

**STRATEGI *MARKETING MIX* PRODUK TABUNGAN HAJI
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI BSI
KCP BELOPA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

RAHMAWATI

18 0402 0072

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2022

**STRATEGI *MARKETING MIX* PRODUK TABUNGAN HAJI
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI BSI
KCP BELOPA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh:

RAHMAWATI

18 0402 0072

Dibimbing Oleh:

Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahmawati
NIM : 18 0402 0072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Rahmawati
NIM. 18 0402 0072

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Marketing Mix* Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa yang ditulis oleh Rahmawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804020072, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 08 Jumadil Awal 1444 H Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 09 Januari 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M | Penguji I | (.....) |
| 4. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak., CA | Penguji II | (.....) |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M | Pembimbing | (.....) |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dr. Takdir, S.H., M.H
NIP. 19790724 200312 1 002

Hender Safri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ
(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang terkasih Ibunda saya Hasmawati dan Ayah saya Kasri, S. Ag. yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini, memberikan berbagai macam pengorbanan yang tiada batas serta senantiasa memberikan dorongan doa.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo beserta bapak/ibu Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Hendra Safri, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku penguji I yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muh. Abdi Imam, SE., M.Si., Ak., CA. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan serta kritikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Zainuddin S, S.E., M. Ak. selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang, S.Ag., M.Pd, selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak

membantu untuk mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

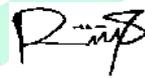
10. Pihak-Pihak BSI KCP Belopa, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam wawancara penelitian skripsi.
11. Roswati dan Nurhaerah selaku nasabah BSI KCP Belopa, yang juga telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam wawancara penelitian skripsi.
12. Terkhusus kepada sahabat-sahabatku "Fira Harnida, Indriani Kurnia Saputri, Pratiwi, Fitrah Ulfa", yang telah ikut andil dan selalu mensupport dalam setiap langkah yang penulis tempuh dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2018 (khususnya kelas PBS B) yang selama ini sudah membantu dan mendoakan serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Amin.

Palopo, 23 September 2022

Penulis



Rahmawati

Nim. 18 0402 0072

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftongdan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	A
إ	<i>Kasrah</i>	i	I
أ	<i>ḍammah</i>	u	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	<i>fathah</i> dan <i>yā'</i>	ai	a dan i
أو	<i>fathah</i> dan	au	a dan u

	<i>wau</i>		
--	------------	--	--

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huru f dan Tanda	Nama
اَ اِ اِوْ اِوُ اِوُ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, makatā' *marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعْمَ : *nu'ima*

عُدُو : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi* yahmaupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزُّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (<i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum di bakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau

kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba 'īn al- Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-maṣlaḥah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *dinullāh* بِالله *billāh*

Adapun *tā' marbuṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulisdengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi ‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏūnzila fihi al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fi al-Tasyrī’ al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	= <i>subhānahūwa ta 'ālā</i>
SAW.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
HR	= Hadis Riwayat
BSI	= Bank Syariah Indonesia
DSN	= Dewan Syariah Nasional
MUI	= Majelis Ulama Indonesia
SPSS	= <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	5
B. Deskripsi Teori	15
1. Bank Syariah	15
2. Strategi.....	22
3. Marketing	24
3. Marketing Mix.....	30

4. Strategi Marketing	32
5. Produk.....	36
6. Tabungan Haji.....	40
7. Minat.....	42
8. Masyarakat.....	43
C. Kerangka Pikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. Fokus Penelitian	45
C. Definisi Istilah	45
D. Sumber Data.....	46
E. Instrumen Penelitian	46
F. Lokasi Penelitian	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	47
I. Teknik Analisis Data	48
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	50
A. Deskripsi Data	50
B. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Ali Imran/3: 97..... 3



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 4.2 Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Produk THI	52
Tabel 4.4 Identitas Informan	53



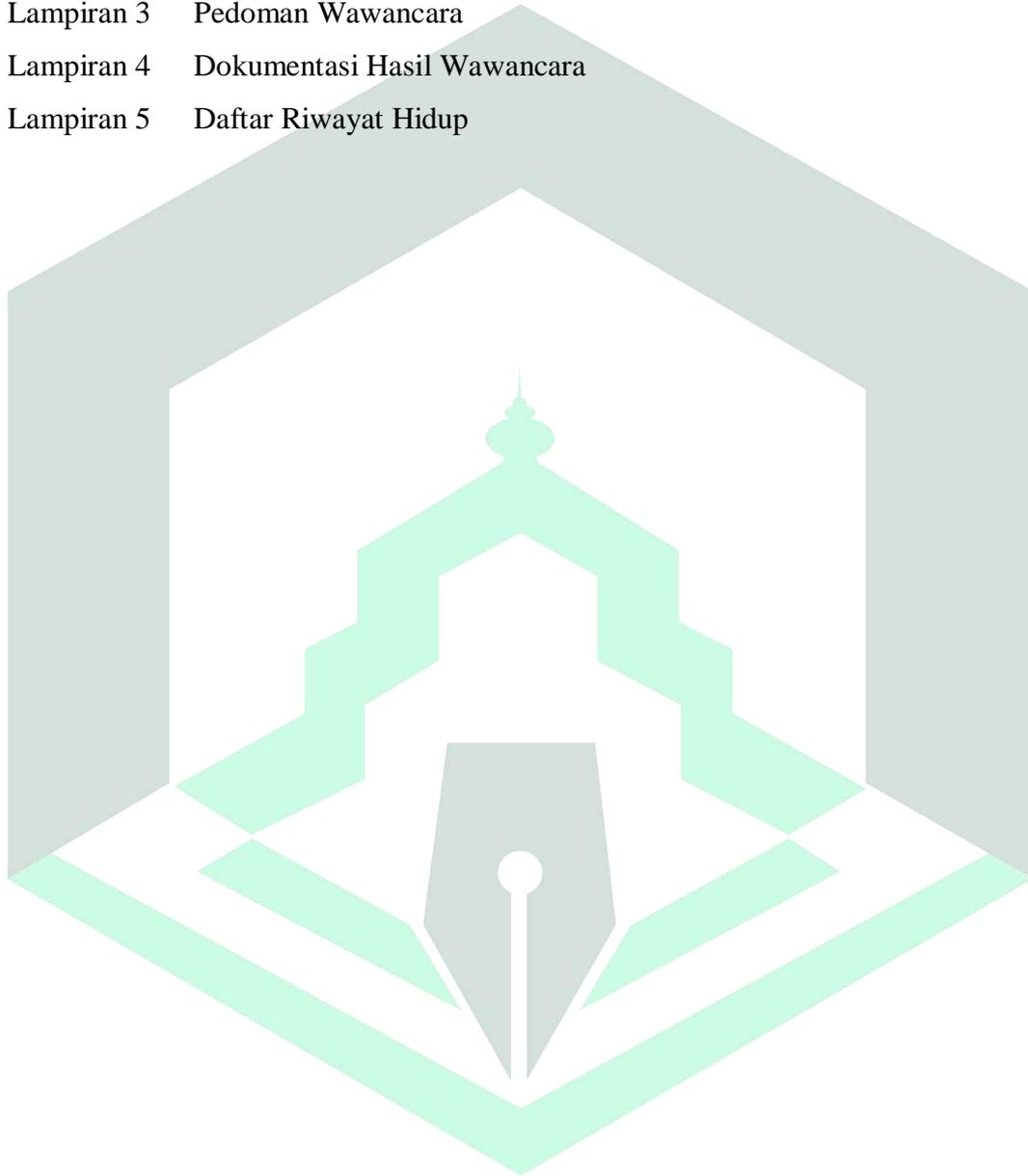
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Belopa.....	51
Gambar 4.3 Grafik Perkembangan Nasabah Produk THI.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Dokumentasi Hasil Wawancara
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

Diversifikasi	: Penganekaragaman
Defensive	: Pembelaan
Divestasi	: Pengurangan
Stakeholder	: Pemangku Kepentingan

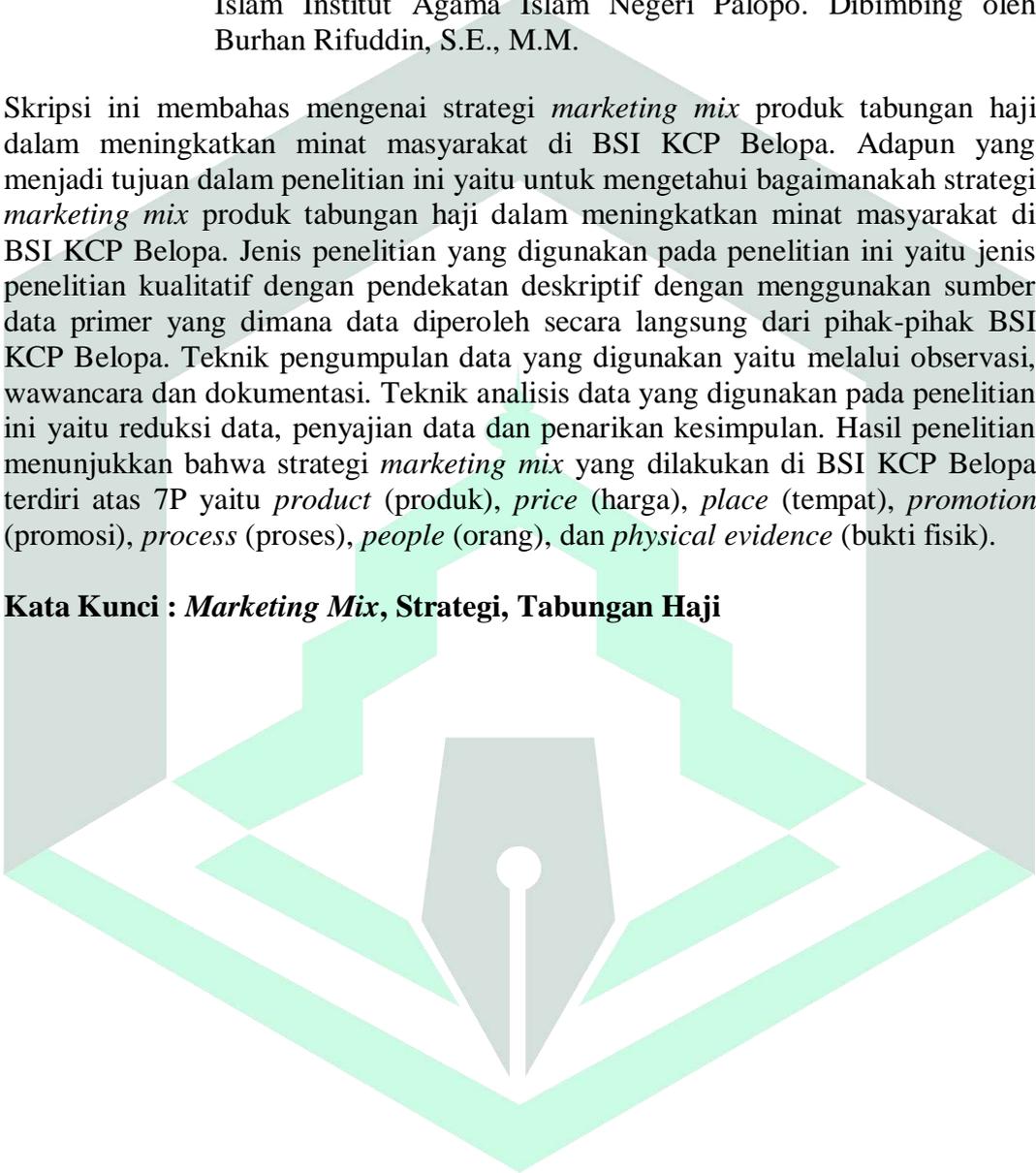


ABSTRAK

Rahmawati, 2022. “*Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas mengenai strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimanakah strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan sumber data primer yang dimana data diperoleh secara langsung dari pihak-pihak BSI KCP Belopa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan di BSI KCP Belopa terdiri atas 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Kata Kunci : *Marketing Mix, Strategi, Tabungan Haji*

