

NIP. 198310282015031001

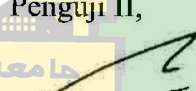
Penguji I,



Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

NIP. 197204281999031005

Penguji II,



Lufan Qurratulaini, S.Ag., M.Si

NIP.197612172009122001

Mengetahui

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



Dr. Hafas Furqani, 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](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aulia Wulan  
NIM : 170603050  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [170603050@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603050@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  KKKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet)**

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.

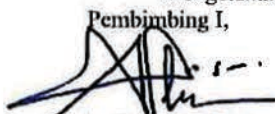
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

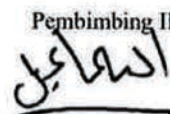
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 12 Januari 2023

Penulis,  
  
Aulia Wulan  
NIM: 170603050

Mengetahui,  
Pembimbing I,  
  
Dr. Analiansyah, M.Ag.  
NIP. 197404072000031004

Pembimbing II,  
  
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.  
NIP. 198310282015031001

## MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

**(QS. Al-Baqarah:216)**

”Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**(QS. Al-Insyirah:6)**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah Swt, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan ribuan nikmat dan rahmat yang tidak terhitung jumlahnya. Semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan, melindungi dimanapun berada dan selalu memberikan kemudahan bagi hamba-Nya yang bertakwa. Shalawat berbingkaikan salam tidak lupa dihadiahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad Saw, beserta keluarga dan para sahabat beliau. Alhamdulillah atas izin Allah Swt yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian yang tertuang dalam skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet)**”

Skripsi ini adalah tugas akhir yang menjadi salah satu syarat agar diperolehnya gelar Sarjana Ekonomi pada prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam pembuatan skripsi ini, baik dari awal pencarian masalah yang akan diteliti maupun penentuan judul hingga akhir penelitian dan didapatkannya hasil penelitian

penulis merasa dimudahkan. Penulis mengucapkan ribuan terimakasih atas doa, semangat, arahan serta bimbingan dari berbagai pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan rasa hormat serta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan pada 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 Progran Studi (Prodi) Perbankan Syariah, Mukhlis, S.HI., S.E., M.H selaku admin Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP., SHI., M.E selaku Ketua Laboratorium, serta kepada para dosen dan staff Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ayumiati, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah menjadi dosen wali dan memberikan informasi juga arahan selama penulis menempuh pendidikan beserta para dosen lainnya, staf dan pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat selama perkuliahan hingga akhir dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Dr. Analiansyah, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A. selaku pembimbing II yang telah



banyak membantu, memberikan waktu yang tidak terbatas dalam memberikan bimbingan, saran maupun arahan yang sangat baik sehingga penulis dapat dengan mudah memahami dan menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet yang telah membantu peneliti memperoleh data untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua tercinta, ribuan terimakasih penulis ucapkan kepada Ayahanda Muntasir Adam dan IbundaSuryani Husen, yang telah memberikan banyak doa, dukungan, motivasi, cinta dan kasih sayang, didikan, pengorbanan serta dukungan moral maupun materil yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberi kemudahan Alhamdulillah. Terimakasih juga kepada Ainurdilla selaku kakak satu-satunya serta keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan doa dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
8. Sahabat saya Cahron Ramadhan, Ulia Rahmatika, Cut Bazila Akmala, Susi Sulastri Rahmadsyah, Cut Aulia Elvina, Rahma Widia, dan Defri Maurisayang telah membantu dalam penelitian serta menemani saya dalam suka dan duka serta selalu memberikan dukungan berupa semangat motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan terkhusus Perbankan Syariah letting 2017 yang

membantu dalam memberikan semangat besar kepada penulis dan bersama-sama berjuang untuk mendapatkan ilmu serta menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moral serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan.

Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin

Banda Aceh, 15 Juni 2022

Penulis,

Aulia Wulan

## 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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ts	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	ء	'
14	ص	Sh	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 harakat, 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</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *hoola*

### 3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<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

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harakat 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*

طَلْحَةَ : *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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Aulia Wulan  
NIM : 170603050  
Fakultas/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah  
Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pada Masa  
Pandemi *Covid-19*  
Pembimbing I : Dr. Analiansyah, M.Ag.  
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana analisis strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan setoran ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*. 2) Untuk menganalisa pengaruh strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam mensosialisasikan setoran ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan melalui wawancara. Adapun analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet dalam memasarkan setoran ongkos naik haji dan produk Tabungan Sahara iB selain memakai 7P (*Product, price, place, promotion, people, process* dan *Physical Evidence*) juga melakukan pemasaran dengan macam cara diantaranya: *Direct Selling, Cross Selling, Open Table, Advertising, dan Sales Promotion.*

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, 7P, SWOT, Ongkos naik haji, Tabungan Sahara iB, Bank*

## DAFTAR ISI

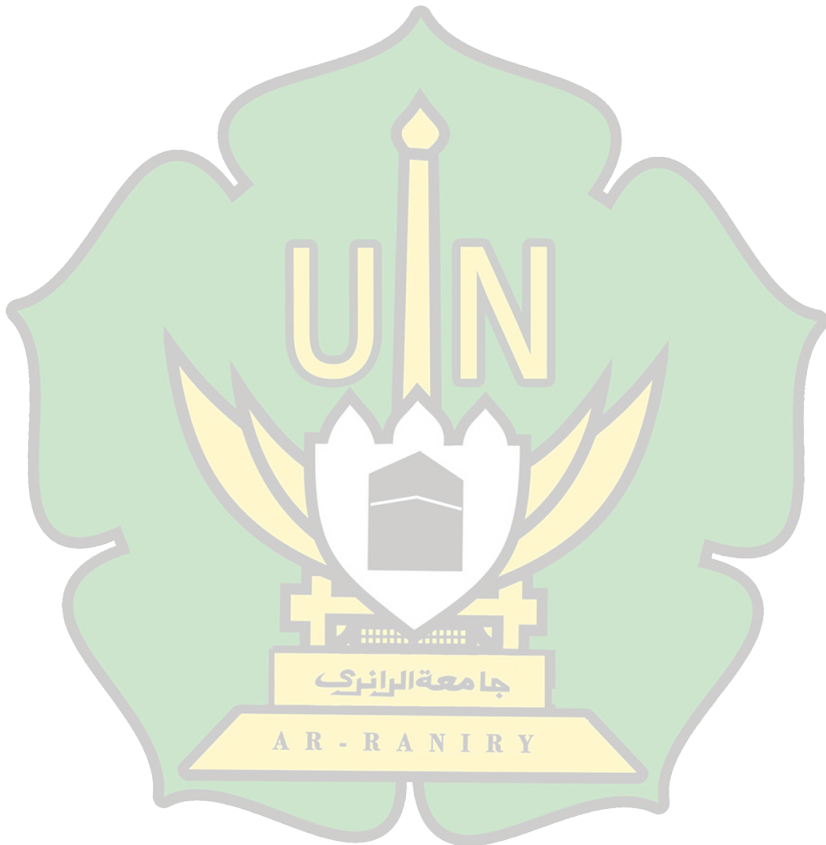
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 Hakikat Strategi dan Pemasaran.....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran Ekonomi Islam.....	9
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	19
2.2 Tabungan Bank.....	21
2.2.1 Tujuan dan Manfaat Tabungan .....	22
2.2.2 Jenis-jenis Tabungan Bank .....	23
2.3 Tabungan Sahara iB .....	25
2.4 <i>Coronavirus Disease 19</i> (COVID-19) dan Minat Menabung Masyarakat Pada Bank .....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Berfikir.....	32



<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Sumber Data.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Wawancara.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 PT. Bank Aceh Syariah.....	41
4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Aceh Syariah.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi.....	43
4.1.4 Produk dan Layanan.....	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Strategi Sosialisasi Setoran Ongkos Naik Haji dan Produk Tabungan Sahara iB Pada Masa Pandemi Covid-19.....	52
4.2.2 Kendala yang Dihadapi PT.Bank Aceh dalam Penerimaan Setoran Biaya Penyelenggaraan Haji Pada Masa Pandemi Covid-19.....	54
4.2.3 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sahara iB.....	55
4.2.4 Sistem dan Kebijakan Penerimaan Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji PT. Bank Aceh Syariah.....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Sahara iB .....	5
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	33
-------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Covid-19* memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi dunia. *Pandemic Covid-19* adalah tantangan bagi dunia bisnis, termasuk industri jasa keuangan perbankan. Perbankan syariah sebagaimana fungsinya sebagai lembaga intermediasi atau perantara keuangan yang mempertemukan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana dituntut untuk dapat berinteraksi dengan orang banyak (Kashif Malik, 2020).

Pandemi *covid* ini membawa pengaruh terhadap *revenue* perbankan salah satunya di bidang pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan atau upaya seorang pengusaha yang dimulai dari riset terhadap perilaku konsumen, mengembangkan produk baru sebagai hasil dari riset tersebut serta mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual atau diproduksi tersebut memiliki arti sebagai salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Firdaus, 2017).

Dalam catatan Kotler (2008:6) disebutkan bahwa pemasaran merupakan sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan bertujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “strategi pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional (Hasan, 2010:119). Berbeda dengan Hasan, Assauri (2013:168) mengemukakan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan satu bidang yang paling penting dalam area manajemen. Strategi pemasaran bank merupakan suatu proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk

bank terdiri dari produk simpanan (tabungan, giro, deposito), pinjaman/pembiayaan, jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2010:55).

Pemasaran yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan oleh bank. Terdapat berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan, salah satunya adalah produk tabungan Sahara iB. Produk Sahara iB merupakan tabungan untuk mewujudkan pelaksanaan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tabungan Sahara iB yaitu salah satu produk unggulan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet.

