

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI MUDA  
INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP  
KOTAMOBAGU**

**SKRIPSI**

“Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Program Studi Perbankan Syariah”



Oleh

Tsalsa Nurhasanah Sumarto  
NIM. 1942002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO  
1445 H/ 2023 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tsaltsa Nurhasanah Sumarto

NIM : 1942002

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 12 November 2023

Saya yang menyatakan,



Tsaltsa Nurhasanah Sumarto  
NIM 1942002

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Di

Manado,-

*Assakamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku Pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i:

Nama : Tsaltsa Nurhasanah Sumarto

Nim : 1942002

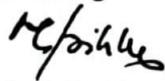
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Manado, 4 Oktober 2023

Pembimbing I



Dr. Nurlaila Harun, M.Si

NIP.196710041993022002

Pembimbing II

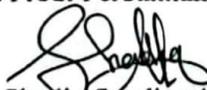


Nur Shadiq Sandimula, M.E

NIP.199202162018011001

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syariah



Nur Shadiq Sandimula, M.E

NIP.199202162018011001

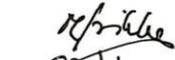
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu**” yang disusun oleh Tsaltsa Nurhasanah Sumarto, NIM: 1942002, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 15 November 2023 bertepatan dengan 01 Jumadil Awal 1445 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, dengan beberapa Perbaikan.

Manado, 22 November 2023

08 Jumadil Awal 1445 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Nurlaila Harun, M.Si	(  )
Sekretaris	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	(  )
Munaqisy I	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	(  )
Munaqisy II	: Lilly Anggrayni, M.S.A	(  )
Pembimbing I	: Dr. Nurlaila Harun, M.Si	(  )
Pembimbing II	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	(  )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si

NIP. 197009061998032001

## TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan Bersama Menteri agama RI dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Transliterasi Arab-Latin IAIN

Manado adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ḏ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḏ		

### 2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah* harus ditulis secara lengkap, seperti;

احمدية : ditulis *Aḥmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

### 3. Tā'Marbutah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis "h", kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhuriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis "t":

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

الْفِطْر : ditulis *Zakat al-Fitr*

#### 4. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

#### 5. Vokal Panjang

- “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* (̄) di atasnya.
- Tanda *fathah* + huruf *yā’* tanda dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawū* mati ditulis “au”.

#### 6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (’)

أَنْتُمْ : *a’antum*

مُؤَنَّث : *mu’annas*

#### 7. Kata Sandang Alif + Lam

- Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:  
الْقُرْآن : ditulis *al-Qur’ān*
- Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:  
السُّنَّة : ditulis *as-Sunnah*

#### 8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

#### 9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- Ditulis kata per kata atau;
- Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:  
شَيْخُ الْإِسْلَام : *Syaikh al-Islam*  
تَاجُ الشَّرِيعَةِ : *Tāj asy-Syarī’ah*  
التَّصَوُّرُ الْإِسْلَامِي : *At-Taṣawwur al-Islāmī*

#### 10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

**MOTTO**

“Sesungguhnya beserta Kesulitan itu ada Kemudahan”

- (QS. Al-Insyirah: 6) -

**ABSTRAK**

Nama : Tsaltsa Nurhasanah Sumarto  
Nim : 1942002  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia  
di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu

---

Bank Syariah Indonesia memberikan tawaran fasilitas untuk masyarakat muslim yang berkeinginan merencanakan ibadah haji sedari muda yaitu Produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta pengaruh lingkungan pemasaran dapat membantu bank dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun sumber data berasal dari tiga informan Pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu. Kesimpulan dari penelitian ini diketahui bahwa Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu menggunakan strategi *segmentation, targeting, positioning*, dan *marketing mix*/bauran pemasaran 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk tabungan haji muda ini, dipasarkan dengan strategi promosi *telemarketing, cross selling*, dan melakukan kerjasama dengan Kementerian Agama untuk melakukan sosialisasi ke masyarakat muslim dan ke sekolah-sekolah Islam. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu dapat meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosinya dengan pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif seperti memberikan pemahaman terkait literasi keuangan ke berbagai lapisan masyarakat dan lebih aktif dalam melakukan sosialisasi terutama dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk tabungan dan sistem Perbankan Syariah.

**Kata Kunci:** Kotamobagu, Pemasaran, Tabungan Haji Muda.

**ABSTRACT**

Name : Tsaltsa Nurhasanah Sumarto  
Student ID : 1942002  
Department : Islamic Business and Economy  
Study Program : Syariah Banking  
Title : Marketing Strategy for Indonesian Young Haji Savings Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu

---

Bank Syariah Indonesia offers facilities for Muslim communities who wish to plan the Hajj pilgrimage from a young age, namely the Indonesian Young Haji Savings Product. Understanding what customers want and need and the influence of the marketing environment can help banks design marketing strategies that can attract customer attention. The aim of this research is to find out the marketing strategy for Indonesian Young Haji Savings Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu. The method used in this research is a qualitative research method. The data source comes from three informants, employees of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu. The conclusion of this research is that the marketing strategy for the Indonesian Young Haji Savings Product at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu uses the strategies of segmentation, targeting, positioning, and the 4P marketing mix: product (product), price (price), place (place), and promotion. This young Haji savings product is marketed with a promotional strategy of telemarketing, cross-selling, and collaborating with the Ministry of Religion to carry out outreach to the Muslim community and to Islamic schools. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu can improve and optimize its promotional strategy with a more creative and innovative approach, namely, providing understanding regarding financial literacy to various levels of society and being more active in conducting outreach, especially in increasing public understanding about savings products and sharia banking systems.

**Keywords:** *Kotamobagu, Marketing, Young Haji Savings*

### مستخلص البحث

الإسم	: ثلثة نور حسنة سومرتو
رقم القيد	: 1942002
الكلية	: كلية الإقتصاد الإسلامي والتجارة
موضوع البحث	: استراتيجية التسويق لمنتجات الادخار لحجاج الشباب الإندونيسي في البنك الشريعة الإندونيسية (BSI) KCP Kotamobagu

يقدم البنك الشريعة الإندونيسية تسهيلات للمجتمعات الإسلامية الإندونيسية التي ترغب في التخطيط لأداء فريضة الحج منذ سن مبكرة، وهي الادخار لحجاج الشباب الإندونيسي. إن فهم ما يريد وما يحتاج الزبون وتأثير البيئة التسويقية يمكن أن يساعد البنوك على تصميم استراتيجيات التسويق التي يمكن أن تجذب انتباه الزبون. الهدف من هذا البحث هو معرفة استراتيجية التسويق لمنتجات الادخار لحجاج الشباب الإندونيسي في البنك الشريعة الإندونيسية KCP (BSI) Kotamobagu. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي طريقة البحث النوعي. مصدر البيانات من ثلاثة مخبرين، من الموظفين في البنك الشريعة الإندونيسية KCP Kotamobagu (BSI). نستنتج من هذا البحث هو أن استراتيجية التسويق لمنتجات الادخار لحجاج الشباب الإندونيسي في البنك الشريعة الإندونيسية KCP Kotamobagu (BSI) تستخدم استراتيجية التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع والمزيج التسويقي P4: المنتج، السعر، المكان، والترويج. يتم تسويق هذا المنتج الادخاري للشباب من خلال استراتيجية ترويجية للتسويق عبر الهاتف، والبيع المتبادل، والتعاون مع وزارة الشؤون الدينية للقيام بالتوعية للمجتمع الإسلامي والمدارس الإسلامية. يستطيع البنك الشريعة الإندونيسية KCP (BSI) Kotamobagu تحسين استراتيجية الترويجية من خلال نهج أكثر إبداعاً وابتكاراً مثل توفير الفهم فيما يتعلق بالثقافة المالي لمختلف مستويات المجتمع ويكون أكثر نشاطاً في إجراء التوعية، خاصة في زيادة فهم المجتمع حول منتجات الادخار والأنظمة المصرفية الشريعة.