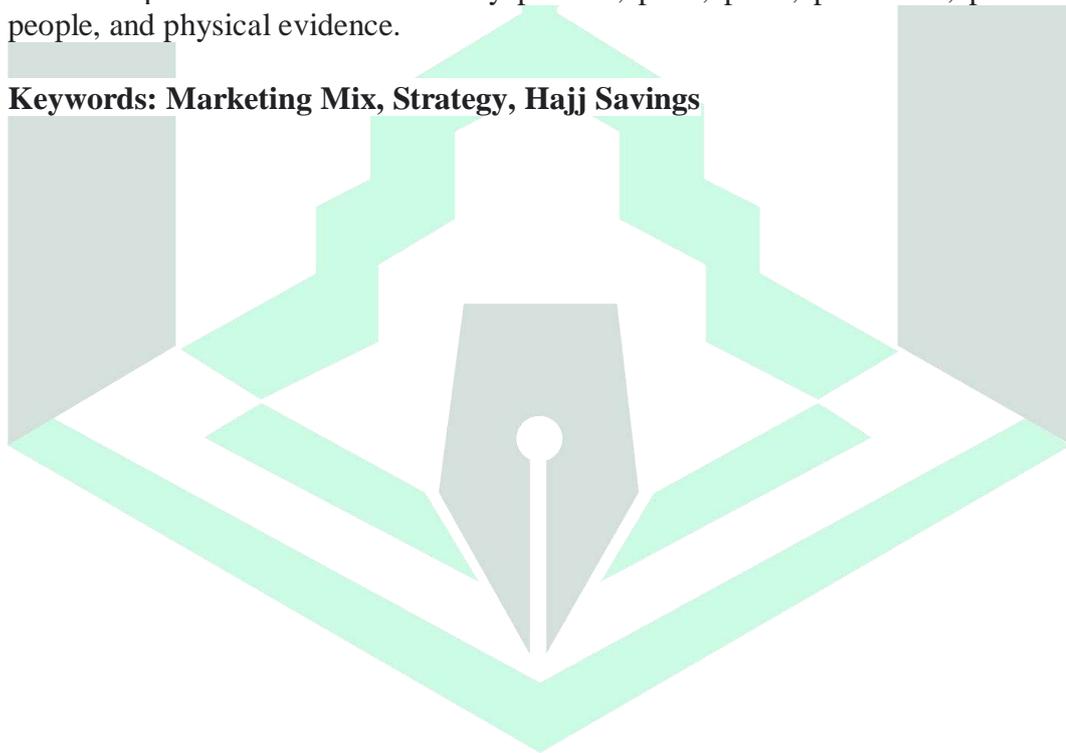


ABSTRACT

Rahmawati, 2022. *"Marketing Mix Strategy for Hajj Savings Products in Increasing Public Interest at BSI Belopa KCP."* Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

This thesis discusses the marketing mix strategy for Hajj savings products in increasing public interest in BSI KCP Belopa. The aim of this research is to find out how the marketing mix strategy for Hajj savings products is in increasing public interest in BSI KCP Belopa. The type of research used in this study is a type of qualitative research with a descriptive approach using primary data sources where data is obtained directly from BSI KCP Belopa parties. Data collection techniques used are through observation, interviews and documentation. The data analysis technique used in this study is data reduction, data presentation and conclusion. The results showed that the marketing mix strategy carried out at BSI KCP Belopa consisted of 7P namely product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence.

Keywords: Marketing Mix, Strategy, Hajj Savings



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank sebagai lembaga kepercayaan yang merupakan bagian dari sistem moneter merupakan sarana untuk pembentukan dana alokasi tabungan masyarakat. Maka peranan kebijakan moneter dalam suatu perekonomian sangat penting untuk menciptakan dan memelihara suatu tingkat kestabilan ekonomi. Menurut UU-RI No. 10/1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Perbankan syariah adalah perbankan yang berlandaskan kepada Al-Quran dan Al-Hadits dalam menjalankan kegiatan usahanya. Sistem perbankan syariah mengharamkan transaksi yang mengandung riba, gharar dan maisir. Bank syariah merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menegakkan aturan ekonomi Islam. Sebagai bagian dari sistem ekonomi, lembaga tersebut merupakan bagian dari keseluruhan sistem ekonomi. Oleh karenanya, keberadaannya harus dipandang dalam konteks keseluruhan keberadaan masyarakat (manusia), serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan.²

Konsep perbankan syariah sendiri di Indonesia mulai diperkenalkan dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, dan menjadi bank umum syariah pertama di Indonesia dan kemudian diikuti berdirinya beberapa unit usaha syariah baik dari BUMN ataupun BUMD seperti BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BPD Syariah. Kemudian pada bulan Februari 2021, terjadi merger ketiga unit usaha syariah dari BUMN yaitu

¹Sehani, "Analisis Persepsi dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah", Jurnal Al-Iqtishad, Vol. 13, No. 1 (2017): 1-2.

²Anggriani Dewi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo", Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo, Vol. 4, No. 2 (2018): 5.

Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Tentu hal ini sejalan dengan berlakunya UU No. 7 tahun 1992 tentang pendirian dan pelaksanaan jasa perbankan syariah.³

Salah satu hal yang dilakukan oleh bank syariah adalah dengan melakukan marketing (pemasaran) terhadap produknya. Dalam melakukan marketing (pemasaran) tentu membutuhkan sebuah strategi dalam menyakinkan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Strategi merupakan rencana besar yang dilakukan sebuah organisasi agar tercapai maksud atau target perusahaan.⁴ Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Baik dari segi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, maupun strategi promosi. Hal ini terangkum dalam bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*.⁵

Salah satu produk yang ditawarkan oleh bank syariah adalah tabungan haji. Dimana menunaikan ibadah haji adalah impian bagi umat Islam di seluruh dunia begitu juga dengan umat muslim di Indonesia. Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam kelima yang diwajibkan bagi muslim yang mampu.⁶ Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali Imran ayat 97:

³Muhammad Rafi'i Sanjani & Indah Fitriani Sari, "Preferensi Nasabah Pelaku UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus UMKM Kota Mataram Nusa Tenggara Timur)", Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 01 (2021): 361.

⁴Yeni Aulia Siagian & Reni Ria Armayani Hasibuan, "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan", Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), Vol. 2, No. 1 (2022): 276.

⁵Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subawa Batik Kroya-Cilacap)", Jurnal Manajemen dan Ekonomi, Vol. 4, No. 2 (2021): 192.

⁶Lika Annisa, dkk, "Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (J-EBIS), Vol. 6, No. 2 (2021): 124-125.

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Terjemahan: “Mengerjakan Haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”⁷

Ibadah haji adalah ibadah yang hanya dilakukan di kota Mekah. Bagi umat muslim kerinduan untuk bisa segera ke tanah suci sebaiknya bukan hanya angan dihati, tetapi harus direalisasikan juga dalam bentuk rencana untuk bisa naik haji. Oleh sebab itu, peranan perbankan syariah untuk mengatasi masalah tersebut sangat besar. Bank bukan hanya tempat untuk mencari keuntungan ataupun sarana untuk berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan untuk mendekat kepada Allah SWT melalui akad dalam konsep syariah. Indonesia merupakan Negara yang jaraknya jauh dari tanah suci Mekah dan Madinah. Dengan demikian bagi seseorang yang ingin berangkat haji membutuhkan biaya yang cukup besar. Bagi yang lancar bahkan yang lebih hemat, bisa melunasi dengan cepat, tetapi bagi yang berpenghasilan pas-pasan dan langsung kehilangan haji, salah satu pilihannya adalah menabung di rekening tabungan haji.⁸

Dari penjelasan diatas, penulis berinisiatif untuk mengambil judul “**Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimanakah strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa?

⁷Kementerian Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*”, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), hal. 83.

⁸M. Guffar Harahaf & Mery Handayani Nasution, “*Analisis Minat Remaja Stabat Terhadap Tabungan Mabror Junior pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*”, *Jurnal Ekonomi Rabbani*, Vol. 1, No. 2 (2021): 128.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Adapun manfaat penelitian ini, pada umumnya yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat memperkaya wawasan tentang strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perbankan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh pihak atau manajemen bank dalam melakukan strategi *marketing mix* produk tabungan haji.

b. Bagi Penulis

Sebagai acuan untuk menambah ilmu pengetahuan serta memperkaya wawasan tentang strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan terkhusus tentang strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Nasabah atau Calon Nasabah

Bagi nasabah atau calon nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menilai strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang disertakan oleh penulis sebagai pendukung dalam penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Habibulloh (2022)	Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi	Strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi menggunakan metode bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dan segmentasi pasar yang terdiri dari produk (<i>Product</i>), harga (<i>Price</i>), tempat (<i>Place</i>), promosi (<i>Promotion</i>), orang (<i>People</i>), proses (<i>Process</i>) dan sarana fisik (<i>Physical Evidence</i>). Dan juga penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah menjual produk tabungan haji dengan cara menawarkan langsung ke nasabah ketika nasabah tersebut selesai melakukan pelayanan

(*Cross Selling*), melakukan *marketing* atau *sales* ketika kita melakukan kunjungan ataupun membangun kerja sama dengan sebuah instansi (*Open Table*), melakukan kunjungan minimal kunjungan dengan orang baru minimal 6 orang per marketing (*Dor to Dor*), menyebar brosur dan pengoptimalan tenaga pemasar dan mempromosikan produk-produk bank (*Personal Selling*).⁹

- 2 Muhammad Suhri (2021) Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Syariah Mandiri khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memasarkan produknya lewat pembagian brosur, mensosialisasikan ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor-kantor dan lewat social media. Dan juga yang menjadi factor pendukung dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk tabungan haji PT. Syariah Mandiri yaitu: bentuk strategi produk pada tabungan

⁹ Habibulloh, "Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesi Kantor Cabng Pembantu Rogojampi", RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 1 (2022).

haji, strategi ini digunakan untuk menarik masyarakat dalam melakukan pembukaan rekening.¹⁰

- 3 Nur Hijrah Analisis Strategi Strategi pemasaran yang H.S (2021) Pemasaran dalam dilakukan oleh BNI Syariah Meningkatkan Cabang Takalar khususnya pada Nasabah Tabungan produk tabungan haji yaitu Haji pada Bank dengan memilih merumuskan BNI Syariah pasar yang dituju yaitu Cabang Takalar menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Dan yang menjadi faktor pendukung perkembangan tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Takalar mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik

¹⁰ Muhammad Suhri, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar", Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 1 (2021).

haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, dan setoran awal ringan. Sedangkan faktor penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah financial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.¹¹

- 4 Muhammad Ardansyah Pama (2020) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin menggunakan system bauran pemasaran atau marketing mix dengan sebutan 4P. yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Sedangkan kendala yang dihadapi ada dua, kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya perbankan syariah karena mereka menganggap bahwa bank itu sama, dan kehadiran perbankan lainnya yang juga melayani tabungan haji.¹²

¹¹Nur Hijrah H.S, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar”, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, (2021).

¹² Muhammad Ardansyah Pama, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji di PT. Bank

- 5 Siti Khadijah (2021) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru
- Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru yaitu menggunakan strategi perumusan pemasaran, bauran pemasaran dan strategi pemasaran syariah. Adapun kendala yang dihadapi pihak bank dalam memasarkan produknya adalah persaingan antar bank, daftar tunggu haji yang lama, kurangnya koordinasi dengan pihak Kementerian Agama dan tidak bisa memasarkan produk secara langsung selama pandemic covid-19.¹³
- 6 Asti Khairunisa (2021) Strategi Pemasaran produk Tabungan Haji Indonesia di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug
- Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug yaitu memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BSI memposisikan diri. Selaain itu dengan

Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin”, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin, (2020).