Strategi pemasaran produk tabungan Sahara iB pada masa pandemi *Covid-19* yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet diantaranya seperti *direct selling, cross selling, personal selling, open table, advertising* dan *sales promotion*.

Berikut tabel jumlah nasabah pengguna tabungan Sahara iB tiga tahun terakhir:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan Sahara iB**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	1.167
2	2020	1.444
3	2021	1.672

Sumber: PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nasabah pengguna tabungan Sahara iB terus meningkat dari tahun ke tahun hal ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 tidak berpengaruh

terhadap nasabah pengguna tabungan Sahara karena strategi pemasaran produk tabungan Sahara yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet dalam memasarkan produknya yaitu dengan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap tabungan Sahara dari segi kemudahan, kepraktisan, dan keamanan. Oleh karena itu PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet dituntut untuk menetapkan tujuan dan strategi dengan baik agar segala perubahan lingkungan dan teknologi dapat diantisipasi dengan cermat dan cepat. Hal ini dapat diterapkan dengan membuat strategi pemasaran yang terencana dan terarah. Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, strategi yang dijalankan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas-fasilitas yang mempermudah nasabah pengguna tabungan Sahara dalam melakukan kegiatan keuangan dan jasa lainnya.

Beberapa penelitian terkait seperti penelitian yang dilakukan oleh Novi Angraini Agustin Priyanti (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif yaitu jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi. Dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia

KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19 sama seperti saat belum adanya pandemi yaitu terdiri dari strategi segmentasi geografis dan segmentasi demografis serta lebih menekankan pada aspek *product, promotions and process*.

Dikarenakan masa pandemi *Covid-19* Indonesia mengeluarkan pembatasan perjalanan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Naik Haji Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana analisis strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan setoran ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana pengaruh strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam mensosialisasikan ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :



1. Untuk mengetahui bagaimana analisis strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam memasarkan setoran ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk menganalisa pengaruh strategi PT. Bank Aceh Syariah dalam mensosialisasikan setoran ongkos naik haji pada masa pandemi *Covid-19*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang mengkaji topik serupa.
  - b. Sebagai konsep pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Analisis Strategi Pemasaran Ongkos Naik Haji pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Operasional Lampriet Pada Masa Pandemi *Covid-19*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Bank Aceh Syariah dalam melihat Strategi Pemasaran setoran ongkos naik haji pada masa Pandemi *Covid-19*.
  - b. Setelah selesai penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan kepada peneliti tentang Strategi Pemasaran setoran ongkos naik

haji pada PT. Bank Aceh Syariah pada masa Pandemi *Covid-19*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran dalam penyusunan skripsi ini agar tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan maka penulis, membagikan skripsi ini kedalam lima bab yaitu :

**BAB I:** Merupakan bab pendahuluan yang dimana menjadi langkah awal untuk pembentukan skripsi yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II :** Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terkait. Hubungan antar variabel, dan kerangka berfikir.

**BAB III :** Bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV :** Pada bab ini menjawab rumusan permasalahan yaitu bagaimana strategi PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet dalam memasarkan tabungan Sahara iB pada masa pandemi Covid-19.

**BAB V :** Bab ini merupakan proses akhir dari semua bab yang ada, bab terakhir berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan juga saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada masyarakat umum.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Hakikat Strategi dan Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Hesti, 2018).

Menurut Tjiptono (2008) setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berupa sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif. Chandler (2010) menyatakan bahwa “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter (2012) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Marrus (2009) strategi adalah proses penentuan rencana para

pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010).

Sedangkan pemasaran menurut Kotler (2014) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Vankatest dan Penaloza (2009) menyatakan bahwa “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

### **2.1.1 Konsep Pemasaran Ekonomi Islam**

Konsep pemasaran ekonomi islam sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akat dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam islam.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsep pemasaran merupakan manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan kebutuhan, keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran dalam islam menerangkan bahwa dalam jual beli barang harus dipanjang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya, inilah yang disebut dengan pemasaran (Taufik, 2004).

Menurut Assauri (2002) terdapat tiga konsep pemasaran yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan, antara lain:

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Hal-hal yang terkandung dalam konsep produksi ini adalah:

- 1) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah.
- 2) Konsumen mengetahui harga dan merk saingan.

- 3) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
- 4) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi serta menekan biaya.
- 5) Tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya yang memuaskan keinginan tetapi juga dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam jangka panjang (Assauri, 2002).

## 2. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produk produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif (Hasibuan, 2002).

### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Pemasaran yang merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia memuaskan dan keinginan. Umumnya tujuan pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut

tersedia. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2012), tujuan pemasaran adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk kami.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.
4. Untuk menarik perhatian dan membuat bunga (keuntungan).
5. Untuk menciptakan citra merek, mengubah citra tersebut, dan membuat orang tertarik pada apa yang kamu jual.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Pemasaran yang sangat berperan untuk mewujudkan tujuan dari suatu usaha adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang sederhana memiliki 4 elemen berupa *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Empat elemen tersebut menjadikan konsep bauran pemasaran 4P ini disebut

*product oriented* atau perorientasi pada produk saja. Pada strategi pemasaran pelayanan produk atau barang berbeda dengan pelayanan jasa. Strategi pemasaran mengalami perkembangan untuk pelayanan jasa dengan penambahan 3P sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P* meliputi : *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* (Kotler dan Keller, 2008).

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut komponen bauran pemasaran (*marketing mix*):

#### 1. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke



pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Untuk dunia perbankan, nasabah tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Bank harus memiliki strategi untuk mengembangkan produk diantaranya sebagai berikut:

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, seperti harus memiliki arti, menarik perhatian, mudah diingat dan menciptakan merk.

b) Menciptakan Merk

Merk digunakan sebagai sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Yang harus diperhatikan dalam menciptakan suatu merk adalah mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para

nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai macam tujuan yang hendak dicapai diantaranya sebagai berikut :

a) Untuk Bertahan Hidup

Bank menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa bank dapat laku dipasaran.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan laba dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keuntungan.

c) Untuk Memperbesar Market Share

Tujuan harga ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus diharapkan para

nasabah akan beralih dari produk bank lain ke produk bank kita.

d) Mutu Produk

Tujuan ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan harga jualnya pun tinggi.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini bertujuan agar harga yang kita tetapkan tidak melebihi atau kurang dari harga pesaing.

3. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu bank sebagai berikut :

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu :

a) Periklanan (*advertising*)

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- 1) Pemasangan billboard di jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu penunjang kekuatan yang membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan atau iklan. Bagi lembaga keuangan promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian bagi hasil
- 2) Pemberian intensif

### 3) Pemberian cinderamata

#### 5. Orang (*People*)

Menurut Firmansyah (2013), secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Saat bertemu nasabah mengucapkan “Assalamu’alaikum”.
- b) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk duduk dengan sopan atau menunggu sebentar.
- c) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- d) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- e) Biasakan dan mulai mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f) Ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan salam atau hendak pamit setelah selesai.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk-produk yang berada dalam batasan biaya. Proses yang

dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer dan Render, 2006).

#### 7. Lingkungan Fisik (*Physical Avidence*)

*Physical Avidence* merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Bitner, 2006).

#### 2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Di samping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang dilakukan perusahaan. Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli di antaranya adalah:

Menurut Mulyadi (2012), yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang untuk membantu

menenangkan persaingan di dalam pasar. Menurut Wijaya (2013), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Sofjan Assauri (2011), berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

## 2.2 Tabungan Bank

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum lain dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 pasal 1 (9), Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Widayati, 2019). Menurut UU Bank Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tabungan merupakan simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh si penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara, tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Fahrus (2016) syarat-syarat yang dimaksud antara lain ialah Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis. Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya. Fahrus (2016) mengemukakan bahwa transaksi tabungan pada bank meliputi pembukaan rekening dan penyetoran, penarikan, pemindah bukuan, tata cara perhitungan dan pembukuan bunga tabungan dan penutupan rekening tabungan.



### 2.2.1 Tujuan dan Manfaat Tabungan

Menurut Fahrus (2016) masyarakat menabung di bank bertujuan untuk: (1) mendapatkan keuntungan dari bunga tabungan di bank sehingga dapat dipergunakan untuk kebutuhan setiap saat, (2) sebagai tempat penyimpanan uang yang lebih aman agar terhindar dari berbagai resiko yang terjadi seperti pencurian, perampokan dan (3) sebagai tempat simpanan uang yang dipergunakan untuk masa yang akan datang. Fahrus (2016) juga mengemukakan bahwa manfaat masyarakat menabung di bank tersebut adalah:

1. Bagi Bank
  - a. Sebagai jaminan kredit.
  - b. Sebagai tempat penyimpanan uang yang aman, praktis dan menguntungkan, serta juga menghindari resiko yang mungkin terjadi.
  - c. Mendapatkan imbalan jasa berupa bunga atas uang yang disimpan.
  - d. Efektif karena pengambilan dananya bisa dilakukan menguntungkan mesin ATM.
2. Bagi Nasabah
  - a. Sebagai tempat penyimpanan dana yang lebih aman.
  - b. Memperoleh keuntungan dari bunga tabungan serta undian berhadiah dari bank.
  - c. Penarikannya dapat diambil setiap saat.

- d. Pengambilan dana dapat dilakukan dengan menggunakan ATM.

### **2.2.2 Jenis-jenis Tabungan Bank**

Berdasarkan fatwa DSN dan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah tabungan ada 2, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah.