الكلمات المفتاحية: كوتاموباجو، التسويق، الادخار لحجاج الشباب.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufik, Nikmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, tahun 2023. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan nabi kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan insyaa Allah sampai kepada kita selaku umat pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan sampai penyelesaian skripsi ini banyak kendala yang penulis hadapi, namun berkat bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil berbagai kendala tersebut dapat dilalui. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Terkhusus penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan kedua kakak tercinta, Ibu Nelfi Laurens, Ayah (Alm.) Sumarto Djailani, kakak Kurnia Eka Putri dan Setyo Dwi Mulyono, terima kasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan, cinta dan kasih sayang yang diberikan, dukungan, nasihat dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses studi sampai dengan penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan syukur dan menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak:

1. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Edi Gunawan, M.HI. Wakil Rektor I, Dr. Hj. Salma, M.HI. Wakil Rektor II, Dr. Mastang Ambo Baba, M.Ag. Wakil Rektor III.
2. Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ridwan Tabe, M.Si. Wakil Dekan I, Dr. Nurlaila Harun, M.Si. Wakil Dekan II, Dr. Syarifuddin, M.Ag. Wakil Dekan III.
3. Nur Shadiq Sandimula, M.E. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Chadijah Haris, M.M. Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Dr. Nurlaila Harun, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Nur Shadiq Sandimula, M.E selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih penulis ucapkan kepada ibu dan bapak yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan dukungan serta meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dengan sabar dan Ikhlas untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I. selaku Dosen Penguji I dan Lilly Anggrayni, M.S.A. selaku Dosen Penguji II. Terima kasih penulis ucapkan kepada kedua ibu dosen penguji yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan dukungan serta telah meluangkan waktu dan pikiran dengan sabar dan Ikhlas untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidikan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Tenaga Tata Usaha, Ibu Kasubag dan jajarannya, penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan yang diberikan.
7. *Branch Manager* Kantor Cabang Pembantu BSI Kotamobagu pak Baso Adil Karim, BOSM BSI Kotamobagu pak Ihsan Paputungan, CBS BSI Kotamobagu pak Natsir Subakti, *Costumer Service* BSI Kotamobagu kak Sitti Mokoagow, dan seluruh karyawan BSI KCP Kotamobagu yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan yang diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2019, terkhusus teman-teman Perbankan Syariah Kelas A, Uqtea-Uqtea 5 Sekawan:

Suci, Tari, Tiwi, Tira, bestie-bestie pejuang proposal sampai skripsi: Resa, Indri, Nur dan seluruh mahasiswa FEBI Angkatan 2019.

9. Sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a, A2iD: Anggun, Iyaa, Dellia, bestie nongki: Dwi, Thusy, Rizal, *Girls* Wacana: Nissa, Lala, Karin. Teman-teman Hijrah Ceke *Team*, Sahabat-sahabat dan keluarga Arsy Kost: Upiw, Dinda, Naila dll, yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa sayang dan terima kasih kepada kalian, serta terima kasih untuk Ibu dan Bapak Kost Arsy yang tak henti memberikan nasehat, dukungan dan do'a untuk penulis.
10. Oh Sehun, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Kim Junmyeon, Doh Kyungsoo, Kim Jongin, Kim Jongdae, Kim Minseok dan Zhang Yixing, sebagai member EXO terima kasih telah mengisi masa muda penulis menjadi lebih berwarna dan sudah menjadi penyemangat disaat penat.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan pihak-pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini serta masih jauh dari kata sempurna. Hal ini karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Manado, 19 Rabiul Awal 1445  
4 Oktober 2023 M



Tsaltsa Nurhasanah Sumarto  
NIM: 1942002

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
TRANSLITERASI.....	iv
MOTTO.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KHULASA/ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Kegunaan Penelitian.....	5
G. Definisi Operasional.....	6
H. Penelitian Terdahulu.....	7
BAB II.....	11
KAJIAN TEORI.....	11
A. Strategi Pemasaran.....	11
B. Produk Tabungan Haji Muda Indonesia.....	18
C. Bank Syariah.....	25
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
B. Rancangan Penelitian.....	29
C. Data dan Sumber Data.....	29
D. Instrumen Penelitian.....	30
E. Subjek Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisi Data.....	32
BAB IV.....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	34
B. Hasil Penelitian.....	49
C. Pembahasan.....	60
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 4.1 Identitas Informan.....	48
Tabel 4.2 Nasabah Tabungan Haji Muda Indonesia.....	56
Tabel 4.3 Data Calon Jemaah Haji Kotamobagu.....	56

**DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 4.1 Struktur Jabatan BSI KCP Kotamobagu..... 37

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai sebuah negara dengan mayoritas penduduk yang menganut agama Islam, Indonesia secara alami menjadi negara yang berkontribusi paling besar dalam menyediakan kuota jemaah haji dan umrah di tingkat global. Ibadah haji adalah salah satu kewajiban bagi umat Islam yang memiliki kemampuan fisik dan finansial untuk menjalankannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memulai persiapan pelaksanaan ibadah haji sejak usia dini.<sup>1</sup>

Ragam ciri masyarakat, termasuk mereka yang telah memasuki usia tua, dewasa, dan yang masih muda, semuanya bermimpi untuk dapat menunaikan ibadah haji. Namun, periode waktu yang panjang untuk menunggu giliran haji membuat masyarakat perlu merancang strategi dan mengumpulkan dana sejak usia muda agar nantinya bisa menunaikan ibadah haji. Pada tahun 2022, Indonesia diberikan kuota haji sebanyak 100.051 orang.<sup>2</sup> Peningkatan minat konsumen dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah dari tahun ke tahun dapat dilihat dari peningkatan kuota pemberangkatan dan meningkatnya waktu tunggu yang harus ditanggung oleh calon jemaah.<sup>3</sup>

Daftar tunggu untuk berangkat ibadah haji di Indonesia terus bertambah panjang, sehingga calon jemaah yang ingin berhaji harus menunggu sekitar 20-30 tahun. Informasi ini diperoleh dari Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) pada tahun 2022.<sup>4</sup> Di Sulawesi Utara, jemaah haji

---

<sup>1</sup> Ismuadi, 'Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4.2 (2022), 106–124.