¹³Siti Khadijah, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru*”, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin, (2021).

mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Sedangkan kendala yang dihadapi yaitu strategi promosi yang masih ditetapkan oleh pihak BSI KCP Sukabumi Cicurug adalah strategi Cross Selling yang dilakukan terutama oleh CS sehingga membuat peningkatan nasabah produk Tabungan Haji Indonesia tidak terlalu signifikan.¹⁴

- | | | | |
|---|------------------------|---|---|
| 7 | Ainaya Afatikha (2021) | Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri | Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCU Kediri yaitu dengan cara promosi produk tabungan haji ke sosial media ataupun dari karyawan ke masyarakat. Adapun kendala-kendala dalam pemasaran produk tabungan haji yaitu pertama kendala internal berupa terbatasnya unit kantor dan juga pegawai bagian CS, kedua Bank Muamalat belum menjangkau ke beberapa |
|---|------------------------|---|---|

¹⁴Asti Khairunisa, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta, (2021).

wilayah seperti wilayah pedesaan dan pedalaman. Kedua, kendala eksternal berupa jangkauan untuk datang ke kantor dan banyak masyarakat yang kurang percaya atau ragu kepada Bank Muamalat sebagai bank syariah.¹⁵

- | | | | |
|---|-----------------------|---|--|
| 8 | Deka Yuliza (2020) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Islamic Banking</i> Tabungan Haji Islam Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu | Strategi pemasaran produk tabungan <i>Islamic Banking</i> tabungan haji Islam hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu masih belum memenuhi keinginan nasabah dikarenakan kurangnya sosialisasi dan adanya kendala dalam masalah biaya untuk melakukan proses naik haji serta kurangnya pemahaman terhadap produk tabungan haji tersebut. ¹⁶ |
| 9 | Dian Islamiati (2019) | Strategi Pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon | Strategi pemasaran digunakan Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon yaitu menawarkan ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu atau bapak-bapak serta karyawan yang <i>payroll</i> (daftar gaji) di Bank Muamalat, |

¹⁵Ainaya Afatikha, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) SATU Tulungagung, (2021).

¹⁶Deka Yuliza, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Islamic Banking* Tabungan Haji Islam Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu", Skripsi Institut Agama Islam Negeri (UIN) Bengkulu, (2020).

dilakukan dengan cara *door to door* maupun silaturahmi di sebuah acara dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur, membuka stand dekat dengan KEMENAG menggunakan fasilitas mobil yang telah disediakan perusahaan guna menunjang kelancaran kegiatan promosi, Bank Muamalat melakukan kerjasama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), nasabah yang sudah mempunyai buku rekening Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah akan diantar jemput menggunakan mobil perusahaann untuk diantar ke KEMENAG dalam proses pendaftaran haji dan umrah.¹⁷

- 10 Rida Mustika Strategi Promosi Strategi Promosi yang dilakukan Waroh Produk Tabungan BRI Syariah Kantor Cabang (2020) Haji di BRI pembantu Blitar pada tahun Syariah Kantor 2019 menggunakan strategi Cabang Pembantu promosi penjualan dan penjualan Blitar pribadi dimana nasabah dapat

¹⁷Dian Islamiati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, (2019).

terus meningkat dari setiap hari mencapai 15 sampai 20 orang calon nasabah pembukaan rekening. Sedangkan di tahun 2020 akibat wabah virus corona bank menambah strategi publisitas dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk memudahkan melakukan kegiatan promosi, tetapi untuk nasabah yang membuka rekening haji dibandingkan tahun 2019 mengalami penurunan.¹⁸

- | | | | |
|----|---------------------------|---|---|
| 11 | Halimah Rakhmayani (2021) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19 | Strategi Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu dengan menggunakan 4P Yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. ¹⁹ |
| 12 | Ahmad Alwan Satria (2020) | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang | Strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu yaitu menggunakan program |

¹⁸Rida Mustika Waroh, "Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar", Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, (2020).

¹⁹Halimah Rakhmayanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa pandemic Covid-19", Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, (2021).

Pembantu Cirendeu ABATANA dalam melakukan *segmentation* (segmentasi pasar), melakukan *positioning* (menetapkan posisi pasar), *differentiation* dan marketing mix. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya melalui media iklan lini atas dan iklan lini bawah.²⁰

- 13 Rifki Wahyu Putra Utama (2019) *Upaya dan Strategi Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah d PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung* Strategi pemasaran meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji BNI Baitullah iB Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yaitu melalui iklan media online, personal selling, televisi, siaran radio, secara offline menyampaikan ke nasabah langsung apabila ada nasabah yang datang ke bank dan bertanya tentang produk tabungan haji dan pagelaran pameran *travel* haji dan umrah terbesar di Indonesia.²¹

²⁰Ahmad Alwan Satria, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu*”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta, (2020).

²¹Rifki Wahyu Putra Utama, “*Upaya dan Strategi Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, (2019).

- | | | | |
|----|-----------------------|--|--|
| 14 | Akhmad Maulana (2021) | Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Baitullah iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau | Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 4P (<i>Product, Price, Place and Promotion</i>). Adapun kendala yang dihadapi yaitu kendala internal berasal dari dalam bank dan kendala eksternal yang berasal dari luar bank. ²² |
| 15 | Nirmawati (2020) | Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan iB Hasanah dan Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Parepare | Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah cabang parepare dengan menggunakan metode <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) 7P yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), orang (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>), proses (<i>process</i>). ²³ |

B. Deskripsi Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang

²²Akhmad Maulana, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Baitullah iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin, (2021).

²³Nirmawati, "Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan iB Hasanah dan Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Parepare", Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, (2020).

kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maysir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar).²⁴

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, perbankan syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga Baitul Mal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakir).

Beberapa definisi tentang bank syariah, ada beberapa pakar yang menjelaskan definisi dari bank syariah sebagai berikut :

- 1) Pengertian bank syariah menurut Sudarsono adalah lembaga keuangan negara yang memberikan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.
- 2) Pengertian bank syariah menurut Perwataatmadja adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.
- 3) Pengertian bank syariah Siamat Dahlam adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasar prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits.

²⁴Mohammad Lutfi, "Penerapan Akad Wadi'ah di Perbankan Syariah", *Madani Syariah* Vol. 3, No. 2 (2020): 133.

- 4) Pengertian bank syariah menurut Schaik adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi risiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Dalam UU No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah.
 - a) Perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
 - b) Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).
- 6) Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam.

Bank Umum syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, maka bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Bukopin, Bank Muamalat Indonesia dan lain sebagainya. Unit usaha syariah merupakan unit usaha yang masih di bawah pengelolaan bank konvensional. Unit usaha syariah (UUS) adalah unit kerja dari

kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah (islam), atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah. Contoh Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu BNI Syariah, BII Syariah dan lain sebagainya.

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Dalam bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi apapun. Bank syariah tidak mengenal yang namanya sistem bunga, baik itu bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Dalam bank syariah hanya mengenal riba atau bagi hasil pada semua akad yang dipraktekkan dalam bank syariah.²⁵

b. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

1) Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah.

²⁵Andrianto dan M. Anang Firmansyah, "*Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*" (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 24-26.

- a) Al-Wadi'ah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam.
 - b) Al-Mudharabah merupakan akad antara pihak pertama yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang mana dapat memanfaatkan dananya yang diinvestasikan dengan tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariat Islam.
- 2) Fungsi bank sebagai penyalur dana kepada masyarakat
- a) Fungsi bank syariah yang kedua ialah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.
 - b) Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.
- 3) Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank
- a) Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam

menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya.

- b) Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa tersebut, maka bank syariah mendapat imbalan berupa fee yang disebut fee based income.²⁶

c. Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi. Hal ini dikarenakan bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatan syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur –unsur tersebut meliputi unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan.

Prinsip –prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola perbankan syariah. Adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah tersebut antara lain :

- 1) Larangan terhadap transaksi yang mengandung Barang atau Jasa yang diharamkan.

Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan sering dikaitkan dengan prinsip muamalah yang

²⁶Ibid, hal. 28-31.

ketiga, yaitu keharusan menghindar dari kemudaratan. Alquran dan Sunah Nabi Muhammad SAW, sebagai sumber hukum dalam menentukan keharaman suatu barang atau jasa, menyatakan secara khusus berbagai jenis bahan yang dinyatakan haram untuk dimakan, diminum dan dipakai oleh seorang muslim.

Bagi industry perbankan syariah, pelarangan terhadap transaksi yang haram zatnya tersebut diwujudkan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan, minuman, dan bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam pemberian pembiayaan, bank syariah dituntut untuk selalu memastikan kehalalan jenis usaha yang dibantu pembiayaannya oleh bank syariah. Dengan demikian, pada suatu bank syariah tidak akan ditemui adanya pembiayaan untuk usaha yang bergerak di bidang peternakan babi, minuman keras, ataupun bisnis pornografi dan lainnya yang diharamkan.

2) Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur Perolehan Keuntungannya.

Selain melarang transaksi yang haram zatnya, agama islam juga melarang transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya. Beberapa hal yang masuk kategori transaksi yang diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungannya tersebut adalah:

- a) Tadlis, Transaksi yang mengandung hal pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.
- b) Gharar, Transaksi gharar memiliki kemiripan dengan tadlis. Dalam tadlis, ketiadaan informasi terjadi pada salah satu pihak, sedangkan dalam gharar ketiadaan informasi terjadi pada kedua belah pihak yang bertransaksi jual beli.
- c) Bai' Ikhtikar, Bai' Ikhtikar merupakan bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh syariah islam. Ikhtikar adalah

mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimbun. Dengan demikian, penjual akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga sebelum kelangkaan terjadi.

- d) Bai' Najasy, Adalah tindakan menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga jual produk akan naik.
- e) Maysir, Ulama dan Fuqaha mendefinisikan maysir sebagai suatu permainan di mana satu pihak akan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan menderita kerugian.
- f) Riba, Adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (iwad) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut. Adapun penjelasan tentang riba akan dijelaskan dalam bab berikutnya.²⁷

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

- 1) Menurut *Bussines Dictionary*, starategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi un tuk masalah.²⁸
- 2) Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.²⁹

²⁷Ibid, hal. 31-34.

²⁸Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", Jurnal Ekonomak, Vol. 3, No. 2 (2017): 19-20.

²⁹Abd. Rahman rahim & Enny Radjab, "Manajemen Strategi" (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hal. 4.

- 3) Menurut Ismail Solihin, kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratos*” yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin.³⁰
- 4) Menurut Gerry dan Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku *Eksploring Corporate Strategy*) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder).
- 5) Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntunan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.
- 6) Menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.
- 7) Hendry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai SP, yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai penipuan yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana di cari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan

1. ³⁰Achmad, “*Manajemen Strategis*” (Makassar: Penerbit Nas Media Pustaka, 2020) , hal.

performansi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk sebuah pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian..³¹

b. Tingkatan Strategi

1) Strategi korporasi

Strategi ini berusaha mengeksploitasi kompetensi khusus perusahaannya dengan mengadopsi pendekatan portofolio terhadap manajemen bisnisnya dan mengembangkan rencana jangka panjang, umumnya untuk periode tiga sampai lima tahun.

2) Strategi unit bisnis

Strategi ini bisa dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang dan jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau diferensiasi.

3) Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada pada seitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produk-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.³²

3. Marketing (Pemasaran)

a. Pengertian Marketing

- 1) Menurut *The American Association*, yang dimaksud dengan *marketing* (pemasaran) adalah aktivitas, sekumpulan perintah dan serangkaian proses yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim dan

³¹M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1, No. 2 (2019): 301-302.

³²Rifki Mohamad dan Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo", *Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1 (2020): 3-4.

menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan dan masyarakat pada umumnya.³³

- 2) Kotler mengemukakan definisi *marketing* (pemasaran) berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- 3) Menurut Stanton, definisi *marketing* (pemasaran) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁴

b. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja industri perbankan,

³³Sri Widyastuti, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*" (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Pancasila, 2017), hal. 80-81.

³⁴Hadion Wijoyo, dkk, "*Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*" (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), hal. 4-5.

transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi bahkan *laundry*, warung internet dan lainnya.

3) Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga dapat diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olahraga piala dunia 4 tahun sekali.

4) Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek yang penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. Contohnya produk-produk *Apple* yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

5) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual.³⁵

6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, keunikan, bernilai jual, apsti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah ytempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, allu memasarkannya secara luas.

7) Properti

Peluang pasar dibidang property juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud ats property yang sebenarnya (*real estate*) maupun property financial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja

³⁵Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, “*Konsep dan Strategi Pemasaran*” (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hal. 2-3.

untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan property untuk pemukiman maupun perdagangan.

8) Organisasi

Ide bisnis dalam kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa sehingga membentuk sebuah organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sarasannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti Wikipedia. Organisasi yang menawarkan pasar seperti agen pemasaran.

9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini, menjadikan bisnis peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, bernilai dan berbeda dari yang lainnya.

10) Ide

Produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda ssetiap orang. Salah satu sebab lainnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.³⁶

c. *Marketing Syariah* (Pemasaran Syariah)

1) Pengertian *Marketing Syariah*

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Di dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses

³⁶Ibid, hal. 4-5.

penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam *marketing* (pemasaran) dapat diperbolehkan.³⁷

2) Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:

- a) Teistis (rabbaniyah), ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika dalam Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- b) Jiwa seseorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- c) Etis (akhlasiiyah), keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyah) juga ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

(1) Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyyah yang melandasinya.