#### **1. Tabungan Wadiah**

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Tabungan yang menggunakan akad wadiah menggunakan skema titipan. Tabungan wadiah ini sesuai untuk nasabah yang mengutamakan keamanan dana dan kemudahan dalam bertransaksi. Dalam Fatwa DSN MUI No 2 Tahun 2000 tentang Tabungan, ketentuan umum tabungan berdasarkan akad wadiah adalah bersifat simpanan yang bisa diambil kapan saja atau berdasarkan yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Dalam akad wadiah ini, nasabah berlaku sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank untuk memanfaatkan dana yang dititipkannya. Mengenai pengelolaan dananya, bank syariah berperan sebagai pihak yang ditipi kesepakatan, dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian dananya oleh nasabah dan memiliki hak untuk memanfaatkan dana yang disimpan dan bertanggung jawab terhadap penggunaan dana tersebut. Terkait dengan produk tabungan

wadiah, bank syariah menggunakan akad wadiah yad adhdhamanah yaitu: Akad penitipan barang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya (nasabah) menghendaki.

## 2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, di sisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah, yang berarti bank

harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

### 2.3 Tabungan Sahara iB

Tabungan Sahara iB adalah yang berbentuk mata uang Rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji/umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadia'ah yad dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank (bankaceh.co.id Tabungan Sahara). Adapun persyaratan yang harus dilengkapi oleh nasabah ketika ingin membuka Tabungan Sahara iB ini yaitu:

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening.
- b. Menunjukkan bukti asli identitas dan menyerahkan fotocopy bukti identitas.
- c. Setoran awal Rp500.000 (Brosur Tabungan Sahara iB).

Adapun fasilitas tabungan Sahara iB yaitu:

- a. Buku Tabungan.
- b. Souvenir yang menarik (Brosur Tabungan Sahara).

Keunggulan Tabungan Sahara iB sebagai berikut:

- a. Aman dan terpercaya.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan.
- c. Biaya penutupan rekening (apabila telah menyelesaikan kewajiban penyetoran proses haji) Rp50.000

- d. Transaksi setor dan tarik tunai Online di seluruh Bank Aceh.
- e. Bebas biaya transfer dari rekening antar Bank Aceh.
- f. Bebas biaya transfer dari rekening antar Bank Aceh (auto debet).
- g. Secara otomatis nasabah Bank Aceh dapat didaftarkan langsung ke SISKOHAT Bank Aceh apabila saldo sudah mencapai Rp25.000.000.
- h. Diikutsertakan dalam Program Penjaminan Pemerintah (Brosur Tabungan Sahara iB).

#### **2.4 *Coronavirus Disease 19 (COVID-19) dan Minat Menabung Masyarakat Pada Bank***

Covid-19 menyebabkan kepanikan disektor keuangan dan berdampak pada perbankan di Indonesia. Adanya pandemi covid-19 telah membuat pendapatan dari penyaluran pembiayaan mengalami penurunan. Salah satu kerugian covid-19 adalah pendapatan hilang karena penjualan tidak ada, tetapi tetap melakukan pengeluaran walaupun tidak sepenuhnya dan kerugian akan berbeda-beda (Hadiwardoyo, 2020).

Dampak terhadap masyarakat akibat kebijakan pemerintah tersebut adalah banyak pertokoan yang tutup akibat kurangnya pembeli, banyak karyawan perusahaan yang di PHK akibat minimnya produksi yang dihasilkan, pegawai kantor sebagian yang dirumahkan guna menghindari kerumunan, dan bagi pelajar tidak dapat melakukan kegiatan pembelajaran secara tatap muka

melainkan secara daring. Faktor yang paling mendasar di dalam masyarakat terhadap minat nasabah terhadap minat menabung yaitu faktor pendapatan nasabah itu sendiri. Banyak masyarakat yang memiliki tingkat Pendapatan yang berbeda sehingga minat menabung setiap individu juga berbeda. Minat menabung adalah kecenderungan seseorang untuk memilih objek tertentu guna untuk memenuhi kebutuhannya. Ketertarikan peneliti dalam mengambil permasalahan ini adalah untuk mengetahui minat nasabah menabung di masa pandemi covid 19. Karena setiap tahunnya sebelum masa pandemi covid 19 nasabah yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet .

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi atau hubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian dari jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No. 1 Desember 2015 oleh Dimas Hendika Wibowo dkk yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo). Variabel yang digunakan yaitu strategi pemasaran dan daya saing, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, teknik

pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dokumentasi, wawancara dan observasi. Dengan hasil penelitiannya memaparkan konsep strategi pemasaran dengan menekankan penerapan marketing mix yang meliputi strategi segmentasi pasar sebagai fokus pemasaran pada konsumen, penentuan pasar atau menentukan target dari pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada industri batik Diajeng Solo.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Anggraini Agustin Priyanti (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif yaitu jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi. Dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19 sama seperti saat belum adanya pandemi yaitu terdiri dari strategi segmentasi geografis dan segmentasi demografis serta lebih menekankan pada aspek *product, promotions and process*.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Sri Rahayu (2020) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri. Variabel yang digunakan yaitu Strategi Pemasaran, upaya peningkatan jumlah nasabah, tabungan Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dan hasil penelitian yang dilakukan yaitu penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*) dan tempat (*place*), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Windhu Sakanthi Yana Utama Putra (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan SWOT. Variabel yang digunakan yaitu Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung kepada pemilik perusahaan. Dan hasil penelitian yang dilakukan yaitu UMKM Bordirdewe Surabaya saat ini lebih memfokuskan pengerjaan pekerjaan di atribut kedinasan utamanya POLRI, karena pangsa pasar yang cukup tinggi dengan melihat hampir setiap tahun POLRI merekrut generasi baru yang masuk muda tentunya diutamakan berpenampilan menarik dari segi postur, performance cara berpakaian agar tampil terbaik di depan masyarakat, oleh karena itu UMKM Bordirdewe Surabaya memfokuskan mengerjakan atribut dinas tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Humaira dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada



PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Variabel yang digunakan yaitu KPR Syariah, Strategi, Marketing, BNI Syariah, STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dan hasil penelitian yang dilakukan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP, dan bauran pemasaran 7P, sedangkan strategi yang paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

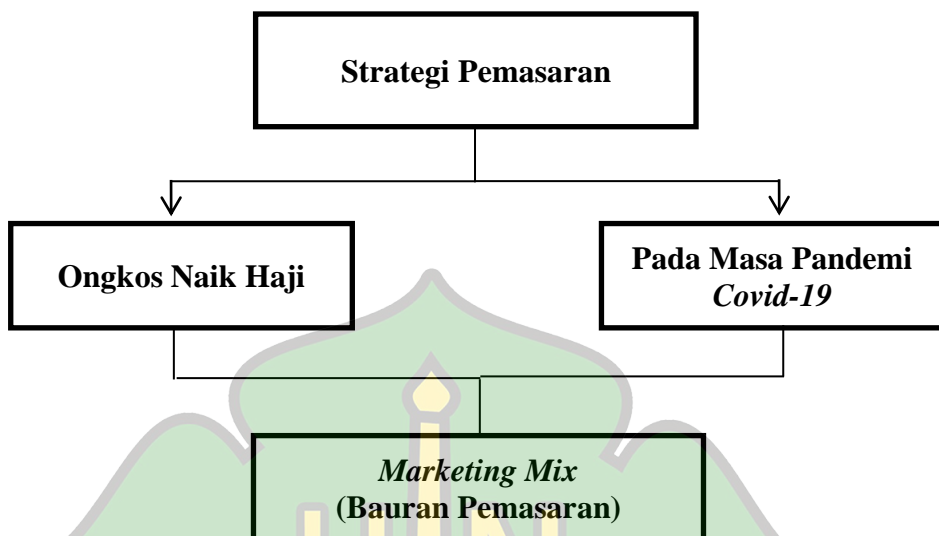
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dimas Hendika Wibowo dkk. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) (2015)	Metode yang digunakan Kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, wawancara dan observasi.	Konsep strategi pemasaran dengan menekankan penerapan marketing mix yang meliputi strategi segmentasi pasar sebagai fokus pemasaran pada konsumen, penentuan pasar atau menentukan target dari pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada industri batik Diajeng Solo.
2.	Novi Anggraini Agustin Priyanti Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima	Metode yang digunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara	Strategi segmentasi pasar produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada masa pandemi Covid-19 sama seperti saat belum adanya pandemi yaitu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun (2021)	dan dokumentasi	terdiri dari strategi segmentasi geografis dan segmentasi demografis serta lebih menekankan pada aspek <i>product, promotions and process</i> .
3.	Reza Sri Rahayu  Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri (2020)	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi	Empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotions</i> ) dan tempat ( <i>place</i> ), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat
4.	Windhu Sakanthi Yana Utama Putra  Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan SWOT (2021)	Metode yang digunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan observasi langsung	UMKM Bordirdewe Surabaya saat ini lebih memfokuskan pengerjaan pekerjaan di atribut kedinasan utamanya POLRI, karena pangsa pasar yang cukup tinggi dengan melihat hampir setiap tahun POLRI merekrut generasi baru yang masih muda tentunya diutamakan berpenampilan menarik dari segi postur, performance cara berpakaian agar tampil terbaik di depan masyarakat
5.	Annisa Humaira  Strategi Pemasaran	metode yang digunakan pendekatan kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP, dan bauran pemasaran 7P, sedangkan strategi yang

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)	dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi	paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat

## 2.6 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2012) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah penulis di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Kajian ini menggambarkan strategi pemasaran produk tabungan Sahara iB yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19. Maka selanjutnya disusun sebuah kerangka berfikir yang secara diagramatis menggambarkan alur pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas alur penelitian ini diawali keberadaan Bank Aceh Syariah dengan salah satu jenis produk tabungannya serta informasi terkait setoran Ongkos Naik Haji. Produk ini kemudian dipasarkan serta memberikan informasi dengan sosialisasi kepada masyarakat terkait Ongkos Naik Haji pada masa covid-19. Pemasaran produk serta sosialisasi ongkos naik haji dilihat berdasarkan teori *marketing mix* (bauran pemasaran).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan suatu metode kualitatif dan nantinya dituangkan dalam penelitian deskriptif analisis yaitu dilakukan suatu pengkajian untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya agar dapat dipaparkan sesuai dengan fakta yang ada di lokasi penelitian. Menurut Mulyadi (2011), pendekatan kualitatif deskriptif dikenal juga dengan penelitian taksonomik yang dimaksudkan untuk mengeksporasi serta mengklarifikasi suatu fenomena maupun gejala atau aktivitas nyata sosial melalui metode dengan menggambarkan (mendeskripsikan) berbagai variabel yang berhubungan dengan inti permasalahan yang akan dilakukan penelitian.