<sup>2</sup> Tree Agung Nugroho, 'Kemenag Finalisasi Data Jemaah Haji Reguler Berhak Berangkat 2022', *Kementerian Agama Republik Indonesia*, 2022 <<https://kemenag.go.id/pers-rilis/kemenag-finalisasi-data-jemaah-haji-reguler-berhak-berangkat-2022-v4f9b1>>. [diakses, 28 mei 2023 pukul 16.09].

<sup>3</sup> A S Muslikh and others, 'Analisis Produk Tabungan Haji & Umroh Ib Dengan Menggunakan Akad "Mudharabah Mutlaqah"(Pt. Bank Btn Syariah Kcps Indramayu)', *JSEF: Journal of Sharia*, 1.2 (2022), 81–92.

<sup>4</sup> Muhammad Agil Aliansyah, 'Data Terbaru Masa Tunggu Jemaah Haji Indonesia', *Merdeka.Com*, 2023 <<https://www.merdeka.com/peristiwa/masa-tunggu-jemaah-haji-per-provinsi.html>>. [diakses, 26 februari 2023 pukul 07.21].

menghadapi situasi yang cukup menantang, dengan masa tunggu mencapai 17 tahun, sementara kuota pemberangkatan hanya mencapai 720 jemaah. Hal ini merupakan tantangan besar bagi calon jemaah haji di wilayah tersebut.<sup>5</sup>

Penetapan biaya perjalanan ibadah haji (Bipih) tahun 2023 telah disetujui oleh Komisi VIII DPR, Kementerian Agama, dan pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan. Mereka telah mencapai kesepakatan untuk menetapkan biaya haji sejumlah Rp. 49.812.711, yang setara dengan 55,3% dari total biaya penyelenggaraan jemaah haji.<sup>6</sup> Mahalnya biaya pelaksanaan perjalanan haji menjadi sebuah tantangan bagi individu yang berniat untuk menjalankan kewajiban ibadah haji, bahkan dapat mengurangi motivasi mereka untuk melaksanakannya. Selain kendala finansial, masalah lain yang timbul adalah lamanya waktu tunggu untuk dapat berangkat haji. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perencanaan yang cermat, seperti merencanakan pelaksanaan ibadah haji sejak usia muda atau saat masih remaja.<sup>7</sup>

Untuk mengumpulkan dana berangkat haji masyarakat dapat menabung di bank syariah, sekarang Bank Syariah Indonesia memiliki produk tabungan haji yang di khususkan untuk anak usia muda. Bank Syariah Indonesia memberikan tawaran fasilitas untuk masyarakat muslim yang berkeinginan merencanakan ibadah haji sedari muda yaitu produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Menabung untuk berangkat haji bisa dilakukan sedini mungkin dan bisa mengantisipasi antrean keberangkatan haji yang panjang.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Mustarini Bella Vitiara, 'Dirjen PHU Resmikan 3 Bangunan Layanan Haji Dan Umrah Di Sulut', *Kementerian Agama*, 2022 <<https://haji.kemenag.go.id/v4/index.php/dirjen-phu-resmikan-3-bangunan-layanan-haji-dan-umrah-di-sulut>>. [diakses, 11 februari 2023 pukul 22.30].

<sup>6</sup> Kementerian Agama Kota Magelang, "DPR RI Bersama Pemerintah Sepakati Bipih 1443 H/2023 M Sebesar Rp.49,8 Juta", *Kementerian Agama*, 2022 <<https://jateng.kemenag.go.id/2023/02/dpr-ri-bersama-pemerintah-sepakati-bipih-1443-h-2023-m-sebesar-rp-49-8-juta>>. [diakses, 12 februari 2023 pukul 01.35].

<sup>7</sup> Adinda Lestari, 'Haji Milenial Bersama Tabungan Haji Indonesia', *Detik News*, 2022 <<https://news.detik.com/kolom/d-6487784/haji-milenial-bersama-tabungan-haji-muda-bank-syariah-indonesia>>. [diakses, 11 februari 2023 pukul 23.05].

<sup>8</sup> Lestari.

Tabungan Haji Muda Indonesia dilengkapi dengan debit haji Indonesia sebagai ATM dengan menggunakan *provider* visa, bisa melakukan pembukaan rekening secara online dengan e-banking, mendapat notifikasi melalui sms, *email*, dan *whatsapp*, bebas biaya admin, dan bisa mendapatkan kuota keberangkatan haji dari usia 12 tahun, dengan berbagai keunggulan ini memudahkan masyarakat Indonesia menabung agar dapat melaksanakan ibadah haji.<sup>9</sup>

Dalam hal ini BSI KCP Kotamobagu, memudahkan masyarakat khususnya di daerah Kotamobagu untuk menunaikan ibadah haji di usia muda karena adanya Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di BSI KCP Kotamobagu. Selain itu, adanya Produk Tabungan Haji Muda Indonesia dapat memotivasi anak muda agar bisa menunaikan ibadah haji di usia muda karena untuk menunaikan ibadah haji kita memerlukan kekuatan fisik dan kesehatan yang prima, maka dari itu berangkat haji di usia muda menjadi pilihan yang tepat.

Beberapa penelitian berusaha menemukan jawaban terkait strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh bank syariah. Hasil penelitian yang pertama, strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pembantu Tomoni yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan strategi segmentasi, target pasar dan cara BNI Syariah memposisikan diri. Selain itu mereka 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.

Penelitian kedua menemukan hasil penelitian yaitu Kantor Cabang Pembantu Bank Sumut Syariah Marelan Raya Medan menggunakan strategi pemasaran dengan taktik *marketing mix* yakni strategi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada produk Tabungan Haji iB Makbul. Penelitian ketiga

---

<sup>9</sup> Lestari.

menemukan hasil penelitian bahwasannya strategi pemasaran produk Tabungan Haji pada BSI Kantor Cabang Kota Pekalongan melakukan strategi promosi dengan berbagai cara yaitu silaturahmi, media sosial, brosur, *open table*, dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya yakni, pertama produk yang diteliti penelitian terdahulu hanya membahas strategi pemasaran produk tabungan haji secara umum, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada produk tabungan haji untuk usia muda yaitu Tabungan Haji Muda Indonesia, dimana masih jarang penelitian yang meneliti tentang produk tabungan haji muda Indonesia ini. Kedua, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian yang akan peneliti lakukan berlokasi di BSI KCP Kotamobagu dan waktu penelitiannya juga berbeda.

Memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta pengaruh lingkungan pemasaran dapat membantu bank dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. Strategi pemasaran ini mencakup penentuan jenis produk yang ditawarkan, penetapan harga, lokasi atau tempat distribusi, serta aktivitas promosi, yang dikenal sebagai unsur-unsur 4P atau *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Konsep ini biasa disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk Tabungan Haji Muda di Bank Syariah Indonesia yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu”**.

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 2.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yakni:

1. Lamanya waktu tunggu atau *waiting list* keberangkatan Jemaah Haji.
2. Meningkatnya Biaya Perjalanan Ibadah Haji dari tahun ke tahun.
3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu.

## **C. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah dan memfokuskan pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia yang di lakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu.