- (2) Pemasaran syariah harus bertumpu pada empat prinsip dasar, yaitu:

³⁷Nur Fadilah, " *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah* ", Salimiyah, Vol. 1, No. 2 (2020): 206.

(a) Ketuhanan (rubbaniyah)

Dihati yang paling dalam, seorang Syariah marketer menyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggungjawabannya.

(b) Menjunjung tinggi akhlak mulia/Etis (Akhlaqiyah)

Syariah marketer Sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

(c) Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel yang luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dalam lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

(d) Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (Al-Insaniyyah)

Syariat Islam adalah syariat yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syariah memiliki sifat yang

universal, sehingga syariat humanistis universal.³⁸

4. Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi *marketing* (pemasaran) yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).³⁹ *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.⁴⁰

Indikator *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*).

- a) *Product* (produk), menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴¹
- b) *Price* (harga), menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

³⁸ Ibid, hal. 207-209.

³⁹M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 14.

⁴⁰Roni Mohamad dan Endang Rahim, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*”, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol. 2, No. 1 (2021): 16.

⁴¹Eka Hendrayani, dkk, “*Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*” (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hal. 114-115.

- c) *Promotion* (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme dan Ohen, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- d) *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Nurseto, dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.
- e) *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen dan Hurriyati yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
- f) *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Sari dan Medyani yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
- 7) *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Hurriyati yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada

konsumen.⁴²

4. Strategi Marketing

a. Pengertian Strategi Marketing

- 1) Menurut Muhammad Syakir Sula strategi marketing merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
- 2) Tull dan Keble menyampaikan strategi marketing adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- 3) Sofjan Assauri menyampaikan bahwa strategi marketing adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴³
- 4) Strategi marketing adalah suatu kumpulan tujuan, aturan maupun kebijakan mengarahkan perusahaan untuk menawarkan produknya sehingga perusahaan mampu menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.⁴⁴

b. Jenis-Jenis Strategi Marketing (Pemasaran)

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dalam bauran pemasaran yang terkait. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsure-unsur yang ada dalam strategi pemasaran. Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum, dapat

⁴²Ibid, hal. 116-119.

⁴³Saida Zainurossalamia ZA , “*Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*” (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal. 31-32.

⁴⁴Anthony Cristino, dkk, “ *Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang*”, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8 (2020): 3261.

dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan keseluruhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.⁴⁵

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk atau product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali.

⁴⁵Saipul Al Sukri, "Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek" (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal. 25-26.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3) Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.⁴⁶

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini perusahaan akan diharapkan dapat memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini, karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan segmen pasar yang dilayaninya.

Disamping itu, perusahaan akan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan produk tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi

⁴⁶Ibid, hal. 27-28.

risiko yang besar apabila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Dalam sistem organisasi, strategi marketing (pemasaran) memegang peranan yang sangat penting. Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensive, seperti divestasi, likuiditas, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.⁴⁷

c. Fungsi Strategi Pemasaran

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi pemasaran yang efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tinjauan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku

⁴⁷Ibid, hal. 28-30.

usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran⁴⁸

5. Produk

a. Pengertian Produk

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Angipora produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bias memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁹

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong, menyebutkan

⁴⁸Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, “*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*” (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) , hal. 11-12.

⁴⁹Nita Hernita, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 2 (2018): 155.

bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Dalam makna yang lebih luas, pemahaman tentang produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik akan tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas tersebut. Secara konsep, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar. Pendapat lain menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, selanjutnya persepsi tersebut dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Secara lebih mendalam mengenai konsep produk dapat di jelaskan secara keseluruhan meliputi barang, konsumen, harga, merek, label, pelayanan, serta jaminan penggunaannya. Produk merupakan hal yang penting dipandang oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembeliannya.⁵⁰

b. Klasifikasi Produk

Secara umum produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain berdasarkan wujudnya, daya tahan produk, dan tujuan konsumsinya. Seperti yang diuraikan sebagai berikut.

1) Berdasarkan wujudnya

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, dapat dikelompokkan kedalam dua bagian utama yaitu barang dan jasa.

a) Barang adalah jenis produk yang berwujud fisik yang dapat disentuh, dipegang, dilihat, diraba, disimpan, dipindahkan, dirasa

⁵⁰Husni Muharram Ritonga, dkk, “*Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*” (Medan: CV. Manhaji, 2018), hal. 73.

dan dapat diperlakukan fisik lainnya. Jika digunakan nilai dari barang akan berkurang atau bahkan habis.

- b) Jasa (*service*) merupakan produk yang tidak berwujud. Dapat berupa aktivitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya.

2) Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu/ beberapa kali penggunaan.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali.⁵¹

3) Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Salah satu tujuan konsumen membeli produk adalah untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri.

- a) Barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi dan digunakan untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan diperuntukkan bagi tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. Pengelompokan ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja menurut Berkowitz, et al., yang dicerminkan dalam tiga aspek yaitu usaha yang dilakukan konsumen sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan frekuensi pembelian.

⁵¹Ibid, hal. 74-75.

(1) *Convenience goods* merupakan barang yang sering dibeli oleh konsumen, dibutuhkan dalam waktu cepat, dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: roti, minuman botol, permen, dan lain sebagainya.

(2) *Shopping goods* merupakan barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan pertimbangan perbandingan dari berbagai alternatif yang ada. Kriteria perbandingan tersebut antara lain berupa, jenis, harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya: pakaian, perlengkapan rumah, pakaian, dan lain sebagainya.

(3) *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Sport, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

(4) *Unsought goods* adalah barang yang tidak banyak diketahui oleh konsumen, dan sangat jarang keinginan untuk membelinya.

b) Barang industri yaitu barang yang dibeli untuk digunakan pada sebuah pengelolaan industri, biasanya untuk keperluan pabrik, yaitu: untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen); untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Barang industri dapat diklasifikasikan.

(1) "*Materials and parts*", yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

- (2) *Capital items* adalah barang-barang tahan lama (long-lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.
- (3) *Supplies and services*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (short-lasting) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan /atau mengelola keseluruhan produk jadi.”⁵²

c. Bauran Produk

Definisi bauran produk menurut Kotler adalah kumpulan dari semua produk dari unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk terdiri dari:

- 1) Tingkat kelebaran produk
Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Tingkat kepanjangan produk
Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
- 3) Tingkat kedalaman produk
Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
- 4) Konsistensi bauran produk
Konsistensi bauran produk merujuk pada seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.⁵³

6. Tabungan Haji

a. Pengertian Tabungan

Tabungan yaitu produk simpanan bank yang penyetoran dana ataupun penarikan dapat dilakukan kapan saja aja serta tabungan juga termasuk jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat

⁵²Ibid, hal. 76-78.

⁵³Ibid, hal. 79.

umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan dalam celengan dan simpan dirumah, namun factor resiko penyimpanan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Dengan Syarat- syarat antara lain yaitu :

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan penarikan seperti mesin ATM, dan tidak dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- 2) Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabunganya.

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan direkening tabungan antara satu bank dengan bank lainya berbeda, tergantung dar bank yang mengeluarkannya. Hal ini dilakukan dengan perjanjian yang telah dibuat diantara bank dengan nasabah.⁵⁴

b. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan haji adalah suatu bentuk layanan dari perbankan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji memberikan beberapa bentuk pelayanan

⁵⁴Ibrahim Tawile, dkk, "Analisis Produk Tabungan dan Produk Pembiayaan pada PT. Bank Muamalat Kolaka, Sulawesi Tenggara", Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, Vol. 2, No. 1 (2019): 42-43.

yang sesuai dengan syariah. Baik dari segi akad maupun bentuk operasional lainnya.⁵⁵

7. Minat

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.⁵⁶

Minat merupakan proses dan melakukan tindakan terhadap suatu hal disertai dengan rasa senang (Kartika). Minat juga merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan (Maghfiroh).

Menurut Sobria bahwa minat mengandung unsure yaitu:

- a. Unsur Kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat.
- b. Unsur emosi (perasaan) karena dala partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- c. Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari unsure diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Menurut Kartika, indikator dari minat yaitu:

- a. Dorongan dari diri sendiri, misalnya dengan dorongan untuk makan dan rasa ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat seseorang untuk beraktivitas, dorongan untuk bekerja atau mencari penghasilan dan lain-lain.
- b. Motif social, misalnya motif social terhadap minat pakaian. Motif social terhadap minat pakaian muncul karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain.

⁵⁵Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)", Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 3, No. 1 (2019): 78.

⁵⁶Muhammad Dayyan, dkk, "Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus di Gampong Jawa)", Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM), Vol. 1, No. 1 (2017): 4.

- c. Faktor emosional, minat akan berhubungan langsung dengan emosi. Apabila seseorang tersebut mendapatkan kesuksesan maka secara langsung menimbulkan perasaan senang sehingga akan menambah minat dalam beraktivitas. Namun, apabila seseorang mengalami kegagalan maka minat tersebut akan menurun dengan sendirinya.⁵⁷

8. Masyarakat

a. Pengertian Masyarakat

- 1) Pengertian masyarakat menurut Karl Marx adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi.
- 2) Menurut Emile Durkheim bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya.
- 3) Mac Iver, mengatakan bahwa masyarakat adalah suatu system dalam kebiasaan, tata cara dari wewenang dan kerja sama antar kelompok, penggolongan dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan social. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh persamaan.⁵⁸

C. Kerangka Pikir

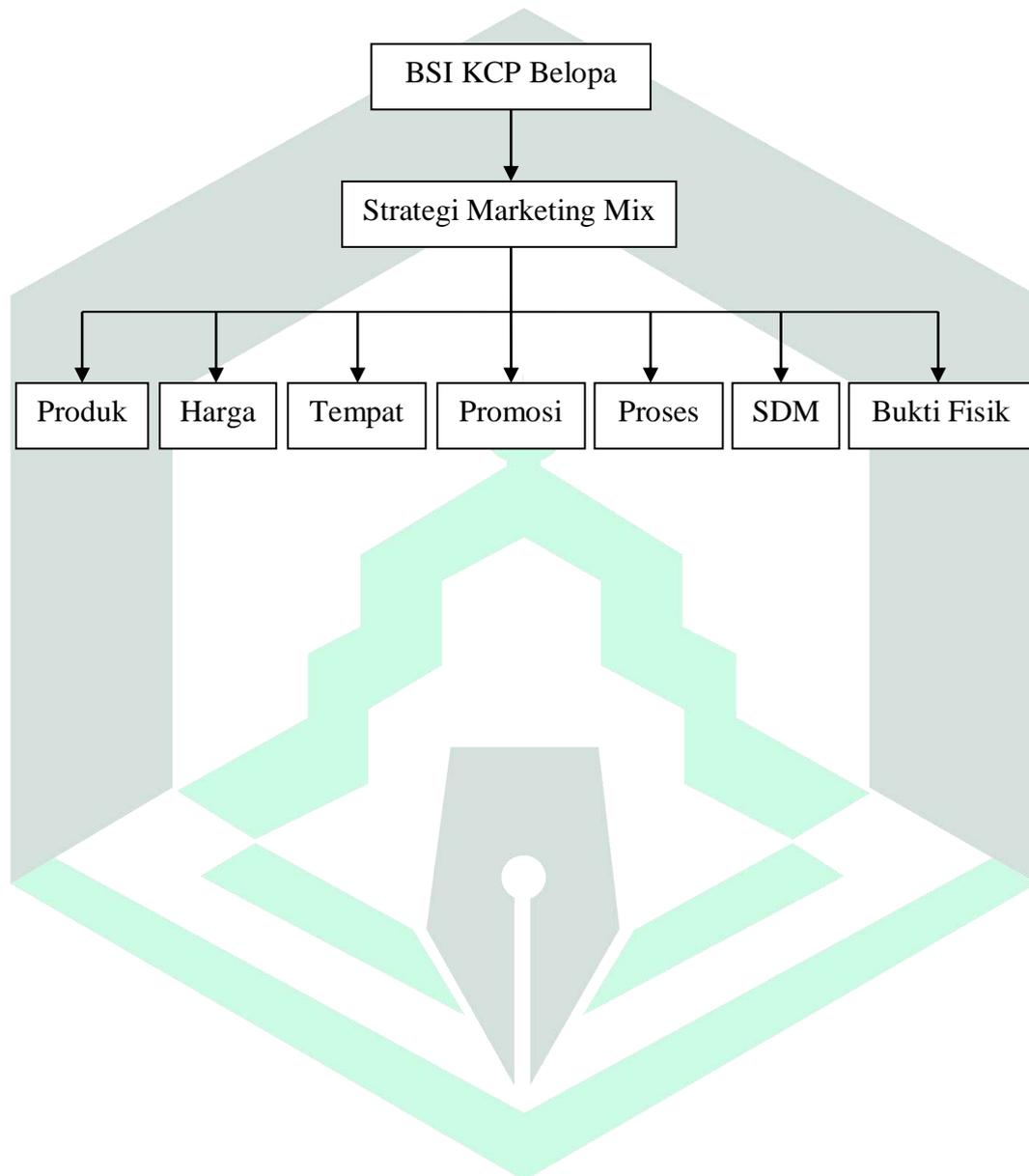
Kerangka pikir menurut Sugiyono adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang

⁵⁷Siti Maisharah Amanda & M. Shabri Abd. Majid, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 2 (2019): 200.