Fenomena yang disajikan secara apa adanya hasil penelitiannya diuraikan secara jelas tanpa adanya manipulasi. Ada beberapa pertimbangan mengapa peneliti metode kualitatif pendekatan deskriptif diantaranya dapat mengetahui secara lengkap dan jelas tentang strategi pemasaran tabungan Sahara iB pada PT. Bank Aceh Syariah pada masa Covid-19, selain itu memudahkan peneliti dalam menyajikan data secara langsung antara peneliti dan informan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian, penetapan lokasi sangat perlu guna untuk mempertanggung jawabkan data dan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Maka dari itu peneliti mengadakan penelitian pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet yang beralamat Jl. Tgk. H. Mohd. Daud Beureueh No. 161, Desa Bandar Baru, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data merupakan faktor utama untuk menentukan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2008:224-225).

Data primer ialah sumber data yang didapatkan secara langsung tanpa adanya perantara seperti gambaran umum perusahaan, struktur perusahaan, dan hasil wawancara (Tika, 2006:57). Sumber data yang diperoleh oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode wawancara. Ada beberapa alasan mengapa peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode wawancara diantaranya dapat memperoleh informasi secara langsung (*face to face*) dengan jelas, dan mendetail mengenai strategi pemasaran tabungan sahara iB pada PT. Bank Aceh Syariah. Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet dengan metode wawancara, lalu bagian-

bagian yang dijadikan data primer ialah staff bidang pemasaran dan nasabah.

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Adapun data primer berupa buku, jurnal, arsip-arsip kantor, dan sebagainya.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang sedang atau yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang objektif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara dalam istilah lain dikenal dengan *interview*. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan berita, data, atau fakta di lapangan. Prosesnya bisa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka langsung (*face to face*) antara peneliti dengan yang diteliti maupun dengan menggunakan media komunikasi. Seperti melalui telepon, internet atau surat (wawancara tertulis). *Interview* adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang dilakukan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-

informasi atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian (Narbuko dan Achmadi, 2009:83). Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Adapun tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk memperoleh informasi langsung dan data yang tepat dari sumber terpercaya. Untuk itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (2012), wawancara semiterstruktur adalah jenis wawancara dalam kategori *in-dept interview*. Dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara dari jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

Menurut Moleong (2006), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan dalam penelitian dapat dibagi dalam beberapa macam yaitu:

- 1) Informan kunci, merujuk pada peran paling penting dalam proses pengumpulan data dan verifikasi data penelitian. Yang termasuk informan kunci yaitu pihak Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet.



- 2) Informan utama, senantiasa merujuk pada peran seseorang dalam memberikan penjelasan terkait topik penelitian tapi tidak berfungsi dalam verifikasi data. Yang termasuk dalam informan utama yaitu nasabah yang menggunakan tabungan Sahara iB, tetapi pada penelitian ini tidak menggunakan informan utama karena hanya mengambil data pada pihak informan kunci yaitu dari pihak Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet.
- 3) Informasi pendukung (tambahan), biasanya dibutuhkan dalam proses penelitian untuk tambahan data yang diperlukan. Yang termasuk dalam informan pendukung yaitu para nasabah yang memiliki tabungan Sahara iB. Serta memerlukan informasi terkait setoran Ongkos Naik Haji pasca covid-19.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Informan Bank Aceh Syariah dan Kemenag	Jumlah	Jabatan
1	Karyawan Bank	4	Pimpinan, <i>Customer Service</i> , <i>Teller</i> dan <i>Security</i>
2	Karyawan Kemenag	1	Bagian Penyelenggara Haji dan Umrah
Total		5	Orang

Sumber: Diolah Peneliti Skripsi Tahun 2022

### 3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam kalimat-kalimat, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:89). Dalam menganalisa data yang bersifat kualitatif dilakukan melalui tiga tahap yaitu (Sugiyono, 2012:90-91):

1. *Data reduction* (reduksi data)

Dalam proses reduksi data, bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok permasalahannya atau mana yang dianggap penting dari bagaimanapihak bank Aceh Syariah dalam

melaksanakan strategi pemasaran produk tabungan Sahara iB. Reduksi data merupakan usaha penyederhanaan temuan data dengan cara mengambil inti (substansi) data sehingga ditemukan kesimpulan dan fokus pada permasalahannya.

2. *Data display* (sajian data)

*Data display*, dilakukan karena data yang terkumpul begitu banyak (bervariasi) sehingga sulit untuk membandingkan, menggambar-kan, bahkan sulit untuk ditarik kesimpulan.

3. *Conclusion Drawing* atau *Verification* (Kesimpulan dan Verifikasi)

Data ini merupakan data ketiga dalam analisis data kualitatif yang artinya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan didasarkan pada analisis subjektif penulis ketika menganalisa dan membandingkan pengungkapan tata kelola perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui laporan tahunan dan *sustainability report* masing-masing perusahaan. Maksudnya adalah, peneliti ingin mengungkapkan secara jelas permasalahan yang diteliti yaitu bank Aceh Syariah dalam melaksanakan strategi pemasaran produk tabungan Sahara iB.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 PT. Bank Aceh Syariah**

Bank Aceh adalah bank milik pemerintah daerah Aceh yang didirikan pada tahun 1963 melalui Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Aceh. Adapun gagasan mendirikannya atas prakarsa Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh. Setelah menerima persetujuan dengan surat keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, tujuannya untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksana usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Untuk memperluas dan mengakomodir kebutuhan masyarakat yang belum terlayani oleh bank konvensional, yang berkaitan tentang masalah keyakinan dan didukung oleh UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, membuka kesempatan yang luas kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syariah ataupun Kantor Cabangnya oleh Bank Konvensional. Maka pada tanggal 28 Desember 2001 BPD Aceh mendirikan Unit Usaha Syariah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001. Dengan terbitnya izin pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 6/4/DPbs/Bna tanggal 19 Oktober 2004 maka

dibukalah BPD Cabang Syariah di Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar Banda Aceh. (<http://www.bankaceh.co.id>).

Bank Aceh memiliki sejarah panjang yang awalnya beroperasi dengan sistem konvensional dan memiliki cabang unit usaha syariah kemudian atas pertimbangan dan mematuhi peraturan daerah Aceh kemudian dikonversi ke dalam sistem yang beroperasi syariah secara keseluruhan ada tanggal 19 September 2016 dan seluruh jaringan kantor Bank Aceh yang ada di provinsi Aceh sejak tanggal tersebut melayani nasabah dengan sistem syariah (PBI Nomor 11/15/PBI/2009).

Pada proses konversi Bank Aceh tersebut dasarnya dilandasi oleh tiga faktor pertimbangan, yaitu filosofis, sosiologis, dan yuridis. Landasan filosofis karena sebelum Indonesia merdeka daerah Aceh telah melaksanakan syariah Islam. Untuk landasan sosiologis, nilai-nilai Islam sudah lebih dulu menyatu dalam kegiatan sosial masyarakat Aceh. Sedangkan untuk landasan yuridis, karena kekuatan hukum diantaranya Undang-Undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan Keistimewaan Aceh, Undang-Undang Otonomi Khusus, Undang-Undang Pemerintah Aceh (UUPA), dan berbagai Qanun tentang pelaksanaan, khususnya pada bidang ekonomi. ([www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)).

## **4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Aceh Syariah**

### **4.1.2.1 Visi PT Bank Aceh Syariah**

- Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam pelayanan di Indonesia

### **4.1.2.2 Misi PT. Bank Aceh Syariah**

- Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
- Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul)
- Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Adanya struktur organisasi berguna untuk membedakan batas-batas wewenang serta tanggung jawab secara sistematis sehingga menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu instansi atau perusahaan biasa terdiri dari

berbagai unit kerja yang bisa dilakukan oleh seorang individu, maupun sebuah kelompok kerja yang melakukan serangkaian tertentu. Berikut adalah struktur organisasi di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional.

1. Kepala Kantor Pusat Operasional, yaitu yang bertugas sebagai orang yang mengawasi, memeriksa secara terperinci transaksi yang terjadi di bank serta mengelola semua kegiatan yang berlangsung pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional.
2. Operation Officer merupakan bagian yang terdiri dari beberapa petugas yang menjalankan kegiatan pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional terdiri dari :
  - a. Teller  
Petugas yang bertanggung jawab melayani nasabah yang melakukan penarikan, dan transfer baik secara tunai maupun non tunai yang dilakukan secara cepat dan teliti.
  - b. Customer Service (CS)  
Petugas yang bertanggung jawab dalam pembukaan maupun penutupan rekening tabungan, deposito, giro, serta menerima keluhan nasabah dan memberikan solusi kepada nasabah terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi mengenai produk perbankan,

3. Account Officer (AO) petugas yang bertanggung jawab dalam memeriksa kelengkapan berkas pada bagian pembiayaan yang hendak dicairkan.
4. Bank Officer (BO) atau yang sering disebut dengan bagian umum adalah petugas yang bertanggung jawab untuk meneliti kembali terkait dengan transaksi pada front officer. Bagian yang terdapat pada BO, yaitu :
  - a. Officer Boy (OB)

Petugas yang bertanggung jawab dalam kenyamanan serta kebersihan kantor, serta membantu karyawankantor pada saat jam kerja sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka.
  - b. Security (Satpam)

Petugas yang melayani tiap nasabah yang hadir serta membantu nasabah yang mengalami berbagai kendala atau masalah yang terkait dengan produk, serta menjaga keamanan dan ketertiban kantor.