## **D. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu?

## **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dalam bidang Perbankan Syariah, khususnya mengenai strategi pemasaran Produk Tabungan Haji Muda.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang produk Tabungan Haji Muda Indonesia dalam kegiatan Penghimpunan dan Penyaluran dana pada Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Akademis

Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan sebagai referensi bagi para mahasiswa IAIN Manado khususnya program studi Perbankan Syariah dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Bank Syariah Indonesia

Semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan lebih lanjut tentang produk Tabungan Haji Muda Indonesia kepada masyarakat umum juga bisa memberi andil kepada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memperoleh dan menggali informasi mengenai produk Tabungan Haji Muda Indonesia pada Bank Syariah Indonesia.

## G. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran, adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu untuk memperoleh penjualan yang lebih tinggi.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan variabel 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.
2. Produk Tabungan Haji Muda Indonesia, adalah salah satu produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia. Tabungan ini dalam bentuk rupiah atau *USD (United States Dollar)* untuk perencanaan ibadah Haji dan Umroh bagi anak usia 12-17 tahun.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Marissa Grace Haque fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), h. 9.

<sup>12</sup> 'BSI Tabungan Haji Muda Indonesia', *Bank Syariah Indonesia*, 2022 <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1611997219bsi-tabungan-haji-muda-indonesia>>. [diakses, 25 februari 2023 pukul 19.40].

## H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Jenis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ardi (2019)/ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni/ Skripsi <sup>13</sup>	Penelitian kualitatif	Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran: <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> serta menggunakan <i>marketing mix</i> 4P ( <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> ).	Sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji.	Objek penelitiann ya berbeda, dimana penelitian ini meneliti produk tabungan haji pada BNI Syariah, sedangkan peneliti meneliti di pada BSI, selain itu lokasi dan waktu penelitian juga berbeda.

<sup>13</sup> Ardi, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni' (IAIN Palopo, 2019).

2.	Yulia Sari (2020)/ Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)/ Skripsi <sup>14</sup>	Penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 4P ( <i>product, price, place, promotion</i> ).	Sama-sama meneliti strategi pemasaran	Subjek penelitiannya berbeda, penelitian ini meneliti produk minuman kopi Aceh, sedangkan peneliti meneliti produk tabungan haji.
3.	Okta Andri Yanti dan Santi Arafah (2020)/ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut Syariah KCP	Penelitian kualitatif	Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 4P ( <i>product, price, place, prmotion</i> ).	Sama-sama meneliti strategi pemasaran produk tabungan haji.	Penelitian ini lebih memfokuskan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian yang

<sup>14</sup> Yulia Sari, 'Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)' (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

	Marelan Raya)/ Jurnal <sup>15</sup>				peneliti lakukan berfokus pada strategi pemasaran.
4.	Tirta Ladiku (2021)/ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi Kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)/ Skripsi <sup>16</sup>	Penelitian kualitatif.	Penelitian ini menggunakan strategi <i>segmentasi, targeting, dan positioning</i> , serta bauran pemasaran.	Sama-sama meneliti strategi pemasaran.	Subjek penelitiannya berbeda, penelitian ini meneliti peningkatan daya saing Unit Kecil Menengah, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan meneliti produk tabungan haji muda.

<sup>15</sup> Okta Andri Yanti and Santi Arifah, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ( Studi Kasus Pada Pt . Bank Sumut Syariah', *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1 (2020), 815–824.

<sup>16</sup> Tirta Ladiku, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kmpung Di Manado)' (IAIN Manado, 2021).

5.	Asmawati, Trimulato, dan Ismawati (2022)/ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan/ Jurnal <sup>17</sup>	Penelitian kualitatif	Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 4P ( <i>product, price, place, promotion</i> ).	Sama-sama meneliti strategi pemasaran.	Subjek penelitiannya berbeda, dimana penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran produk tabungan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi pemasaran produk tabungan haji muda.
----	---	-----------------------	--	--	--

<sup>17</sup> Asmawati A, Trimulato T, and Ismawati I, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), 169 <<https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>>.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Menurut pendapat yang diungkapkan oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck dalam buku yang ditulis oleh Mimin Yatminiwati yang berjudul *Manajemen Strategi*, strategi merujuk pada suatu perencanaan yang menyeluruh, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan sekitar. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui implementasi yang tepat oleh organisasi. Strategi ini merupakan hasil dari proses perumusan rencana oleh para pemimpin tertinggi yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, termasuk dalam upaya menggambarkan bagaimana mencapai tujuan tersebut.<sup>18</sup>

##### **2. Pengertian Pemasaran**

Kotler mendefinisikan pemasaran dalam buku Freddy Langkuti yang berjudul *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran dimulai sebelum produk-produk tersebut diproduksi. Keputusan-keputusan pemasaran perlu diambil untuk menentukan jenis produk yang akan dibuat, sasaran pasar, penetapan harga, dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Proses pemasaran tidak hanya terbatas pada pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi ide dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan individu dan organisasi. Hal ini penting

---

<sup>18</sup> Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), h. 3.

agar perusahaan dapat terus beroperasi dan mendapatkan reputasi yang baik di mata konsumen.<sup>19</sup>

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang bersifat sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah upaya manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melalui proses pertukaran. Dari penjelasan ini, terlihat bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan sehingga produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka, yang pada akhirnya akan menyebabkan produk atau layanan tersebut terjual secara alami.<sup>20</sup>

### **3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merujuk pada usaha untuk mengedarkan produk, termasuk barang dan jasa, melalui perencanaan serta penerapan taktik tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan. Konsep strategi pemasaran juga bisa dijabarkan sebagai serangkaian langkah yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan maksud mencapai target bisnis tertentu. Peran strategi pemasaran dalam konteks sebuah perusahaan sangat signifikan karena memengaruhi nilai ekonomi perusahaan, baik dalam hal penetapan harga barang maupun jasa.<sup>21</sup>

### **4. Konsep Strategi Pemasaran**

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk

---

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 18-19.

<sup>20</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, h. 19-20.

<sup>21</sup> Haque Fawzi, Syarief Iskandar, dan Erlangga.

melayani pasar sasaran tertentu. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan elemen bauran pemasaran.<sup>22</sup>

**a. *Segmentation***

*Segmentation* atau segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna relatif sama dan dapat diidentifikasi. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat daya beli, geografi, perilaku pembelian, maupun gaya hidup.<sup>23</sup>

Kotler, Kartajaya, Wan dan Niu, menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.<sup>24</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah Perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan

---

<sup>22</sup> Tri Weda Raharjo and Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), h. 41.

<sup>23</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 45.

<sup>24</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 45-46.

memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.<sup>25</sup>

Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi titik segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.<sup>26</sup>

**b. Targeting**

*Targeting* merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survei untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang diberi cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.<sup>27</sup>

**c. Positioning**

*Positioning* adalah *image* atau citra yang terbentuk di minat seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan, serta *competitive advantage*. Inilah

---

<sup>25</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 46.

<sup>26</sup> Raharjo dan Rinawati.