⁵⁸Donny Prasetyo dan Irwan, "Memahami Masyarakat dan Perspektifnya", Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 1 (2020): 164-165.

berbentu bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.⁵⁹

Gambar 2.2 Strategi *Marketing Mix* Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa



⁵⁹N. Lilis Suryani, "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bangkit Maju Bersama di Jakarta", Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS), Vol. 2, No. 3 (2019): 422.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Suryono penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.⁶⁰

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini merupakan suatu penelitian yang diarahkan untuk menjelaskan atau memaparkan tentang gejala-gejala, fakta-fakta dan juga kejadian-kejadian yang secara sistematis dan juga akurat mengenai sifat populasi, ataupun daerah-daerah yang tertentu.⁶¹

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di BSI KCP Belopa.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah atau biasa disebut dengan penjelasan istilah yaitu pengertian makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul yang akan dibahas oleh peneliti.

1. Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah.
2. Strategi adalah segala bentuk usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan.
3. *Marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk melakukan suatu promosi, layanan dan jasa yang dimiliki.

⁶⁰Nursapia Harahap, “*Penelitian Kualitatif*” (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020) , hal. 123.

⁶¹Wagiran, “*Metode Penelitian Pendidikan*” (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hal. 135.

4. Strategi marketing adalah sebuah strategi atau rencana yang tersusun secara sistematis dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.
5. Tabungan Haji adalah tabungan yang ditujukan untuk biaya penyelenggaraan ibadah haji.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu berasal dari data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan.⁶² Informan pada penelitian ini terdiri dari Branch Manager, Branch Office Services Manager, Customer Service dan nasabah pada BSI KCP Belopa.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara (interview), dengan menggunakan instrumen daftar wawancara dalam bentuk pertanyaan yang telah ditetapkan. Peneliti juga menggunakan pulpen, kertas dan handphone sebagai alat pelengkap dalam penelitian.

Adapun pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut anda apa itu produk tabungan haji?
2. Apa saja keunggulan dari produk tabungan haji?
3. Apa saja persyaratan yang diajukan oleh masyarakat yang ingin menjadi nasabah?
4. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat pada umumnya?
5. Apakah lokasi ini mudah dijangkau oleh masyarakat?
6. Kategori masyarakat yang menjadi target dalam melakukan promosi?
7. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji?
8. Bagaimana prosedur pembukaan rekening tabungan haji di BSI KCP Belopa?

⁶²Samsu, "Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development" (Jambi: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA), 2017), hal. 95.

9. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah?
10. Apa saja fasilitas yang di peroleh nasabah dari produk tabungan haji BSI KCP Belopa?

F. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang menjadi tempat peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Belopa, yang berada di Jl. Topoka, Kelurahan Tampumia Radda, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adler & Adler menjelaskan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu social dan perilaku manusia.

2. Wawancara

Menurut Riyanto wawancara adalah metode pengmpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyidik dengan subjek atau responden. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap pihak-pihak BSI KCP Belopa.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto metode dokumentasi adalah peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperi buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain sebagainya.⁶³

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Zulfadrial keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Keabsahan data dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi.⁶⁴

⁶³Abd. Hadi, dkk, "Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi" (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021) , hal. 58-64.

⁶⁴Ibid, hal. 66.

Menurut Afifuddin triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan

1. Triangulasi data (*data triangulation*) yaitu peneliti dalam mengumpulkan data harus menggunakan beragam sumber data yang berbeda, misalnya selain melalui wawancara dan observasi peneliti juga menggunakan gambar atau foto.
2. Triangulasi metode (*methodological triangulation*) yaitu cara peneliti menguji keabsahan data dengan mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Untuk memperoleh kebenaran informasi peneliti menggunakan informan yang berbeda.
3. Triangulasi teori yaitu dalam menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan-permasalahannya yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁵

Miles dan huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

⁶⁵Ibid, hal. 68.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan table atau gambar.

3. *Conclusion Drawing/Vervication*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁶⁶

⁶⁶Ibid, hal. 74-75.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Singkat Mengenai BSI KCP Belopa

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) Serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk

melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

2. Visi dan Misi BSI KCP Belopa

a. Visi BSI KCP Belopa

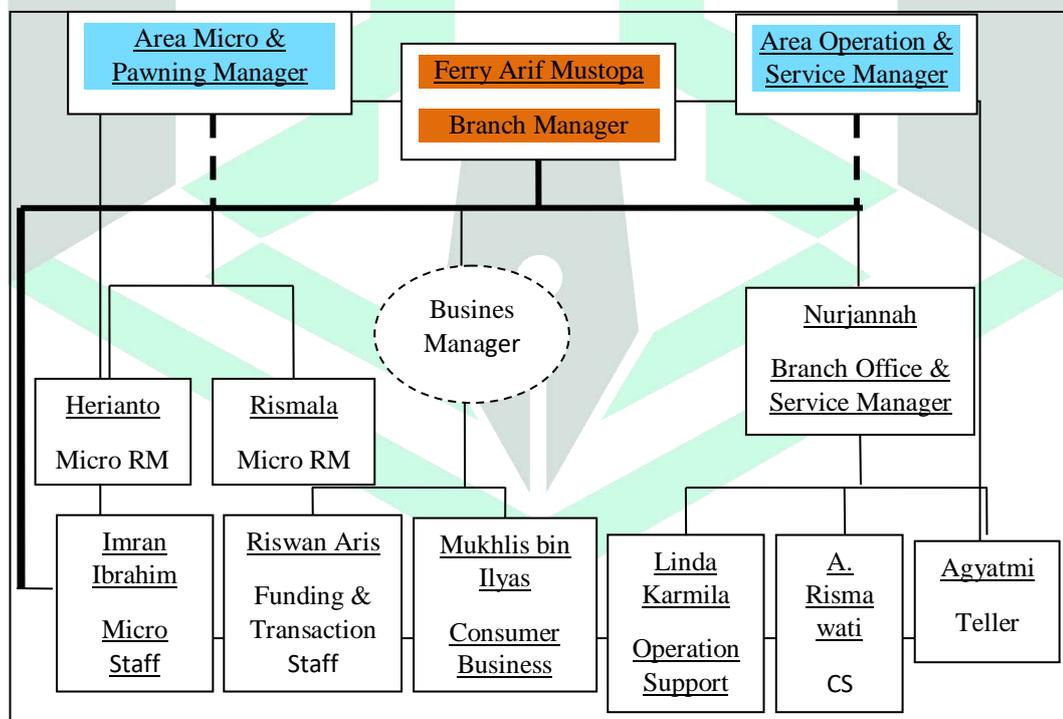
Visi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah “Top 10 Global Islamic Bank”.

b. Misi BSI KCP Belopa

- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.⁶⁷

3. Struktur Organisasi BSI KCP Belopa

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Belopa



⁶⁷<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>(diakses pada 29 Juli 2022).

4. Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah

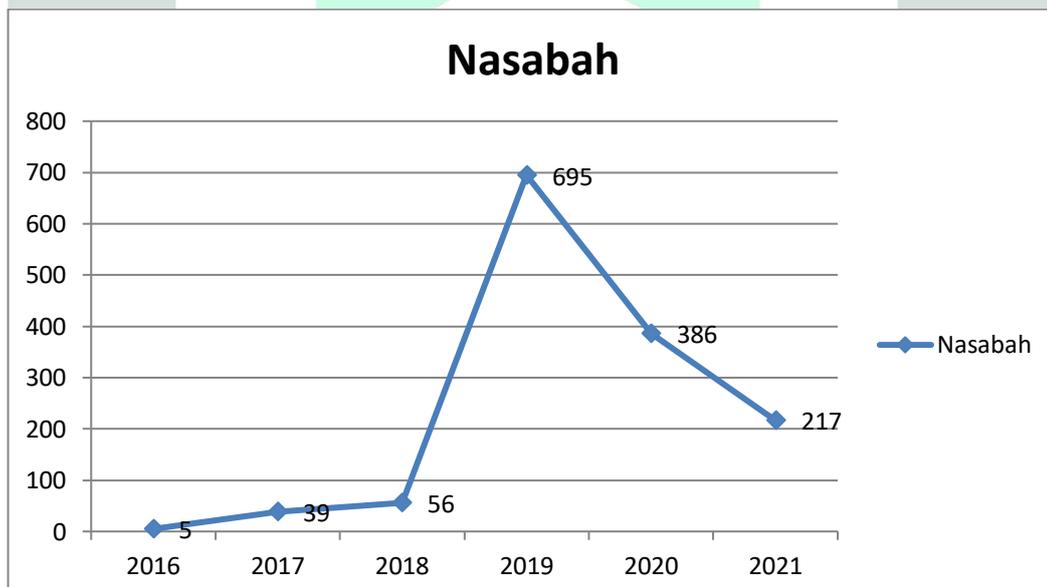
Tabel 4. 2 Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Produk THI

Tahun	Nasabah THI	Persentase
2016	5	0,36 %
2017	39	2,79 %
2018	56	4,01 %
2019	695	49,71 %
2020	386	27,61 %
2021	217	15,52 %
Jumlah	1398	100%

Sumber: BOSM BSI KCP Belopa

Perkembangan nasabah Tabungan Haji Indonesia pada tahun 2016 sampai 2019 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan. Berikut grafik perkembangan nasabah Tabungan Haji Indonesia, yaitu sebagai berikut.

Gambar 4.3 Grafik Perkembangan Nasabah Produk THI



Perkembangan nasabah produk tabungan haji pada tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan, berbeda pada tahun 2020 sampai 2021 terjadi penurunan jumlah penurunan sebesar 6.58 %. Hal itu terjadi karena

masalah finansial dari masyarakat mengingat tidak semua masyarakat Luwu memiliki kemampuan untuk melaksanakan ibadah haji. Namun dibalik itu semua terdapat keyakinan yang besar bagi pihak pengelola produk tabungan haji, bahwa tabungan haji akan berkembang untuk tahun-tahun berikutnya jika BSI melakukan inovasi secara terus-menerus serta meningkatkan profesionalitas kerjanya. Dengan melakukan hal tersebut akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap BSI untuk mengelolah tabungan haji.

Tabel 4.4 Identitas Informan

No	Nama	Jabatan/Pekerjaan
1.	Ferry Arif Mustofa	Branch Manager
2.	Nurjannah	Branch Offices Service Manager
3.	Andi Rismawati	Customer Service
4.	Roswati	IRT
5.	Nurhaerah	Pensiunan

Adapun salah satu pertanyaan yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran produk tabungan haji di di BSI KCP Belopa.

Menurut salah satu karyawan di BSI KCP Belopa bagian BOSM, mengemukakan secara singkat bahwa:

“Strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Belopa yaitu lebih ke penggunaan sosial media atau internet yang ada melakukan sosialisasi, memanfaatkan channel yang ada, dan melakukan cross selling ke nasabah yang sudah memiliki tabungan biasa di BSI.”⁶⁸

5. Jenis-jenis Produk dan Layanan

- a. Individu

- 1) Tabungan

- a) BSI Tabungan Valas

⁶⁸Nurjannah, *Wawancara*, Bagian Branch Office Service Manajer, BSI KCP Belopa, pada Tanggal 25 Juli 2022.