#### **4.1.4 Produk dan Layanan**

##### **4.1.4.1 Penghimpunan Dana Produk**

Penghimpunan dana yang ditawarkan oleh PT Bank Aceh Syariah kepada nasabahnya yaitu tabungan, giro dan deposito. Adapun penjelasan dari produk tersebut diatas adalah sebagai berikut:



## 1. Tabungan

### a. Tabungan SIMPEDA iB

Tabungan SIMPEDA iB merupakan tabungan dengan Akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil

### b. Tabungan Aneka Guna (TAG iB)

Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.

### c. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan perorangan yang prioritaskan untuk nasabah menengah ke atas, dan memberikan nisbah yang lebih tinggi dibandingkan tabungan yang lain.

### d. Tabungan Firdaus iB

Tabungan firdaus menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya.

### e. Tabungan Sahara iB

Tabungan Sahara iB dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah.

### f. TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g. Tabungan Pensiun iB

Tabungan Pensiun merupakan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada Bank Aceh Syariah khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

h. Tabungan Simpel iB

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka mendorong budaya menabung sejak dini.

2. Giro

a. Giro Wadiah

Giro Wadiah menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro.

b. Giro Bank Aceh Syariah

Giro Bank Aceh Syariah atau Giro Mudharabah adalah simpanan Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

3. Deposito

a. Deposito Bank Aceh Syariah Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu yang sesuai dengan perjanjian antara bank dan nasabah.

b. Deposito Mudharabah Investasi berjangka waktu tertentu pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan

dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana dengan pengelola dana. Pada hal ini Nasabah berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

#### **4.1.4.2 Penyaluran Dana Produk**

Penyaluran dana yang ditawarkan oleh PT Bank Aceh Syariah kepada nasabahnya adalah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan Murabahah Pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli.
- b. Pembiayaan Musyarakah Pembiayaan antara anatara dua pihak memberikan kontribusi dana dan keahlian, serta memperoleh bagi hasil keuntungan dan kerugian sesuai dengan kesepakatan yang sudah tercantum dalam akad.
- c. Pembiayaan Mudharabah Pembiayaan untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan bagi nasabah.
- d. Pembiayaan Rahn (Gadai Emas) Qardh, Rahn, dan Ijarah, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas dari nasabah kepada bank sebagai angunan atas pembiayaan yang diterima atau digunakan.
- e. Pembiayaan Konsumer iB Pembiayaan konsumen iB merupakan produk pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli dengan akad murabahah. Dalam hal ini

nasabah bertindak sebagai pembeli dan bank bertindak sebagai penjual.

- f. Garansi Bank iB (kafalah) Merupakan produk pembiayaan yang terkait dengan jaminan. Pada produk ini jaminan pembayaran diberikan kepada pihak penerima jaminan apabila pihak yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya.
- g. Pembiayaan Ijarah Pembiayaan Ijarah untuk pemindahan hak guna atau manfaat atas suatu barang pada waktu tertentu dengan membayarkan sejumlah ujah, namun kepemilikannya tidak berpindah.
- h. Pembiayaan Mikro Bank Aceh Syariah Pembiayaan Mikro Bank Aceh Syariah (PMBA) merupakan pembiayaan untuk melayani nasabah mikro dan kecil.

#### **4.1.4.3 Mobile Banking (ACTION)**

Action (Aceh Transaksi Online) merupakan mobile banking terbaru dari Bank Aceh Syariah yang diluncurkan pada November 2020 yang berguna untuk memberikan kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

Selaras dengan teknologi informasi yang diterapkan PT Bank Aceh Syariah terus berupaya meningkatkan kualitas dan jenis produk/layanan sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas kepada seluruh nasabahnya dengan menghadirkan layanan jasa. Pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayaran perbankan yang disediakan oleh PT. Bank Aceh Syariah antara

lain MEPS (Malaysia Exchange Payment System), Transfer, Kliring, RTGS (Real Time Gross Settlement), Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), Penerimaan Pajak, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelola Dana Kebajikan, Pengiriman Uang ke Luar Negeri. (Sumber: website resmi PT Bank Aceh Syariah, 2021).

#### **4.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

Strategi pemasaran setoran ongkos naik haji yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional pada saat pandemi covid-19 dalam memasarkan ongkos naik haji yaitu memaksimalkan kepuasan pengguna tabungan sahara iB dari segi kemudahan, kepraktisan, dan keamanan. Oleh karena itu, PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dituntut untuk menetapkan tujuan dan strategi dengan sebaik-baiknya sehingga segala perubahan lingkungan pasca *covid-19* dapat diantisipasi dengan cermat. Hal tersebut dapat diterapkan dengan membuat strategi pemasaran yang terencana dan terarah.

Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, strategi yang dijalankan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional yaitu dengan terus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas-fasilitas yang mempermudah pengguna tabungan Sahara iB dalam

melakukan kegiatan keuangan dan jasa lainnya. Adapun bentuk strategi pemasaran setoran ongkos naik haji antara lain:

1. *Direct Selling* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh agency penjualan dan promosi kepada calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan cara mendatangi nasabah secara langsung. Pada dasarnya *direct selling* terbagi dua:
  - a. *Direct selling door to door* yaitu strategi yang dilakukan oleh bank dengan mendatangi atau menjumpai calon nasabah secara langsung tanpa adanya sebuah perjanjian terlebih dahulu dengan calon nasabah.
  - b. *Direct selling exhibition* yaitu strategi yang dilakukan oleh bank dalam memberi informasi dan menjual produk melalui acara pameran-pameran di pusat-pusat keramaian dan perbelanjaan.
2. *Cross Selling* yaitu strategi yang dilakukan apabila ada nasabah yang ingin membuka rekening atau mengambil pembiayaan maka customer service menyampaikan atau menawarkan produk lain yang ada di bank aceh tersebut.
3. *Personal Selling* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dengan cara melakukan hubungan langsung secara personal dengan tujuan utama memberitahukan kepada nasabah mengenai berbagai produk dan jasa keuangan lainnya yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah.
4. *Open Table* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan di kantor pemerintah/swasta dengan cara meletakkan souvenir, brosur

atau alat-alat yang berhubungan dengan produk-produk bank pada suatu tempat dalam upaya menginformasikan setoran ongkos naik haji pasca *covid-19* dan memperkenalkan produk Tabungan Sahara iB serta produk-produk PT. Bank Aceh Syariah lainnya secara lebih dekat.

5. *Periklanan (Advertising)* yaitu strategi promosi melalui media. Baik itu media cetak (baliho, spanduk, brosur dll) di tempat-tempat strategis, media sosial (Instagram, Facebook, Twiter, Google dll).
6. *Sales promotion* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing yang turun langsung kelapangan untuk menawarkan produk-produk kepada calon nasabah dengan rayuan seperti banyaknya hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh bank.

Semakin besarnya kegiatan pemasaran yang di lakukan maka semakin berkembangnya perbankan syariah di Aceh tidak terkecuali PT. Bank Aceh Syariah setiap tahun terus bertambah jumlah nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet.

#### **4.2.1 Strategi Sosialisasi Setoran Ongkos Naik Haji dan Produk Tabungan Sahara iB Pada Masa PandemiCovid-19**

Sosialisasimemiliki fungsi yang sangat berguna bermamfaat bagi setiap individu ataupun masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai,

norma, serta kepercayaan yang ada pada masyarakat. Dengan begitu, nilai, norma, dan kepercayaan tersebut dapat dijaga oleh semua anggota masyarakat. Ada berbagai macam bentuk media sosialisasi dalam kehidupan, ada keluarga, teman, sekolah, media massa yang meliputi media elektronik, media cetak dll.

Tapi bagaimana sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Pada Masa Pandemi *Covid-19* terhadap biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) atau biaya haji yang mengalami penyesuaian setiap tahun dengan mempertimbangkan sejumlah hal seperti kurs, biaya hidup dan penerbangan. Begitupun biaya haji 2022, kementerian Agama telah mengusulkan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) tahun 1443 H/2022 M senilai Rp 45.053.368,00. Besaran biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2020. Kenaikan besaran BPIH tahun ini disebabkan adanya biaya protocol kesehatan (prokes) Jemaah dan kenaikan biaya penerbangan. Berikut perincian biaya naik haji dari tahun ke tahun (wawancara staff kemenag).

**Tabel 4.2**

**Biaya Naik Haji dari Tahun ke Tahun**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Haji</b>
2019	Rp 30,9 juta – Rp 39,2 juta
2020	Rp 31,4 juta – Rp 38,3 juta
2021	Rp 44,3 juta (estimasi)

Sumber : Data diolah (2022)



Berbagai macam bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintah baik luar kota ataupun daerah seperti ACEH EXPO, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar menawar dengan masyarakat untuk memamerkan mempromosikan kepada masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional tersebut serta menginformasikan ongkos naik haji tahun ini. Berbagai macam tawaran yang dilakukan oleh karyawan-karyawan secara komunikasi, door to door, dan sebagainya (Wawancara dengan Bapak Andre: bagian umum).