<sup>27</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 55.

alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.<sup>28</sup>

Fanggidae, menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyembuhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.<sup>29</sup>

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, menyatakan *positioning* adalah suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.<sup>30</sup>

#### **d. *Marketing Mix/Bauran Pemasaran***

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teori bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Bauran pemasaran, yang juga lebih dikenal sebagai konsep 4P, merupakan sekelompok alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran pemasaran yang telah ditentukan sesuai dengan pasar target. Ide dasar tentang bauran pemasaran yang digunakan oleh Philip Kotler berasal dari konsep yang awalnya diusulkan oleh Jerome McCarthy, yang terdiri dari empat variabel utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 60.

<sup>29</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 61.

<sup>30</sup> Raharjo dan Rinawati.

<sup>31</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 17.

### 1) Produk (*product*)

Produk adalah segala jenis barang atau jasa yang bisa disajikan kepada pelanggan untuk diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>32</sup> Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan.<sup>33</sup>

Tjiptono mendefinisikan produk sebagai semua hal yang diproduksi oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi oleh konsumen atau produsen lain untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sementara menurut Philip Kotler & Keller, produk merujuk pada segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>34</sup>

### 2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau layanan beserta semua komponen pelayanannya.<sup>35</sup> Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi

---

<sup>32</sup> Erina Alimin and others, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)* (Lombok Barat: SEval Literindo Kreasi, 2022), h. 64.

<sup>33</sup> Tri Weda Raharjo and Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), h. 65.

<sup>34</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), h. 2.

<sup>35</sup> Alimin dkk.

produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapat total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan.<sup>36</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penempatan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>37</sup>

### 3) Tempat (*place*)

Tempat atau jalur distribusi merujuk pada saluran-saluran atau institusi-institusi yang digunakan oleh produsen untuk mengedarkan barang kepada konsumen. Penempatan atau distribusi adalah aspek yang sangat krusial dalam menentukan cara dan jalan yang akan ditempuh untuk mengantarkan produk ke pasar, dengan tujuan memastikan bahwa produk tersebut dapat mencapai pasar yang dituju secara efisien.<sup>38</sup> Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pelanggan atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 68.

<sup>37</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 65.

<sup>38</sup> Alimin dkk.

<sup>39</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 66.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan program pemasaran karena sebaik apapun kualitas dan manfaat suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengar tentangnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka, maka mereka cenderung tidak akan membelinya.<sup>40</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.<sup>41</sup>

## **B. Produk Tabungan Haji Muda Indonesia**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala hal yang produsen sediakan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan kepuasan kepada

---

<sup>40</sup> Alimin dkk.

<sup>41</sup> Raharjo dan Rinawati, h. 66.

penggunanya. Selain itu, produk juga dapat dijelaskan sebagai pandangan yang dimiliki oleh konsumen yang diinformasikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci. Konsep produk keseluruhan mencakup benda fisik, penampilan kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>42</sup>

## 2. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan sebuah produk perbankan yang memungkinkan nasabah untuk menyimpan uang mereka dan menariknya kembali sesuai kebutuhan. Sebagai imbalan atas dana yang nasabah tempatkan di bank, bank akan memberikan bunga atau bonus atas saldo tabungan tersebut.<sup>43</sup>

## 3. Haji

Istilah haji berawal dari kata "*hajja*" yang mengindikasikan tindakan berziarah, dengan tujuan yang disengaja atau perjalanan menuju suatu tempat yang dianggap suci. Sementara dalam terminologi agama, haji adalah pelaksanaan ziarah ke Ka'bah yang mencakup pelaksanaan ibadah seperti ihram, tawaf, bermalam di Muzdalifah dan Mina, mencukur atau mengunting rambut (*tahalul*), serta rangkaian ibadah lainnya.<sup>44</sup>

Ibadah haji dilakukan dengan niat untuk memenuhi perintah Allah *Subhanahu wa ta'ala* dan mengharapkan keridhaan-Nya, yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Melakukan ibadah haji dianggap sebagai kewajiban (wajib) atau *fardhu* yang harus dipenuhi sekali seumur hidup oleh setiap muslim yang telah mencapai usia kewajiban (*mukallaf*) dan memiliki kemampuan untuk melaksanakannya.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), h. 10.

<sup>43</sup> Ahmad Gozali, *Halal, Berkah, Bertambah Mengenal Dan Memilih Produk Investasi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), h. 43.

<sup>44</sup> M. Sholahuddin and Siti Sulaikho, *Fiqh Ibadah* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), h. 56.

<sup>45</sup> Sholahuddin dan Sulaikho.

Haji adalah salah satu kegiatan ibadah yang esensial bagi umat Islam dan termasuk dalam salah satu dari rukun Islam. Melakukan ibadah haji berarti melakukan berbagai kegiatan di lokasi-lokasi yang berbeda di Arab Saudi pada saat yang telah ditentukan, yang disebut sebagai musim haji.<sup>46</sup>

Haji memiliki batasan waktu yang khusus. Ibadah ini hanya dapat dilakukan satu kali dalam setahun, dan intinya adalah menjalankannya pada tanggal 9 *Dzulhijjah*, yaitu saat pelaksanaan wukuf di Arafah. Ibadah haji tidak hanya terbatas pada Ka'bah, melainkan juga melibatkan tempat-tempat manasik lain yang berada di luar kota Mekah.<sup>47</sup>

Selain wajib untuk melakukan tawaf di Ka'bah dan *sa'i* di Safa dan Marwah yang terletak di dalam masjid, ada juga kewajiban untuk mengunjungi tempat-tempat lain di luar kota Mekah, seperti Arafah, Muzdalifah, dan Mina. Secara geografis, ketiga tempat tersebut berada di luar wilayah Kota Mekah, dengan jarak yang berkisar antara 5 hingga 25 kilometer.<sup>48</sup>

Di luar musim haji, Arafah, Muzdalifah dan Mina bukanlah lingkungan yang nyaman untuk dihuni atau ditempati oleh manusia, karena sebagian besar wilayahnya hanya terdiri dari gurun pasir dan bebatuan. Ketika kita berada di ketiga tempat ini, kita diwajibkan untuk bermalam (*mabit*) di sana. Semua aktivitas sehari-hari, termasuk makan, minum, tidur, buang hajat, mandi, melaksanakan salat, berdoa, dan berzikir, semuanya dilakukan di tengah padang pasir yang luas tersebut.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Dede Imadudin, *Mengenal Haji* (Mitra Aksara Panaitan, 2011), h. 5.

<sup>47</sup> Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia Haji & Umrah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h.6.

<sup>48</sup> Sarwat.

<sup>49</sup> Sarwat, h. 7.

### a. Hukum Haji

Hukum menunaikan haji adalah fardhu bagi umat muslim, baik laki-laki maupun perempuan yang mampu. Sebagaimana firman Allah dalam Surah ‘Ali Imran ayat 97.<sup>50</sup>

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

عَنِّي عَنِ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

“Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi orang yang mampu) mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam”. (QS. Ali-Imran: 97).