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank.

b) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di SISIKOHAT (mendapat porsi).

c) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau media ATM.

d) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

e) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

f) BSI TabunganKU

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau

Mudharabah Muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.

h) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan Efek Syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.

i) BSI Tabungan Smart

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

j) BSI Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukkan bagi segmen nasabah high networth individuals berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

k) BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu Perjanjian Kerjasama.

l) BSI Tabungan Payroll

Tabungan khusus merupakan produk tabungan dari Tab Wadiah/Mudharabah Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah Payroll dan Nasabah Migran.

m) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad Wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Asosiasi/Organisasi profesi yang bekerja sama dengan Bank.

n) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

o) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad Wadiah Yadd Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong menabung sejak dini.

p) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

q) BSI Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dengan gratis perlindungan asuransi.

r) Rekening Autodebet dan Qurban

Fitur tabungan Bank Syariah Indonesia yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana Qurban secara otomatis via BSI Mobile. Dilengkapi juga dengan fitur pembelian hewan Qurban melalui penyelenggaraan Qurban yang merupakan rekanan Bank.

2) Haji dan Umroh

a) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel

apabila telah terdaftar di SISIKOHAT (mendapat porsi).

Keunggulan-keunggulan BSI Tabungan Haji Indonesia, yaitu:

- (1) Setelah nasabah daftar porsi haji, dilengkapi dengan BSI Debit Haji Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider Visa.
- (2) E-banking (BSI Mobile dan BSI Net Banking)
- (3) Pilihan notifikasi melalui SMS, email dan WA
- (4) Bebas biaya administrasi
- (5) Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh
- (6) Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun
- (7) Bebas biaya penutupan rekening
- (8) Pelunasan haji dapat dilakukan secara online
- (9) Pembukaan rekening online

Syarat dan ketentuan umum, yaitu:

- (1) Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah
- (2) Kartu Identitas Diri (KTP)
- (3) NPWP (Nasabah yang tidak menyampaikan NPWP wajib mengisi surat pernyataan (terlampir)).
- (4) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar.

b) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di SISIKOHAT (mendapat porsi).

Keunggulan-keunggulan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, yaitu:

- (1) Setelah nasabah daftar porsi haji, dilengkapi dengan BSI Debit

Haji Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider Visa.

- (2) E-banking (BSI Mobile dan BSI Net Banking)
- (3) Pilihan notifikasi melalui SMS, email dan WA
- (4) Bebas biaya administrasi
- (5) Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh
- (6) Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun
- (7) Bebas biaya penutupan rekening
- (8) Pelunasan haji dapat dilakukan secara online
- (9) Pembukaan rekening online

Syarat dan ketentuan umum, yaitu:

- (1) Perorangan usia dibawah 17 tahun dan tidak memiliki Kartu Identitas Diri (KTP)
- (2) Kartu Identitas Diri (KTP) orang tua/wali
- (3) NPWP orang tua/wali (Nasabah yang tidak menyampaikan NPWP wajib mengisi surat pernyataan (terlampir)).
- (4) Kartu Keluarga (KK)/Akta Kelahiran yang mencantumkan NIK
- (5) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening Anak dengan data dan nama anak secara lengkap dan benar.

3) Pembiayaan

a) BSI Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan.

b) BSI Griya Simuda

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan.

c) BSI Griya Maburur

Program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji.

4) Investasi

a) BSI Deposito Valas

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

b) BSI Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh Manajer Investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam.

c) Bancassurance

Kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Perusahaan Asuransi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia.

5) Transaksi

a) BSI Giro Valas

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.

b) BSI Giro Rupiah

Titipan dan adari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah yaad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

6) Emas

a) BSI Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai secara cepat.

b) BSI Cicil Emas

Pembiayaan menggunakan akad Mudharabah (di bawah tangan). Pengikat agunan dengan menggunakan akad Rahn (gadai).

7) Bisnis/Wirausaha

a) BSI Cash management

Saluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktivitas terhadap rekeningnya di Bank dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas dengan aman, cepat dan mudah.

b) BSI Pembiayaan Investasi

Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing).

c) BSI Garansi

BSI Garansi yang dikhususkan kepada vendor/kontraktor dari PT.PLN (PLN) dalam pengadaan barang dan jasa di lingkungan PLN.

d) Bank Guarantee Under Counter Guarantee

Bank Guarantee Under Counter Guarantee Merupakan instrumen penjaminan perbankan yang diterbitkan atas dasar permintaan dan kontra jaminan yang diterima baik dari bank maupun non bank.

e) SIF (Supply infrastructure Financing) BPJS Kesehatan

Layanan pembiayaan kepada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP): klinik Utama, Klinik Pratama, Dokter Praktik Perorangan, dan Praktik Dokter Gigi.

f) Talenta Wirausaha BSI

Talenta wirausaha adalah komitmen BSI dalam membangun pemuda di sektor kewirausahaan. Talenta Wirausaha BSI terdiri dari

program pelatihan dan kompetisi wirausaha muda Indonesia.

8) Prioritas

a) BSI Private

Merupakan layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia yang dibuat kepada nasabah perorangan yang memiliki saldo akumulasi minimal sebesar Rp 5 Miliar.

b) Safe Deposito Box (SDB)

Merupakan suatu wadah harta atau surat berharga, yang ditempatkan pada suatu ruang khazanah yang dirancang secara khusus dari bahan baja yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk menjaga keamanan barang yang disimpan dan kenyamanan penggunaannya.

c) BSI Prioritas

Merupakan layanan eksklusif dari fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia kepada nasabah perorangan terpilih.

b. Perusahaan

1) Service

a) Distributor Financing

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. berupa jaminan pembayaran dari Bank yang diberikan kepada pihak penerima jaminan (Beneficiary) apabila pihak yang dijamin (Applicant) tidak dapat memenuhi kewajiban atau cidera janji (Wanprestasi).

b) Supplier Financing

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. dimana pihak yang berpiutang (Supplier) mewakilkan kepada Bank untuk melakukan penagihan piutang. Bank kemudian melakukan penagihan piutang kepada pihak yang berutang (Buyer), atau pihak lain yang ditunjuk oleh pihak yang berutang.

c) Penyelesaian Wesel Ekspor

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. kepada Nasabah (Eksportir) dalam rangka membantu pengurusan dokumen,

penagihan piutang, serta membantu pemenuhan modal kerja Nasabah. Termasuk penyelesaian Wesel Ekspor Single Bank, Dokumentary, Non Dokumentary, dan Open Account baik dilakukan secara Collectione (Services) maupun Negosiasi/Diskonto (Financing).

d) Pembiayaan Investasi

Fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing).

2) Pembiayaan

a) Multifinance

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. berupa pembiayaan kepada multifinance dengan pola channeling atau executing.

b) Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia berupa Pembiayaan jangka Pendek untuk membiayai kebutuhan Modal Kerja seasona.

c) Investasi Terikat Syariah Mandiri

Penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terikat yang dikelola oleh BSI sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada Nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad Mudharabah Muqayyadah.

3) Simpanan

a) Giro Optima

Rekening Giro Mudharabah dengan imbal hasil spesial berdasarkan tiering.

b) Giro DHE SDA

Simpanan non saving account yang dikelola dengan akad Mudharabah dan Wadiah diperuntukkan kepada Eksportir dalam rangka kegiatan perdagangan Ekspor DHE SDA.

c) Giro SBSN

Simpanan non saving account yang dikelola dengan akad Mudharabah diperuntukkan kepada institusi yang memerlukan imbal hasil maksimal.

d) Transaksi Valuta Asing-Uang Kertas Asing (Banknotes)

Bank Syariah Indonesia melayani transaksi uang kertas asing (banknotes) baik untuk penarikan dan setoran maupun jual beli terhadap rupiah, dengan akad Al Sharf.

e) Transaksi Valuta Asing-Devisa Umum/Telegraphic Transfer

Bank Syariah Indonesia melayani transaksi pembelian/penjualan valuta asing sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan tenor waktu tertentu.

f) Deposito On Call (DOC)

DOC merupakan produk simpanan dengan jumlah tertentu dengan jangka waktu minimal 1 (satu) hari sampai dengan 28 (dua puluh delapan) hari kalender, dengan tingkat imbal hasil yang mengacu kepada penempatan hati di Bank Indonesia. Akad yang digunakan Mudharabah Muthlaqah.

c. Digital Banking

1) BSI Smart Agent

BSI Smart Agent merupakan Layanan Laku pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) BSI Untuk menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerja sama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi.

2) BSI Mobile

Solusi untuk kemudahan dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. BSI Mobile dapat digunakan selama 24 jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara finansial, spiritual dan sosial.

3) BSI ATM CRM

BSI ATM CRM (Cash recycle Machine) atau ATM setor tarik

merupakan jenis ATM untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua Nasabah Bank Syariah Indonesia.

4) BSI QRIS

Layanan transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standard (QRIS) Bank Indonesia.

5) BSI Debit Card

BSI Kartu Debit merupakan kartu ATM dari bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan EDC di jaringan GPN dan International (Visa).

d. Kartu

1) BSI Hasanah Card Classic

BSI Hasanah Card Classic merupakan kartu pembiayaan dengan pembiayaan syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi kartu kredit. BSI Hasanah Card Classic dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis 3 akad syariah yaitu Kafalah, Qardh dan Ijarah. Limit BSI Hasanah Card Classic Rp 4.000.000,- hingga Rp 6.000.000,-.

2) BSI Hasanah Card Gold

BSI Hasanah Card Gold merupakan kartu pembiayaan dengan pembiayaan syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi kartu kredit. BSI Hasanah Card Gold dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis 3 akad syariah yaitu Kafalah, Qardh dan Ijarah. Limit BSI Hasanah Card Gold Rp 8.000.000,- hingga Rp 30.000.000,-.

3) BSI Debit OTP

Kartu ATM Debit dimana sistem PIN menggunakan One time password (OTP) yang diregister melalui Mobile Banking.

4) BSI Debit GPN

BSI Debit GPN merupakan produk Kartu Debet/ATM yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan menggunakan logo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang dapat dipergunakan oleh nasabah di seluruh jaringan mesin EDC dan ATM manapun di Seluruh Indonesia (Nasional).

5) BSI Hasanah Card Platinum

BSI Hasanah Card Platinum merupakan kartu pembiayaan dengan pembiayaan syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi kartu kredit. BSI Hasanah Card Platinum dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis 3 akad syariah yaitu Kafalah, Qardh dan Ijarah. Limit BSI Hasanah Card Platinum Rp 40.000.000,- hingga Rp 900.000.000,-.

6) Kartu Debit BSI SimPel

BSI Debit SimPel merupakan produk Kartu Debet/ATM yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan menggunakan logo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang merupakan fasilitas bagi pemilik Tabungan Simpanan Pelajar.

7) BSI Debit Visa

BSI Debit Visa merupakan produk kartu Debet/ATM yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan menggunakan logo Visa Worldwide yang dapat dipergunakan oleh Nasabah di seluruh jaringan mesin EDC dan ATM manapun di seluruh dunia (Internasional).

8) Kartu Haji BSI Visa

Kartu Haji BSI Visa merupakan Kartu Debet/ATM yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang diperuntukkan khusus bagi Nasabah Tabungan Haji Indonesia untuk memberikan kemudahan bertransaksi saat Nasabah melaksanakan ibadah di Tanah Suci.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran BSI KCP Belopa Menggunakan Marketing Mix

Upaya yang dilakukan oleh BSI KCP Belopa dalam mencapai target pasar yaitu dengan menggunakan strategi *Marketing Mix*, yang terdiri dari:

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala hal yang bisa ditawarkan di pasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar.⁶⁹ Benefit dan keunggulan produk THI yang ada di BSI KCP Belopa yaitu bebas biaya administrasi, memudahkan perencanaan dan pendanaan haji, memudahkan untuk pendaftaran haji secara online melalui SISKOHAT kementerian agama, dan sesuai dengan syariat Islam.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.⁷⁰ Penetapan harga tabungan haji di BSI KCP Belopa sudah ditentukan. Untuk THI dengan akad wadi'ah senilai Rp 25.100.000, sedangkan untuk akad mudharabah senilai Rp 25.500.000 dan harga tersebut sudah mendapat porsi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat/lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.⁷¹ Tempat BSI KCP Belopa sangat mudah untuk dijangkau karena dekat dengan jalan raya serta dekat dengan pemukiman masyarakat.