#### **4.2.2 Kendala yang Dihadapi PT.Bank Aceh dalam Penerimaan Setoran Biaya Penyelenggaraan Haji Pada Masa Pandemi Covid-19**

Dalam penerapan kebijakan baru yang ditetapkan oleh Kementerian Agama (Kemenag) mengenai Bank Penerima Setoran (BPR) Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional tidak mengalami kesulitan/kendala dalam menjalankan kebijakan tersebut. Hal ini diungkapkan langsung oleh salah satu pegawai kemenag yang saya jumpai (tanggal 15 Juni 2022) bahwa :

“Kami merasa tidak ada kesulitan hanya saja Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) terkadang mengalami *trouble* saat awal pelunasan dan di akhir-akhir pelunasan dan biasanya kami

menunggu hingga sistem lancar kembali untuk menanggulangnya kami melakukan pembayaran secara manual”.

Demikian juga yang diungkapkan oleh pegawai PT.Bank Aceh Kantor Pusat Operasional yaitu Ibu Nadia bagian CS (Tanggal 14 Juni 2022) bahwa :

“Mengenai kebijakan baru yang ditetapkan Kementerian Agama (Kemenag) jika dilihat dari segi pekerjaan justru meringankan bagi para karyawan karena nasabah akan berkurang, tapi jika dilihat dari segi keuangan, ada kemungkinan jika nasabah berkurang pemasukan juga ikut berkurang. Selain itu Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) terkadang mengalami *trouble*”

#### **4.2.3 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sahara iB**

Identifikasi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada. Hasil analisis

SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah (Hamali, 2016).

Analisis SWOT menurut Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (Hamali, 2016).

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Tujuan lain menggunakan analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk (Fahmi, 2014).

Untuk membuat analisis dengan menggunakan SWOT dengan harapan memiliki nilai kelayakan yang tinggi maka penempatan alat analisis tidak hanya dilakukan dengan melihat kondisi mikro dan makro dalam negeri saja, namun juga luar

negeri. Untuk memiliki suatu model analisis SWOT yang baik maka perlu adanya dukungan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif bersifat teori-teori, sedangkan kuantitatif bersifat dengan menempatkan angka-angka sebagai ukuran pembobotan nilai dilakukan agar tingkat keakrutan dapat diperoleh secara lebih baik (Fahmi, 2014).

Perbankan juga memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan bank juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola, dan tingkah laku masyarakat, dan lain-lain. perbankan selalu berusaha menciptakan jenis produk untuk memenuhi kebutuhan. Jika produk tetap statis maka perusahaan kehilangan peluang perkembangan pasarnya.

Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional ini menciptakan sebuah produk yang bisa di pakai oleh semua kalangan tentunya pada produk tabungan sahara iB. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat diambil keputusan, dengan analisis SWOT para pengusaha dapat membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal dapat diperoleh dari data dalam lingkungan perusahaan seperti dari laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran dan data para karyawan. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari data lingkungan diluar perusahaan atau organisasi seperti analisis pasar, komunitas,

pemerintah. Maka dapat ketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dihadapi oleh PT. Bank Aceh Syariah KPO dalam pemasaran produk Tabungan Sahara iB adalah sebagai berikut:

#### **4.2.3.1 Kekuatan (*Strength*)**

Menurut Sondang (2004), kekuatan (*strengths*) adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komperatif oleh unit perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam pemasaran produk Tabungan Sahara iB yaitu:

1. Hubungan baik dengan mitra kerja

PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional ini sangat mementingkan hubungan baik dengan mitra kerjanya, agar terjalin hubungan yang lama dan juga mendapatkan margin.

2. Kecepatan pelayanan

Pelayanan yang di berikan pada PT. Bank Aceh Syariah KPO saat ini relatif cepat karena hal tersebut berpengaruh dalam pemasaran produk itu sendiri.

3. Persyaratan keikutsertaan

Persyaratan untuk mengikutsertakan pada produk ini sangat mudah hanya cukup melampirkan fotocopy KTP yang masih berlaku dan membayar kontribusi lalu mengisi formulir, Dengan persyaratan yang mudah seperti ini dapat menarik minat masyarakat untuk ikut serta dalam produk

tersebut. Hanya dengan memenuhi persyaratan tersebut masyarakat sudah bisa mendaftar dan menjadi nasabah dari produk sahara iB tersebut.

#### **4.2.3.2 Kelemahan (*Weakness*)**

*Kelemahan (weakness)* merupakan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal sumber kemampuan atau keterampilan. Berdasarkan hasil analisis, kelemahan yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam pemasaran tabungan sahara iB yaitu:

1. Kurangnya pemahaman masyarakat Sekitar mengenai Tabungan Sahara iB.
2. Keberangkatan Haji/Umroh yang waktunya tidak dapat ditentukan.
3. Menunggu antrian panggilan.
4. Usia.
5. Sebelum keberangkatan haji nasabah calon jamaah meninggal dunia.

#### **4.2.3.3 Peluang (*Opportunity*)**

Peluang (*opportunities*) adalah situasi lingkungan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam pemasaran produk Tabungan seulanga iB yaitu:

1. Adanya ketertarikan bagi kalangan Masyarakat

Dengan banyaknya hadiah-hadiah yang di tawarkan maka semakin banyak peminat yang ingin mendaftar pada produk tabungan sahara iB seperti kalangan.

2. Minatnya masyarakat dalam tabungan sahara iB

Dengan banyaknya sosialisasi, sehingga semakin banyak info di luar masyarakat bahwa tabungan sahara ini selalu memberi yang terbaik, yang membuat minat masyarakat ingin mencoba mendaftar.

3. Melakukan promosi seluas-luasnya untuk memperbanyak nasabah dengan adanya iklan, promosi maka semakin banyak yang mengetahui sistem produk sahara iB

#### **4.2.3.4 Ancaman (*Threats*)**

Ancaman (*threats*) merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan. Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan didalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing yang baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar dari para pemasok dan pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan terhadap keberhasilan perusahaan (Udaya, Wennadi, Lembana, 2013). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki PT. Bank

Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam pemasaran produk sahara iB yaitu:

1. Hadirnya produk yang kompetitif pada lembaga lainnya.  
Munculnya produk yang serupa dengan produk sahara iB perusahaan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional harus lebih inovatif dalam mengembangkan produk sahara iB dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis, agar produk ini tetap eksis di dunia perbankan.
2. Terjadinya inflasi  
Pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu, baik di Indonesia maupun di Aceh sendiri dapat menjadi ancaman PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional dalam memasarkan produk. Sebab, ketika ekonomi Indonesia terpuruk maka nasabah pun berpengaruh dalam melakukan penyimpanan. Seperti pada saat terjadinya wabah *covid-19*

#### **4.2.4 Sistem dan Kebijakan Penerimaan Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji PT. Bank Aceh Syariah**

Dalam penerimaan setoran Biaya Penyelenggaraan Haji (BPIH), melibatkan beberapa sistem diantaranya adalah sistem pembukaan rekening tabungan Sahara (Tabungan Haji), sistem setoran tabungan, sistem pendaftaran nomor porsi dan sistem pelunasan setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).



Kebijakan Penerimaan Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah haji (BPIH) PT. Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi untuk pembukaan tabungan Sahara iB (Tabungan Haji), syarat-syarat yang harus dilampirkan serta ketentuan-ketentuan untuk membuka tabungan sahara iB antara lain:
  - a. Mengisi formulir pembukaan rekening.
  - b. Menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan Fotokopi bukti identitas.
  - c. Setoran awal Rp500.000 (Brosur Tabungan Sahara iB).
2. Fasilitas Tabungan Sahara iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional
  - a. Buku Tabungan.
  - b. Souvenir yang menarik (Wawancara dengan Ibu Nadia, bagian Operasional sebagai Coustumer Service.)
3. Keunggulan Tabungan Sahara iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional
  - a. Aman dan terpercaya.
  - b. Bebas Biaya administrasi bulanan.
  - c. Biaya Penutupan rekening (apabila telah menyelesaikan Kewajiban penyetoran porses haji) Rp50.000.
  - d. Transaksi setor dan tarik tunai Online di seluruh Bank Aceh.
  - e. Bebas biaya transfer dari rekening antar Bank Aceh.
  - f. Bebas biaya transfer dari rekening antar Bank Aceh (auto debit).

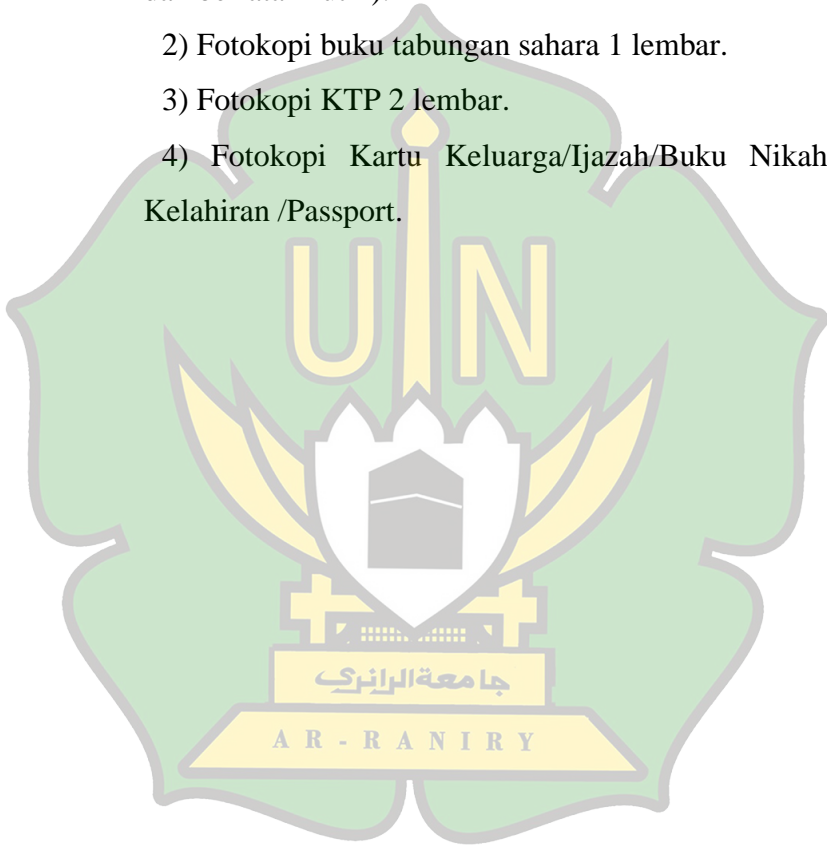
- g. Secara Otomatis Nasabah Bank Aceh dapat didaftarkan langsung ke SISKOHAT Bank Aceh apabila saldo tabungan sudah mencapai Rp25.000.000.
- h. Diikutsertakan dalam Program Penjaminan Pemerintah (Brosur Tabungan Sahara iB).