Dari Abu Hurairah *radhiyallahu anhu* ia berkata bahwa ia mendengar Nabi *Shalallahu Alaihi Wassalam* bersabda,<sup>51</sup>

مَنْ حَجَّ لِلَّهِ فَلَمْ يَرْفُثْ وَلَمْ يَفْسُقْ رَجَعَ كَيَوْمِ وَلَدَتْهُ أُمُّهُ

Artinya:

“Siapa yang berhaji karena Allah lalu tidak berkata-kata seronok dan tidak berbuat kefasikan maka dia pulang ke negerinya sebagaimana ketika dilahirkan oleh ibunya.” (HR. Bukhari no. 1521).

### b. Syarat Haji

Terdapat beberapa syarat dalam melaksanakan ibadah haji ialah sebagai berikut:<sup>52</sup>

<sup>50</sup> ‘Qur’an Kemenag’, *Kementerian Agama*, 2022 <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=97&to=200>>. [diakses, 4 maret 2023 pukul 21.12].

<sup>51</sup> Yudi Yansyah, ‘Mimbar Dakwah Sessi 6 : 5 Pelajaran Yang Dapat Diambil Dari Ibadah Haji Dan Qurban’, *Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat*, 2020 <<https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/mimbar-dakwah-sessi-6-5-pelajaran-yang-dapat-diambil-dari-ibadah-haji-dan-qurban>>. [diakses, 4 maret 2023 pukul 21.30].

<sup>52</sup> Amirulloh Syarbini and Deden Hafid Usman, *Doa-Doa Khusus Ibadah Haji* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), h. 11.

1) Islam

Seorang calon jemaah haji haruslah seorang muslim. Haji adalah ibadah wajib bagi umat Islam, dan tidak wajib bagi non-Muslim.

2) Baligh

Jemaah haji harus mencapai usia baligh (dewasa). Biasanya ini terjadi saat seseorang mencapai usia remaja, yaitu sekitar 12-15 tahun.

3) Berakal

Calon jemaah haji harus memiliki akal sehat dan kesadaran. Orang yang tidak berakal sehat atau yang tidak sadar tidak diwajibkan untuk melaksanakan haji.

4) Merdeka

Calon jemaah haji harus memiliki status merdeka, artinya tidak dalam perbudakan atau di bawah kendali orang lain.

5) Mampu

Jemaah haji harus dalam keadaan sehat dan mampu menjalankan ibadah haji. Orang yang memiliki penyakit yang berat atau menghambat pelaksanaan haji, seperti cacat fisik, mungkin tidak diwajibkan untuk melaksanakan haji.

### c. Rukun Haji

Rukun haji adalah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain. Adapun rukun haji ialah sebagai berikut:<sup>53</sup>

#### 1) *Ihram* (Niat dan Pakaian Ibadah)

*Ihram* adalah rukun pertama dalam ibadah haji. Calon jemaah haji harus berniat secara khusus untuk menjalankan ibadah Haji ketika memasuki wilayah haram di sekitar Mekah. Para jemaah haji juga mengenakan pakaian *ihram*, yang merupakan pakaian sederhana yang terdiri dari dua potong kain putih tanpa jahitan. Pakaian ini menandakan kesederhanaan dan kesetaraan di antara jemaah haji.

#### 2) *Wukuf*

*Wukuf* adalah berdiri di bukit Arafah selama hari Arafah. Ini adalah bagian yang paling penting dari ibadah haji, dan berdiri di Arafah adalah simbol pengampunan Allah. Jemaah haji menghabiskan waktu di sana berdoa, berdzikir, dan memohon ampunan.

#### 3) *Tawaf*

Setelah *wukuf* di Arafah, jemaah haji kembali ke Mekah dan melakukan *Tawaf Ifadah*, yaitu melakukan pelemparan jumrah dan melakukan *tawaf* (pelingkaran) di sekitar Ka'bah. *Tawaf* ini merupakan rukun ketiga dalam ibadah Haji.

---

<sup>53</sup> Syarbini and Hafid Usman, h. 14.

#### 4) *Sa'i*

Rukun keempat adalah *sa'i*, yaitu berlari-lari kecil antara dua bukit, Safa dan Marwah, yang terletak di dalam Masjidil Haram. Ini adalah tindakan yang mengingatkan pada tindakan Hajar (ibu Nabi Isma'il) yang berlari-lari mencari air untuk putranya.

#### 5) *Tahalul*

Rukun kelima adalah *tahalul*, yaitu mencukur atau memotong rambut setelah menyelesaikan rukun haji. Minimal memotong tiga helai rambut.

#### 6) Tertib

Rukun yang terakhir adalah tertib. Rukun haji harus dilakukan secara berurutan, dimulai dari *ihram*, *wukuf*, *tawaf*, *sa'i*, dan *tahalul*.

Produk tabungan haji adalah layanan perbankan yang dirancang untuk membantu masyarakat merencanakan tabungan khusus yang diperlukan untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah, sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, berusaha untuk mengumpulkan dana dari masyarakat yang ingin menjalankan ibadah haji, dengan menyediakan berbagai bentuk layanan operasional yang sesuai prinsip-prinsip Islam, baik dari segi akad maupun aspek operasional lainnya.<sup>54</sup>

### 4. Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan haji muda Indonesia adalah tabungan dalam bentuk rupiah atau *USD (United States Dollar)* untuk perencanaan ibadah haji dan umrah

---

<sup>54</sup> Nuryadi 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*, 3.1 (2019), 76-95 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>>.

bagi anak. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM (anjungan tunai mandiri) dan fasilitas *e-channel* apabila telah terdaftar di Siskohat (Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu) atau sudah mendapat porsi.<sup>55</sup>

Syarat untuk pembukaan tabungan ini dengan buku tabungan di cetak atas nama anak, data *CIF* (*customer information file*) dan data rekening menggunakan data anak terlink dengan data orang tua. Menunjukkan asli KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang masih berlaku dan menyerahkan *fotocopy* KTP. Menunjukkan asli Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar. Serta menyerahkan *fotocopy* Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar.<sup>56</sup>

### C. Bank Syariah

Bank adalah suatu institusi yang mendapat kepercayaan dari berbagai kalangan masyarakat untuk menyimpan dan mengamankan dana mereka. Di samping itu, bank juga berfungsi sebagai perantara dalam penyaluran dana kepada masyarakat. Bank memberikan kemampuan bagi masyarakat untuk mendapatkan pinjaman, asalkan peminjam memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Secara esensial, bank memiliki dua peran utama, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana atau surplus, dan menyediakan dana kepada masyarakat yang memerlukan pinjaman atau memiliki defisit keuangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, bank sering disebut sebagai lembaga penyimpanan dan penyaluran dana yang juga dikenal sebagai *Financial Depository Institution*.<sup>57</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, bank adalah entitas usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam

---

<sup>55</sup> 'BSI Tabungan Haji Muda Indonesia'. [diakses, 25 februari 2023 pukul 19.40].

<sup>56</sup> 'BSI Tabungan Haji Muda Indonesia'. [diakses, 25 februari 2023 pukul 19.40].