⁶⁹<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/> (diakses pada 10 Agustus 2022)

⁷⁰<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/> (diakses pada 10 Agustus 2022)

⁷¹<https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html?m=1> (diakses pada 10 Agustus 2022)

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat.⁷² Promosi yang digunakan oleh BSI KCP Belopa dalam mempromosikan produk tabungan haji yaitu *Cross Selling*, media sosial sosialisasi, *Word Of Mouth* dan Brosur.

1) *Cross Selling*

Cross Selling adalah tindakan untuk mendorong pembelian apapun yang berhubungan dengan produk utama.⁷³ BSI KCP Belopa melakukan penawaran tabungan haji kepada nasabah yang telah memiliki tabungan untuk transaksi.

2) Media Sosial

BSI KCP Belopa melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dll. Dalam memasarkan produk tabungan haji, dilengkapi dengan berbagai penjelasan dan keunggulan dari produk tabungan haji sehingga masyarakat awam dapat memahami produk tersebut.

3) Sosialisasi

BSI KCP Belopa melakukan sosialisasi ke kesatuan-kesatuan kerja PNS dan berbagai instansi. Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat dan mengajak masyarakat untuk menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan prinsip syariah.

4) *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi

⁷²<https://amp.kompas.com/money/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya#referrer=https://www.google.com&csi=0> (diakses pada 10 Agustus 2022)

⁷³<https://glints.com/id/lowongan/cross-selling-ADALAH/#.YvMhpGI8o0M> (diakses pada 10 Agustus 2022)

secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.⁷⁴

5) Brosur

Brosur menurut Sendari yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk, layanan, atau kampanye tertentu. Tujuan utama brosur adalah untuk memperluas pengetahuan pembaca tentang satu topik tertentu. Brosur berfungsi memperkenalkan perusahaan, organisasi, produk, atau layanan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial atau anggota masyarakat tentang manfaatnya.⁷⁵

e. Proses (*Process*)

Aspek proses merupakan gabungan dari kesemuruhan aktivitas. Mulai dari prosedur jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini dikarenakan proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan dan proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.⁷⁶ Proses pendaftaran untuk membuka THI di BSI KCP Belopa sangat mudah dan cepat cukup dengan melengkapi persyaratan pembukaan rekening seperti KTP, NPWP (jika ada), KK, Akte Kelahiran/Akte Nikah/Ijazah (salah satunya), foto dan setoran awal.

⁷⁴Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 7, No. 1 (2019): 73.

⁷⁵Erlita Khrisinta Dewi dan Suryani Sere Pardosi, "Analisis Efektifitas Periklanan Melalui Brosur pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun", Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 1 (2019): 67.

⁷⁶<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/> (diakses pada 10 Agustus 2022)

f. SDM (*People*)

SDM adalah individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya.⁷⁷ Pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Belopa kepada nasabah sangat ramah dan juga sopan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis.⁷⁸ Untuk mekanisme pengajuan tabungan haji di BSI KCP Belopa yaitu:

- 1) Kriteria Nasabah
 - a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan akad mudharabah
 - b) Setoran awal minimal Rp 100.000 untuk akad wadiah dan Rp 500.000 untuk mudharabah
 - c) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.100.000 untuk akad wadiah dan 25.500.000 untuk akad mudharabah.
- 2) Persyaratan
 - a) KTP
 - b) NPWP
 - c) KK
 - d) Akte Kelahiran/Akte Nikah/Ijazah (salah satu)
 - e) Foto
 - f) Setoran awal
- 3) Fasilitas yang diberikan kepada nasabah
 - a) Buku rekening
 - b) Kartu ATM

⁷⁷<https://www.jojonomic.com//blog/sumber-daya-manusia/> (diakses pada 10 Agustus 2022)

⁷⁸<https://www.mbizmarket.co.id/news/mengenal-physical-evidence-dalam-marketing-mix/> (diakses pada 10 Agustus 2022)

c) BSI Mobile



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh BSI KCP Belopa dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7 unsur yaitu :

1. *Product* (produk) yang mempunyai cirri khas sesuai dengan syariat Islam.
2. *Price* (harga) tabungan haji di BSI KCP Belopa sudah ditentukan oleh Depag. Penetapan harga produk tabungan haji di BSI KCP Belopa yaitu Rp 25.100.000 untuk akad wadiah dan Rp 25.500.000 untuk akad mudharabah, dan penetapan tersebut telah memperoleh porsi.
3. *Place* (tempat) BSI KCP Belopa yang sangat sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.
4. *Promotion* (promosi) yang digunakan oleh BSI KCP Belopa dalam mempromosikan produk tabungan haji yaitu *Cross Selling*, Media Sosial, sosialisasi, *Word of Mouth*, dan brosur.
5. *Process* (proses) pendaftaran untuk membuka tabungan haji di BSI KCP Belopa mudah dan cepat, hanya perlu mengisi formulir dan melengkapi persyaratan yang telah ditentukan.
6. *People* (SDM) BSI KCP Belopa dalam melakukan pelayanan kepada nasabah yaitu sangat ramah dan juga sopan.
7. *Physical Evidance* (bukti fisik) dalam mengajukan pembukaan rekening yaitu KTP, NPWP, KK dan Akte Kelahiran/Akte Nikah/Ijazah (salah satu), foto dan setoran awal. Adapun fasilitas yang di peroleh nasabah yaitu buku rekening, kartu ATM dan BSI Mobile.

B. Saran

1. Diharapkan kepada BSI KCP Belopa untuk bisa lebih memperkenalkan produk tabungan haji ini yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat.

2. BSI KCP Belopa lebih kompetitif dalam memasarkan produk tabungan haji ini agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan bank. Salah satu cara yang dapat digunakan dengan melakukan promosi di berbagai tempat khususnya di Kabupaten Luwu.
3. BSI KCP Belopa untuk kedepannya dapat meningkatkan kualitas salah satunya peningkatan kualitas pelayanan, dan manajemen yang lebih mantap sehingga dapat mencapai visi dan misi dari BSI.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, *Manajemen Strategis*, Makassar: Penerbit Nas Media Pustaka, 2020.
- Afatikha, Ainaya, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri*”, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) SATU Tulungagung, (2021).
- Akbar, Nuryadi, *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*, Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 3, No. 1 (2019): 70-79.
- Amanda, Siti Maisharah dan M. Shabri Abd. Majid, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 2 (2019): 197-214.
- Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Annisa, Lika, Nurma Sari dan Eka Nurlina, *Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (J-EBIS), Vol. 6, No. 2 (2021): 124-141.
- Arif, M. Nur Rianto Al, (*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*), Bandung: Alfabeta, 2019.
- Cristino, Anthony, Feby Erya, Hendry dan Cindy Evelyn Lovensia, *Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8 (2020): 3259-3278.
- Dayyan, Muhammad, Muhammad Riza dan Amalya Ridwan, *Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat*

- Menabung (Studi Kasus di Gampong Jawa)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM), Vol. 1, No. 1 (2017): 1-6.
- Dewi, Anggriani, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo*”, Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo, Vol. 4, No. 2 (2018): 1-12.
- Dewi, Erlita Khrisinta dan Suryani Sere Pardosi, *Analisis Epektifitas Periklanan Melalui Brosur pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun*, Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 1 (2019): 63-77.
- Fadilah, Nur, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*”, Salimiyah, Vol. 1, No. 2 (2020): 194-211.
- Habibulloh, *Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesi Kantor Cabng Pembantu Rogojampi*, RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 1 (2022).
- Hadi, Abd., Asrosi dan Rusman, *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.
- Handayani, Diah, Dwi Rendra hadi, Fathiyah Isbaniah, Erlina Burhan dan Heidy Agustin , *Penyakit Virus Corona 2019*, Jurnal Respirologi Indonesia, Vol. 40, No. 2 (2020): 119-129.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, “*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*” (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) , hal. 11-12.
- Harahaf, M. Guffar dan Mery Handayani Nasution, *Analisis Minat Remaja Stabat Terhadap Tabungan Mabror Junior pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*, Jurnal Ekonomi Rabbani, Vol. 1, No. 2 (2021): 127-134.
- Harahap, Nursapia, *Penelitian Kualitatif*, Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hendrayani, Eka, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Bandung:: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Hernita, Nita, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol. 5, No. 2 (2018): 152-163.

Hijrah H.S, Nur, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar*, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, (2021).

<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/> diakses pada 10 Agustus 2022.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/> diakses pada 10 Agustus 2022.

<https://amp.kompas.com/money/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya#referrer=https://www.google.com&csi=0> diakses pada 10 Agustus 2022.

<https://glints.com/id/lowongan/cross-selling-ADALAH/#.YvMhpGI8o0M> diakses pada 10 Agustus 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses pada 29 Juli 2022.

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/> diakses pada 10 Agustus 2022.

<https://www.jojonomic.com//blog/sumber-daya-manusia/> diakses pada 10 Agustus 2022.

<https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html?m=1> diakses pada 10 Agustus 2022.

<https://www.mbizmarket.co.id/news/mengenal-physical-evidence-dalam-marketing-mix/> diakses pada 10 Agustus 2022.

Islamiati, Dian, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Cilegon*”, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, (2019).

Joesyiana, Kiki, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Valuta, Vol. 4, No. 1 (2019): 71-85.

Juliansyah, Eris, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonomak, Vol. 3, No. 2 (2017): 19-37

- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Khadijah, Siti, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (ex-legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru*", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin, (2021).
- Khairunisa, Asti, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug*", Skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta, (2021).
- Lutfi, Mohammad, *Penerapan Akad Wadi'ah di Perbankan Syariah*, Madani Syariah Vol. 3, No. 2 (2020): 132-146.
- M. Dayat, "*Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*", Jurnal Mu'allim, Vol. 1, No. 2 (2019): 301-302.
- Maulana, Akhmad, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Baitullah iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau*", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin, (2021).
- Mohamad, Rifki dan Idris Yanto Niode, *Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*, Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13, No. 1 (2020): 1-14.
- Mohamad, Roni dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol. 2, No. 1 (2021): 15-26.
- Nirmawati, "*Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan iB Hasanah dan Tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Parepare*", Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, (2020).
- Nurjannah. *Wawancara*. Branch Office & Service Manager. BSI KCP Belopa. Pada Tanggal 25 Juli 2022.
- Nurngaeni, Atik, "*Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subawa Batik Kroya-Cilacap)*", Jurnal Manajemen dan Ekonomi, Vol. 4, No. 2 (2021): 192-202.

- Pama, Muhammad Ardansyah, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin*", Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin, (2020).
- Prasetyo, Donny dan Irwan, *Memahami Masyarakat dan Perspektifnya*, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 1 (2020): 163-175.
- Rahim, Abd. Rahman dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Rakhmayanti, Halimah, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa pandemic Covid-19*", Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, (2021).
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin dan Rahmat Hidayat, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, Medan: CV. Manhaji, 2018.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*, Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Sanjani, Muhammad Rafi'i dan Indah Fitriani Sari, *Preferensi nAsabah Pelaku UMKM dalam Menggunakan Pemiayaan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus UMKM Kota Mataram Nusa Tenggara Timur)*, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 01 (2021), 360-372.
- Satria, Ahmad Alwan, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu*", Skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta, (2020).
- Sehani, *Analisis Persepsi dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap BANK Syariah (Studi pada Masyarakat Pesantren di Kota Pekanbaru)*, Vo. 13, No. 1 (2017), 1-18.