4. Mekanisme Tabungan Sahara iB pada PT Bank Aceh Syariah  
Kantor Pusat Operasional

- a. Masyarakat/nasabah harus Muslim yang berniat menunaikan ibadah haji.
- b. Masyarakat/nasabah harus membuka buku rekening Tabungan Sahara iB.
- c. Mengisi formulir Pembukan Tabungan Sahara iB.
- d. Menunjukkan KTP asli dan menyerahkan Fotokopi KTP.
- e. Menyetorkan setoran awal sebesar Rp500.000.
- g. Untuk setoran berikutnya minimal Rp100.000.
- h. Setelah Membuka rekening Tabungan Sahara dan telah melakukan pelunasan calon Jamaah haji akan dibuatkan Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH).
- i. Kemudian pihak Bank akan menyetorkan rekening nasabah kepada Kementrian Agama untuk mendapatkan kouta haji.
- j. Setelah masuk ke dalam antrian/kouta haji calon nasabah harus menunggu antian untuk haji reguler 7 sampai 15 tahun ke depan untuk masing masing provinsi yang ada di Indonesia.

k. Setelah melunaskan setoran haji calon jamaah haji pun langsung menyerahkan administrasi ke kantor Kementerian Agama yaitu:

- 1) Pas Foto 3x4 =15 Lembar, 4x6=1 Lembar (80% wajah dan berlatar Putih).
- 2) Fotokopi buku tabungan sahara 1 lembar.
- 3) Fotokopi KTP 2 lembar.
- 4) Fotokopi Kartu Keluarga/Ijazah/Buku Nikah/Akte Kelahiran /Passport.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dalam menganalisis strategi pemasaran PT. Bank Aceh pada setoran ongkos naik haji pada masa pandemicovid-19 dapat ditarik kesimpulan :

1. Analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kantor Operasional Lampriet dalam memasarkan dan menginformasikan ongkos naik haji serta produk Tabungan Sahara iB selain memakai 7P (*Product, price, place, promotion, people, process dan Physical Evidence*) juga melakukan pemasaran dengan strategi lainnya diantaranya: *direct selling, cross selling, personal selling, open table, advertising dan sales promotion.*
2. Dalam menganalisis pengaruh strategi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet terhadap ongkos naik haji, berbagai macam bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah KPO, salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintahan baik luar kota ataupun daerah seperti ACEH EXPO, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar menawar dengan masyarakat untuk memamerkan mempromosikan kepada

masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional tersebut.

## 5.2 Saran

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, ada beberapa saran yang diharapkan akan menjadi masukan dan bermanfaat sehingga memberikan dampak positif bagi seluruh pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet lebih mengoptimalkan strategi yang ada guna untuk meningkatkan target usahanya.
2. Melakukan sosialisasi terhadap produk Tabungan Sahara iB ke daerah-daerah yang memang jangkauan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet.
3. Kebersihan dan kerapian yang harus di utamakan, demi kepuasan dan kenyamanan nasabah.
4. Penulis berharap sistem syariah pada PT. Bank Aceh terus berkelanjutan dan dikenal di seluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hermawan Kartajaya. (t.thn.).
- Alma, B. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. National Research Tomsk State University, Universitas Mercu Buana.
- Dedi Mulyadi, dkk. (2012, Januari). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT. Oto Multialtra Karawang. *Manajemen*, 09, 590-591.
- Fahrus, F. A. (t.thn.). Pelaksanaan Tabungan Haji di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Gresik.
- Fandy Tjiptono, Dedi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- [Http://www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)
- Indonesia, K. K. (2020, March 30). *Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI*. Diambil kembali dari Internet: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>
- Indra Wijaya, Sri Setyo Iriani. (2013, Mei). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmu Manajemen*, 1, 911.

- Iskandar, A., Possumah, B. T and Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*(doi: 10.15408/sjsbs.v7i7.15544), 625-638.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Edisi 13 ed., Vol. I). (S. W. Adi Maulana, Penyunt., & M. Bob Sabran, Penerj.) Erlangga.
- Kotler, Philips. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi. (2011, Maret 5). Penerapan Teknik Praktek Lapangan Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta Training Of Trainer Promosi Kegiatan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mulyadi. (2011). Penerapan Teknik Praktek Lapangan Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta Training Of Trainer Promosi Kegiatan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- RI, K. K. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease*. (Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit) Diambil kembali dari <http://www.kemkes.go.id>
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sekaran, U. (2011). *Reserch Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta :Selemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-17 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tahliani, H. (2020). *Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/205>
- Tika, M.P. (2006). *Metodologi Riset dan Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widayati, R. (t.thn.). *Upaya Meningkatkan Nasabah Tabungan Melalui Tabungan Bajapuik Pada PT. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) JOrong Kampuang Tengah (JKT) Pariaman*.



## LAMPIRAN

### TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 1 : Andre  
Hari/Tanggal : Senin, 14 Juni 2022  
Waktu : 12.30 s/d 13.00 WIB  
Tempat Wawancara : PT. Bank Aceh Syariah KPO  
Pekerjaan / Jabatan : Staff bagian umum

*Pewawancara* : *Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*, saya Aulia Wulan mahasiswa UIN Ar-Raniry Prodi Perbankan Syariah yang saat ini sedang meneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pasca *Covid-19*. Saya ingin mewawancarai bapak mengenai bahasan penelitian ini. Saya mohon izin mewawancarai untuk kepentingan penelitian. Untuk pertanyaan pertama,

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Aceh?

Jawab:

Kalau sejarah khusus untuk Bank Aceh KPO sendiri tidak ada yang khusus karena hanya berdiri berdasarkan pelebaran pasar bisnis. Tetapi untuk sejarah berdirinya PT. Bank Aceh Syariah adalah pada tanggal 2 Februari 1960 dengan nama Bank Kesejahteraan Atjeh, NV. Kemudian pada tanggal 2 Maret 1999 Bank Aceh merubah bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas (PT), menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa

Aceh. Kemudian tanggal 25 Mei 2015, Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya dan merubah nama menjadi PT. Bank Aceh Syariah pada tanggal 19 September 2016.

2. Apakah strategi 7P di aplikasikan dalam pemasaran produk tabungan Sahara iB ?

Jawab:

Strategi 7P ada diaplikasikan pada Bank Aceh sendiri, tetapi khusus pada produk tabungan Sahara iB lebih menggunakan metode *Direct Selling*. Seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh agency penjualan dan promosi tabungan Sahara kepada calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah dengan metode *Direct selling, Cross selling, Personal Selling, Open table, Advertising* dan *Sales promotion*.

3. Bagaimana perkembangan produk tabungan Sahara iB dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021?

Jawab:

Semakin besarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan maka semakin berkembangnya perbankan syariah di Aceh tidak terkecuali PT. Bank Aceh Syariah setiap tahun terus bertambah jumlah nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional, begitupun dengan jumlah nasabah tabungan Sahara

yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Adapun perkembangan tabungan sahara dari tahun 2019 hingga 2021 ialah sebagai berikut:

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	1.167
2	2020	1.444
3	2021	1.672

4. Bagaimana Sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) terhadap pemasaran Setoran ongkos naik haji?

Jawab:

Sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Aceh Syariah KPO terhadap setoran ongkos naik haji dan produk tabungan sahara iB, berbagai macam bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah KPO, salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintahan baik luar kota ataupun daerah seperti ACEH EXPO, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar-menawar dengan masyarakat untuk memamerkan mempromosikan kepada masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk produk-produk yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Lampriet tersebut.

5. Apa saja kekuatan yang membuat tabungan sahara iB menarik bagi nasabah?

Jawab:

Yang menjadi kekuatan tersendiri dari produk tabungan Sahara iB adalah Hubungan baik dengan mitra kerja, Kecepatan pelayanan, Persyaratan keikutsertaan, Besarnya batas penarikan dan transfer.