<sup>57</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2011), h. 23-24.

bentuk simpanan dan kemudian mengalokasikan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum. Bank berperan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan mengalokasikan dana tersebut kepada masyarakat, semuanya bertujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat secara luas. Oleh karena itu, bank memiliki dua fungsi pokok, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat, dan karenanya sering disebut sebagai *Financial Intermediary*.<sup>58</sup>

Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 sampai 1999 perkembangan Bank Muamalat Indonesia masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa bank Muamalat Indonesia tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berpikir bahwa bank Muamalat Indonesia adalah satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter. Pada tahun 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri yaitu bank syariah kedua di Indonesia.<sup>59</sup>

Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan langkah berani yang diambil oleh para pemangku kepentingan dalam dunia perbankan syariah. Keberhasilan BSM dianggap sebagai titik kunci bagi perkembangan bank syariah di Indonesia. Sebaliknya, jika BSM gagal, maka bank syariah di Indonesia juga berisiko mengalami kesulitan. Hal ini dikarenakan BSM adalah bank syariah yang didirikan oleh Badan Usaha Milik Negara

---

<sup>58</sup> Ismail, h. 24.

<sup>59</sup> Ismail.

(BUMN) yang dimiliki oleh pemerintah. Ternyata, BSM berhasil menunjukkan pertumbuhan yang cepat setelah pendiriannya. Keberhasilan BSM dalam mengembangkan model perbankan syariah diikuti oleh berdirinya beberapa bank syariah dan unit usaha syariah lainnya.<sup>60</sup>

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan pendekatan yang berbeda dari bank konvensional. Salah satu karakteristik utama bank syariah adalah tidak melibatkan atau membebaskan bunga kepada nasabah, tetapi sebaliknya, mereka berbagi keuntungan dan memberikan imbalan sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat. Dasar konsep bank syariah merujuk pada Al-Qur'an dan Hadis, di mana semua produk dan layanan yang mereka tawarkan harus mematuhi prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis, sehingga tidak ada yang bertentangan dengan ajaran tersebut.<sup>61</sup>

Bank syariah atau sering juga disebut sebagai bank Islam, merupakan entitas yang berperan sebagai perantara dalam proses menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian mengalirkan kembali dana-dana tersebut kepada individu atau entitas yang memerlukan pembiayaan. Ini dilakukan tanpa menggunakan sistem bunga seperti yang umumnya digunakan dalam perbankan konvensional, melainkan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.<sup>62</sup>

Transaksi yang berlandaskan pada prinsip syariah tidak melibatkan bunga sebagai sarana untuk menjamin keuntungan. Transaksi ekonomi yang dilakukan oleh bank syariah sesuai dengan konsep keuangan, di mana tingkat keuntungan selalu berhubungan dengan tingkat risiko yang ada (*return* selalu berkaitan dengan risiko). Oleh karena itu, operasi perbankan syariah didasarkan pada prinsip bagi hasil, yang selalu mengutamakan

---

<sup>60</sup> Ismail, h. 25.

<sup>61</sup> Ismail, h. 23.

<sup>62</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), h. 8.

keadilan dan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan semua pihak yang terlibat. Ini berarti bersama-sama membagi keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing*) dalam transaksi tersebut.<sup>63</sup>

Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah didefinisikan sebagai sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Secara umum, bank syariah adalah entitas yang fokus pada penyediaan layanan penyimpanan, pembiayaan, dan jasa pembayaran.<sup>64</sup>

Keberadaan bank syariah di Indonesia diakui secara yuridis normatif dan yuridis empiris. Pengakuan secara yuridis normatif tercermin dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, sementara secara yuridis empiris, bank syariah diberikan peluang dan dukungan yang besar untuk tumbuh dan berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, saat pemerintah menerapkan Pakto (Paket Kebijakan Oktober) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia. Pada waktu itu, para ulama juga berusaha mendirikan bank yang beroperasi tanpa bunga sebagai bagian dari perkembangan perbankan syariah di Indonesia.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Haryanto.

<sup>64</sup> Hamdi Agustin, 'Teori Bank Syariah', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.1 (2021), 67–83 <<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>>.

<sup>65</sup> Haryanto.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu. Jl. Adampe Dolot No. 15 B, Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara 95716, Indonesia. Penelitian berlangsung kurang lebih selama 1 bulan terhitung dari tanggal 27 Juni 2023 sampai 27 Juli 2023.

#### **B. Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang melibatkan deskripsi fenomena melalui penggunaan bahasa verbal dan tidak memerlukan penggunaan data numerik atau proses pengukuran yang beragam.<sup>66</sup> Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki keadaan alamiah dari objek studi, di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama, dan data dikumpulkan melalui proses triangulasi, yang melibatkan penggabungan antara pengamatan, interaksi wawancara, dan dokumentasi.<sup>67</sup>

#### **C. Data dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber informasi yang mengandung data inti, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari situasi atau tempat kejadian, contohnya, melalui narasumber atau informan di lapangan.<sup>68</sup> Data primer dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang peneliti peroleh secara langsung dari BSI KCP Kotamobagu. Narasumber atau informan yang berkontribusi terhadap data tersebut terdiri dari BOSM (*Branch Office*

---

<sup>66</sup> Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), h. 30.

<sup>67</sup> Nurwulan Purnasari, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Guepedia, 2021), h. 16.

<sup>68</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Cakra Books, 2014), h. 113.

& Service Management), Customer Service, CBS (Consumer Bussines Staff), dan nasabah.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi tambahan yang tidak diperoleh langsung di lapangan, tetapi diambil dari sumber yang sudah dibuat oleh pihak lain, seperti buku, dokumen, foto, dan data statistik. Data sekunder dapat digunakan dalam penelitian sebagai tambahan atau sebagai sumber informasi utama jika tidak ada narasumber yang tersedia untuk menjadi sumber data primer.<sup>69</sup> Data sekunder dalam penelitian ini merujuk kepada informasi yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber, seperti buku dengan judul “Manajemen Strategi” dan “Konsep dan Strategi Pemasaran”, jurnal “Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam”, artikel atau situs web resmi seperti *bankbsi.co.id*, *kompasiana.com*, *detik news*, dokumentasi berupa foto dengan narasumber, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

### D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan atau daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari narasumber atau informan.<sup>70</sup> Instrumen penelitian dapat juga diinterpretasikan sebagai sarana atau perangkat yang diperlukan untuk mengumpulkan data penelitian dengan maksud untuk mencapai hasil dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, perangkat-perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *hand phone*, buku, pulpen, dan laptop.

### E. Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki peranan penting karena hasil penelitian akan sangat bergantung pada ciri-ciri dan sifat-sifat subjek yang dipilih.<sup>71</sup> Dalam

---

<sup>69</sup> Nugrahani.

<sup>70</sup> W Gulo dan Yovita Hardiwati, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 123.

<sup>71</sup> Faustyna, *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori Dan Praktek)* (Medan: Umsu Press, 2020), h. 93.

konteks penelitian kualitatif, subjek penelitian sering disebut sebagai informan. Informan adalah individu yang menyediakan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam kerangka penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, informan adalah para pegawai dari Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia di Kotamobagu yang terdiri dari, *Branch Office & Service Management*, *Consumer Business Staff* dan *Customer Service*. Mereka merupakan sumber informasi utama yang memberikan pandangan dan data yang relevan sehubungan dengan topik penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pengamatan teliti terhadap objek tertentu, seringkali dengan pencatatan rinci tentang kondisi atau perilaku yang diamati.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke tempat penelitian yakni BSI KCP Kotamobagu.