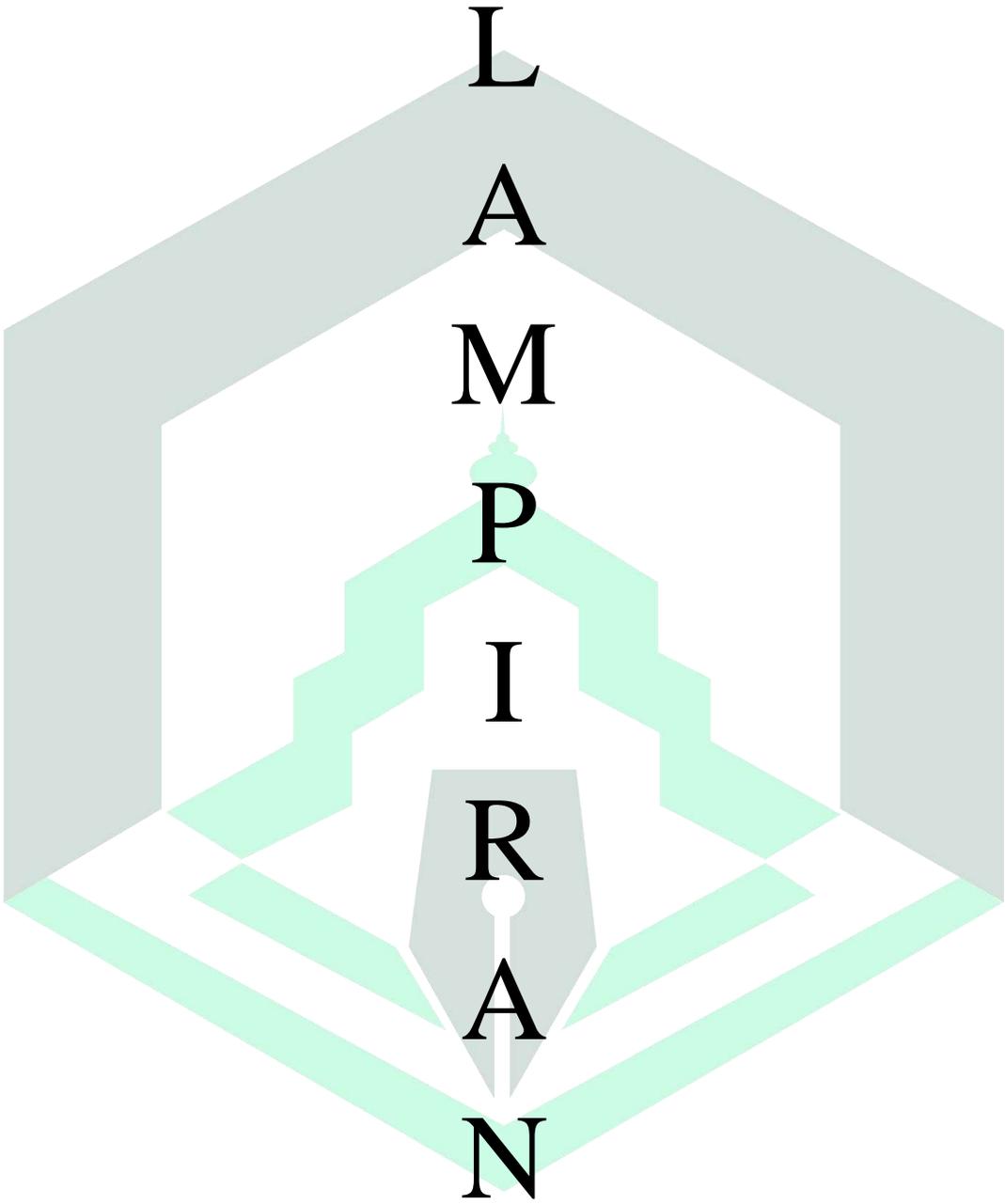
- Siagian, Yeni Aulia dan Reni Ria Armayani Hasibuan, *Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan*, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), Vol. 2, No. 1 (2022): 275-278.
- Suhri, Muhammad, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar*, Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 1 (2021): 30-49.
- Sukri, Saipul Al, *Basic Marketing Strategy: Konsep marketing Mix dan Ekuitas Merek*, NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Suryani, N. Lilis, *Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bangkit Maju Bersama di Jakarta*, Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS), Vol. 2, No. 3 (2019): 419-435.
- Tawile, Ibrahim dkk, *“Analisis Produk Tabungan dan Produk Pembiayaan pada PT. Bank Muamalat Kolaka, Sulawesi Tenggara”*, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, Vol. 2, No. 1 (2019): 39-52.
- Utama, Rifki Wahyu Putra, *“Upaya dan Strategi Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tulungagung”*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, (2019).
- Wagiran, *Metode Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Waroh, Rida Mustika, *“Strategi Promosi Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Blitar”*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, (2020).
- Widyastuti, Sri , *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Pancasila, 2017.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsih, Yoyok Cahyono dan Irjus Indrawan, , *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- Yuliza, Deka, *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Islamic Banking Tabungan Haji Islam Hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu”*, Skripsi

Institut Agama Islam Negeri (UIN) Bengkulu, (2020).

ZA, Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, Lombok

Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.







PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : Jl. Opu Daeng Pisaku No. 1, Belopa Telpun : (0471) 3314115

Nomor : 285/PENELITIAN/05.15/DPMPSTP/VI/2022
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : **izin Penelitian**

Kepada
Yth. Pimpinan BSI KCP Belopa
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo B385/In.19/FEBI.04/KS.02/06/2022 tanggal 15 Juni 2022 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama	Rahmawati
Tempat/Tgl Lahir	Libukang / 16 Oktober 2000
Nim	18 0402 0072
Jurusan	Perbankan Syariah
Alamat	Dsn. Tanate Desa Libukang Kecamatan Kamanre

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BSI KCP BELOPA)

Yang akan dilaksanakan di **BSI KCP BELOPA**, pada tanggal 23 Juni 2022 s/d 23 Juli 2022

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal 23 Juni 2022
Kepala Dinas,

Drs. H. RAHMAT ANDIPARANA
Pangkat : Pembina Tk. I IV/b
NIP. : 19641231 199403 1 079

Tambusan

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Rahmawati;
5. Arsip.

13 Juli 2022
 No 02/2049-3/ROX

Kepada
 PT Bank Syariah Indonesia
 KCP Belopa
 Jl. Topoka No 04
 Belopa, 91131

Up : Yth. Sdr. Ferry Anif Mustofa, Branch Manger

Perihal: PERSETUJUAN PENELITIAN/RISET
 Ref: Surat No 02/013-1/2022 Tanggal 5 Juli 2022 Perihal Permohonan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Saudara beserta segenap jajaran KCP Belopa dalam keadaan sehat walafiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk referensi di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan Penelitian/Riset dapat dilaksanakan di Cabang Saudara, dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama / NIM	Jurusan/ Institusi	Judul Penelitian
1	Imaningsih Ishak / 1804020051	Perbankan Syariah / IAIN Palopo	Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Belopa)
2	Rahmawati / 1804020095 Ayeng 702217 4649091102	Perbankan Syariah / LAIN Palopo Rekologi - Unsweddas Bosora	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada BSI KCP Belopa)

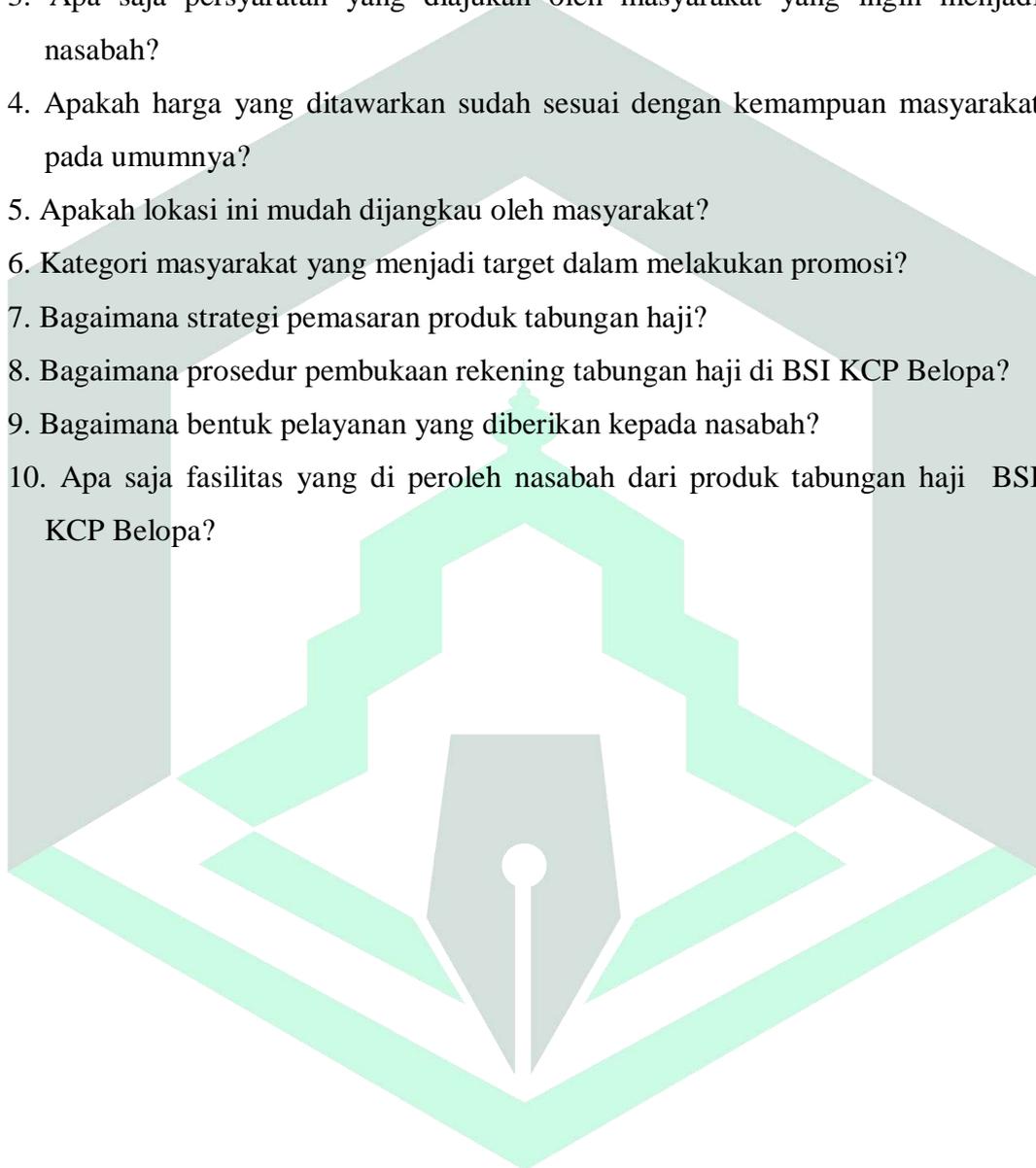
Kami sampaikan kembali bahwa selama pelaksanaan Pengambilan Data harap memperhatikan dan mematuhi ketentuan, sebagai berikut:

1. Bahwa tujuan Pengambilan Data Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan mempergunakannya kecuali untuk kepentingan tersebut serta bersedia untuk tetap merahasiakan setiap informasi yang diperoleh dan PT Bank Syariah Indonesia dan pihak-pihak yang berkepentingan.
2. Tidak melanggar ketentuan menyangkut rahasia Bank sesuai dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998 serta ketentuan internal PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.
3. Materi pengambilan data Skripsi/Tesis/Disertasi harus memiliki korelasi dan relevan dengan kegiatan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk dan tidak menyangkut hal-hal yang bersifat rawan dan akan membahayakan kepentingan serta keamanan PT Bank Syariah Indonesia.
4. Dalam pelaksanaan pengambilan data riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi tidak mengganggu kegiatan operasional Group/Regional Office/KC/KCP tempat penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi dilaksanakan.
5. PT Bank Syariah Indonesia, Tbk hanya akan memberikan jawaban atas materi kuesioner yang disampaikan oleh pemohon dan isinya telah sesuai dengan outline riset/penelitian Skripsi/Tesis/Disertasi yang telah memperoleh persetujuan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk

15 JUL 2022
 Receiv
 [Signature]

PEDOMAN WAWANCARA

1. Menurut anda apa itu produk tabungan haji?
2. Apa saja keunggulan dari produk tabungan haji?
3. Apa saja persyaratan yang diajukan oleh masyarakat yang ingin menjadi nasabah?
4. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat pada umumnya?
5. Apakah lokasi ini mudah dijangkau oleh masyarakat?
6. Kategori masyarakat yang menjadi target dalam melakukan promosi?
7. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji?
8. Bagaimana prosedur pembukaan rekening tabungan haji di BSI KCP Belopa?
9. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah?
10. Apa saja fasilitas yang di peroleh nasabah dari produk tabungan haji BSI KCP Belopa?









RIWAYAT HIDUP PENULIS



RAHMAWATI, lahir di Desa Libukang pada tanggal 16 Oktober 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Kasri, S. Ag. dan seorang ibu bernama Hasmawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Libukang, Kecamatan Kamanre, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2012 di MIN 04 Kamang, kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Belopa hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Palopo mengambil jurusan atau program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Palopo.