6. Apa saja kelemahan tabungan Sahara iB?

Jawab:

Adapun kelemahan dari produk tabungan Sahara iB adalah Kurangnya promosi dalam melakukan promosi masih kurangnya iklan-iklan di jalan raya, seperti spanduk, baliho atau sejenisnya

7. Apa saja peluang yang membuat tabungan Sahara iB menarik bagi nasabah?

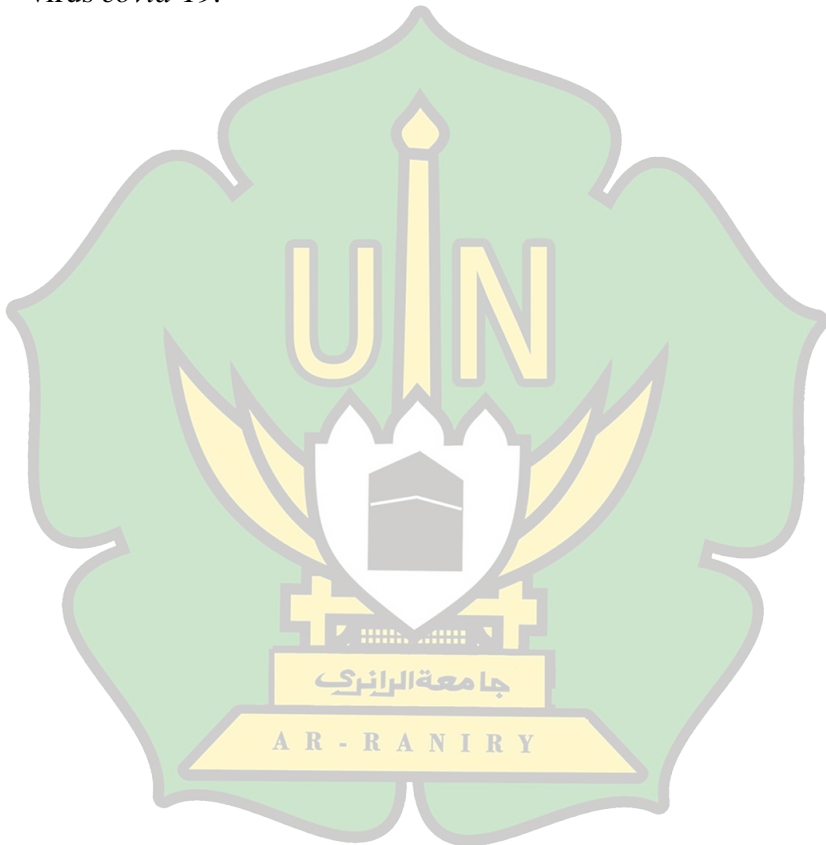
Jawab:

Peluang yang menarik dari produk tabungan sahara iB adalah: Adanya ketertarikan bagi kalangan masyarakat, Minatnya masyarakat dalam tabungan sahara iB, Serta melakukan promosi seluas-luasnya untuk memperbanyak nasabah, dengan strategi 7P dan dengan strategi *direct selling, cross selling, personal selling, open table, advertising, sales promotion.*

8. Apa saja ancaman yang membuat tabungan Sahara iB menarik bagi nasabah?

Jawab:

Dari pengalaman yang sudah diterapkan, ada beberapa kelemahan dari produk tabunga sahara iB yaitu: Munculnya persaingan dari bank lain, Hadirnya produk yang kompotitif pada lembaga lainnya dan Terjadinya inflasi, seperti pada saat terjadinya penyebaran virus *covid-19*.



## TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 2 : Nadia  
Hari/Tanggal : Senin, 14 Juni 2022  
Waktu : 14.00 s/d 15.30 WIB  
Tempat Wawancara : PT. Bank Aceh Syariah KPO  
Pekerjaan/Jabatan : Customer Service PT. Bank Aceh  
Syariah KPO

Pewawancara : *Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*, saya Aulia Wulan mahasiswa UIN Ar-Raniry Prodi Perbankan Syariah yang saat ini sedang meneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pasca *Covid-19*. Saya ingin mewawancarai ibu mengenai bahasan penelitian ini. Saya mohon izin mewawancarai untuk kepentingan penelitian. Untuk pertanyaan pertama,

1. Apa yang dimaksud dengan tabungan sahara iB?

Jawab:

Tabungan Sahara sebagai Tabungan Haji pada PT Bank Aceh Syariah KPO Merupakan tabungan yang dikeluarkan untuk masyarakat/nasabah muslim untuk dapat menunaikan ibadah haji ke tanah suci tujuan dari Tabungan Sahara iB ini adalah untuk mengumpulkan/mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), Produk Tabungan Sahara iB ini dikeluarkan dikarenakan ada sebahagian masyarakat atau

nasabah yang berkeinginan untuk menunaikan rukun Islam yang ke-5 yaitu ibadah haji akan tetapi mereka tidak memiliki dana ataupun kekurangan dana untuk memenuhi rukun Islam yang ke-5 tersebut. Dengan adanya produk Tabungan Sahara iB ini dapat membantu masyarakat/masabah untuk dapat berangkat ke tanah suci dan menjalankan rukun Islam yang ke-5 yaitu ibadah haji.

2. Apa saja kelebihan dan keunggulan terhadap produk Sahara iB?

Jawab:

Keunggulan Tabungan Sahara iB pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional

- a. Aman dan terpercaya.
- b. Bebas Biaya administrasi bulanan.
- c. Biaya Penutupan rekening (apabila telah menyelesaikan Kewajiban penyetoran porses haji) Rp50.000.
- d. Transaksi setor dan tarik tunai Online di seluruh Bank Aceh.
- e. Bebas biaya transfer dari rekening antar Bank Aceh.
- f. Bebas biaya transfer dari rekening antar Bank Aceh (auto debet).
- g. Secara Otomatis Nasabah Bank Aceh dapat didaftarkan langsung ke SISKOHAT Bank Aceh apabila saldo tabungan sudah mencapai Rp25.000.000.
- h. Diikutsertakan dalam Program Penjaminan Pemerintah (Brosur Tabungan Sahara iB).

3. Bagaimana mekanisme pembukaan tabungan Sahara iB?

Jawab:

Mekanisme Tabungan Sahara iB pada PT Bank Aceh Syariah  
KPO

- a. Masyarakat/nasabah harus Muslim yang berniat menunaikan ibadah haji.
- b. Masyarakat/nasabah harus membuka buku rekening Tabungan Sahara iB.
- c. Mengisi formulir Pembukaan Tabungan Sahara iB.
- d. Menunjukkan KTP asli dan menyerahkan Fotokopi KTP.
- e. Menyetorkan setoran awal sebesar Rp500.000.
- f. Untuk setoran berikutnya minimal Rp100.000.
- g. Setelah Membuka rekening Tabungan Sahara dan telah melakukan pelunasan calon Jamaah haji akan dibuatkan Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH).
- h. Kemudian pihak Bank akan menyetorkan rekening nasabah kepada Kementerian Agama untuk mendapatkan kouta haji.
- i. Setelah masuk ke dalam antrian/kouta haji calon nasabah harus menunggu antrian untuk haji reguler 7 sampai 15 tahun ke depan untuk masing masing provinsi yang ada di Indonesia.
- j. Setelah melunaskan setoran haji calon jamaah haji pun langsung menyerahkan administrasi ke kantor Kementerian Agama yaitu:



- 1) Pas Foto 3x4 =15 Lembar, 4x6=1 Lembar (80% wajah dan berlatar Putih).
  - 2) Fotokopi buku tabungan sahara 1 lembar.
  - 3) Fotokopi KTP 2 lembar.
  - 4) Fotokopi Kartu Keluarga/Ijazah/Buku Nikah/Akte Kelahiran /Passport.
4. Apakah ada aplikasi khusus untuk produk tabungan sahara iB yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi ?
- Jawab:
- Tidak ada fasilitas Aplikasi khusus untuk produk tabungan sahara iB. Tetapi nasabah dapat menggunakan fasilitas SMS banking, dan Action Bank Aceh Syariah
5. Apakendala Tabungan Sahara iB pada Bank Aceh Kantor Pusat Operasional ?
- Jawab:
1. Kurangnya pemahaman... masyarakat Sekitar mengenai Tabungan Sahara iB. جامعة البر
  2. Keberangkatan Haji/Umroh yang waktunya tidak dapat ditentukan.
  3. Menunggu antrian panggilan.
  4. Usia.
  5. Sebelum keberangkatan haji nasabah calon jamaah meninggal dunia.
  6. Masyarakat kota Sabang umumnya lebih memilih menabung dengan menggunakan emas

## TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 3 : M. Iqbal, S.Ag., MH.  
Hari/Tanggal : Senin, 15 Juni 2022  
Waktu : 12.30 s/d 13.00 WIB  
Tempat Wawancara : Kementerian Agama  
Pekerjaan / Jabatan : Bagian Penyelenggara Haji dan Umrah

Pewawancara : *Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*, saya Aulia Wulan mahasiswa UIN Ar-Raniry Prodi Perbankan Syariah yang saat ini sedang meneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran PT. Bank Aceh Syariah Pada Setoran Ongkos Naik Haji Pasca *Covid-19*. Saya ingin mewawancarai bapak mengenai bahasan penelitian ini. Saya mohon izin mewawancarai untuk kepentingan penelitian.

1. Bagaimana biaya pelaksanaan haji tahun 2022 ini ?

Jawab :

Biaya pelaksanaan ibadah haji (BPIH) atau biaya haji mengalami penyesuaian setiap tahun dengan mempertimbangkan sejumlah hal seperti kurs, biaya hidup dan penerbangan. Begitupun biaya haji 2022 ini, Kementerian Agama telah mengusulkan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) tahun 1443 H/2022 M senilai Rp 45.053.368,00. Besaran BPIH atau biaya haji ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2020. Kenaikan besaran BPIH tahun ini disebabkan ada biaya

protocol kesehatan (prokes) Jemaah dan kenaikan biaya penerbangan.

2. Seperti apa perincian biaya naik haji 2022 dibandingkan dengan biaya naik haji di tahun-tahun sebelumnya ?

Jawab :

Perincian biaya naik haji dari tahun ke tahun ialah

- Biaya haji 2015 : Rp 30 juta – Rp 38,2 juta
- Biaya haji 2016 : Rp 31,1 juta – Rp 38,9 juta
- Biaya haji 2017 : Rp 31 juta – Rp 38,9 juta
- Biaya Haji 2018 : Rp 31,1 juta – Rp 38,5 juta
- Biaya Haji 2019 : Rp 30,9 juta – Rp 39,2 juta
- Biaya Haji 2020 : Rp 31,4 juta – Rp 38,3 juta
- Biaya Haji 2021 : Rp 44,3 juta (estimasi)
- Biaya Haji 2022 : Rp 45.053.368,00