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang terlibat dalam interaksi langsung antara peneliti dan subjek yang akan diteliti, atau melalui perantara yang memiliki pengetahuan tentang subjek yang diteliti, dengan pertanyaan dan jawaban sebagai cara utama untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa narasumber dari BSI KCP Kotamobagu yakni, *Branch Office & Service Management*, *Consumer Business Staff* dan *Customer Service* guna memperoleh data mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji muda Indonesia.

Dalam proses wawancara, peneliti melakukan sesi tanya jawab dengan beberapa individu dari BSI KCP Kotamobagu yakni dengan BOSM (*Branch*

---

<sup>72</sup> Amruddin, Itha Leanni Muskananfolo, and Erna Febriyanti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h. 127.

<sup>73</sup> Amruddin, Leanni Muskananfolo, and Febriyanti, h. 349.

*Office & Service Management*), CBS (*Consumer Business Staff*), dan CS (*Customer Service*) dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji muda Indonesia.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan informasi terkait dengan berbagai elemen atau variabel, yang mencakup berbagai jenis catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulensi rapat, agenda, dan bahan-bahan lainnya.<sup>74</sup> Dalam proses dokumentasi peneliti mengumpulkan data dari buku seperti: *Manajemen Strategi, Konsep dan Strategi Pemasaran*, jurnal seperti: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Jurnal Perbankan Syariah*, dan artikel atau berita maupun data tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

## G. Teknik Analisi Data

Proses analisis data melibatkan pengaturan dan penyusunan data ke dalam berbagai pola, kategori, serta unit dasar, dengan tujuan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dan merumuskan informasi dari data yang ada. Tugas analisis data dalam konteks ini mencakup pengaturan, penataan, pengelompokan, pemberian kode, dan kategorisasi data. Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti konsep yang telah diajukan oleh Miles & Huberman.<sup>75</sup>

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah proses penyusutan informasi, yang mencakup rangkuman, pemilihan unsur-unsur utama, penfokusan pada aspek-aspek yang signifikan, penemuan tema dan pola, serta penghilangan elemen yang tidak relevan. Peneliti melakukan tahapan reduksi data secara berkesinambungan selama pelaksanaan penelitian guna menghasilkan

---

<sup>74</sup> Sandu Siyoto and M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (2015: Literasi Media Publishing, 2015), h. 77-78.

<sup>75</sup> Siyoto and Ali Sodik, h. 120-124.

catatan-catatan inti yang berasal dari data yang ditemukan selama eksplorasi data.

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data merujuk pada rangkaian informasi yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan. Proses penyajian data bertujuan untuk memberikan pandangan yang komprehensif atau fokus pada elemen-elemen tertentu dalam pandangan keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengelompokkan dan menampilkan data sesuai dengan aspek-aspek inti yang berkaitan dengan masalah yang ada, dimulai dengan pengkodean pada setiap sub-topik permasalahan.

## **3. Kesimpulan atau Verifikasi**

Tahap kesimpulan atau verifikasi adalah langkah terakhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti menyajikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali makna dari data yang terhimpun dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan keterkaitan pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

##### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, industri perbankan Indonesia mencatat sejarah baru dengan lahirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), yang secara langsung diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. BSI sendiri merupakan hasil *merger* dari beberapa bank yakni PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri Tbk, dan PT Bank BNI Syariah Tbk. Dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku pengawas lembaga keuangan di Indonesia secara resmi mengeluarkan izin *merger* ketiga bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 atau 14 Jumadil Akhir melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021, dan selanjutnya di resmikan oleh Presiden Joko Widodo.<sup>76</sup>

Penggabungan ketiga bank syariah ini bertujuan untuk menyatukan kelebihan dari ketiga bank tersebut, agar menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta mem/iliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Kementerian BUMN mendorong BSI untuk dapat bersaing di tingkat global dengan didukung sinergi serta komitmen pemerintah. BSI memiliki komposisi pemegang saham yakni: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan 50,83% saham, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan 24,85% saham, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan 17,25% saham, dan sisanya masing-masing dibawah 5% milik para pemegang saham.<sup>77</sup>

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan yang mengoperasikan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah di sektor perbankan Indonesia. Tujuan utamanya adalah mendukung pertumbuhan

---

<sup>76</sup> 'Sejarah Perseroan', *Bank Syariah Indonesia* <[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)>. [diakses, 2 agustus 2023 pukul 21.59].

<sup>77</sup> 'Sejarah Perseroan'.

ekonomi nasional, menyediakan layanan keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.<sup>78</sup>

Operasional BSI didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, termasuk melarang praktik riba (bunga), spekulasi, dan investasi dalam sektor-sektor yang dianggap tidak halal dalam Islam. Dengan demikian, BSI berkomitmen untuk menyediakan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah bagi nasabahnya.<sup>79</sup>

Dalam perkembangannya, BSI juga berupaya untuk menjalankan operasionalnya dengan cara yang moderen dan *universal*, sehingga dapat bersaing dalam industri perbankan secara umum. Selain itu, sebagai bank syariah BSI juga berkomitmen untuk memberikan manfaat dan kebaikan kepada seluruh alam, sesuai dengan konsep "*Rahmatan Lil 'Aalamiin*" yang mengedepankan prinsip keberkahan bagi seluruh makhluk.<sup>80</sup>

Kehadiran BSI dan lembaga keuangan syariah lainnya di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam memberikan alternatif kepada masyarakat yang ingin menggunakan layanan keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai agama Islam. Dalam hal ini, diharapkan bahwa aktivitas BSI dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.<sup>81</sup>

BSI berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting, bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator

---

<sup>78</sup> 'Sejarah Perseroan'.

<sup>79</sup> 'Sejarah Perseroan'.

<sup>80</sup> 'Sejarah Perseroan'.

<sup>81</sup> 'Sejarah Perseroan'.

pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri.<sup>82</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu awalnya merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang merupakan milik PT. Bank Mandiri (Persero). Lalu berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kotamobagu sejak 1 Februari 2021 saat diresmikannya Bank Syariah Indonesia oleh bapak Presiden Joko Widodo. Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu merupakan satu-satunya Bank Syariah yang berada di Kotamobagu, bahkan yang berada di daerah Bolaang Mongondow Raya.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar “*top 10 global Islamic Bank*”.<sup>83</sup>

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

#### 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Dengan melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset lebih dari 500 T dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

#### 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia.

#### 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> ‘Sejarah Perseroan’.

<sup>83</sup> ‘Visi & Misi’, *Bank Syariah Indonesia* <[https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)>. [diakses, 2 agustus 2023 pukul 21.40].

<sup>84</sup> ‘Visi & Misi’.

c. Nilai-Nilai Dasar Bank Syariah Indonesia

AKHLAK:

1) Amanah.

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

2) Kompeten.

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

3) Harmonis.

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

4) Loyal.

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.

5) Adaptif.

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

6) Kolaboratif.

Membangun kerja sama yang sinergis.<sup>85</sup>

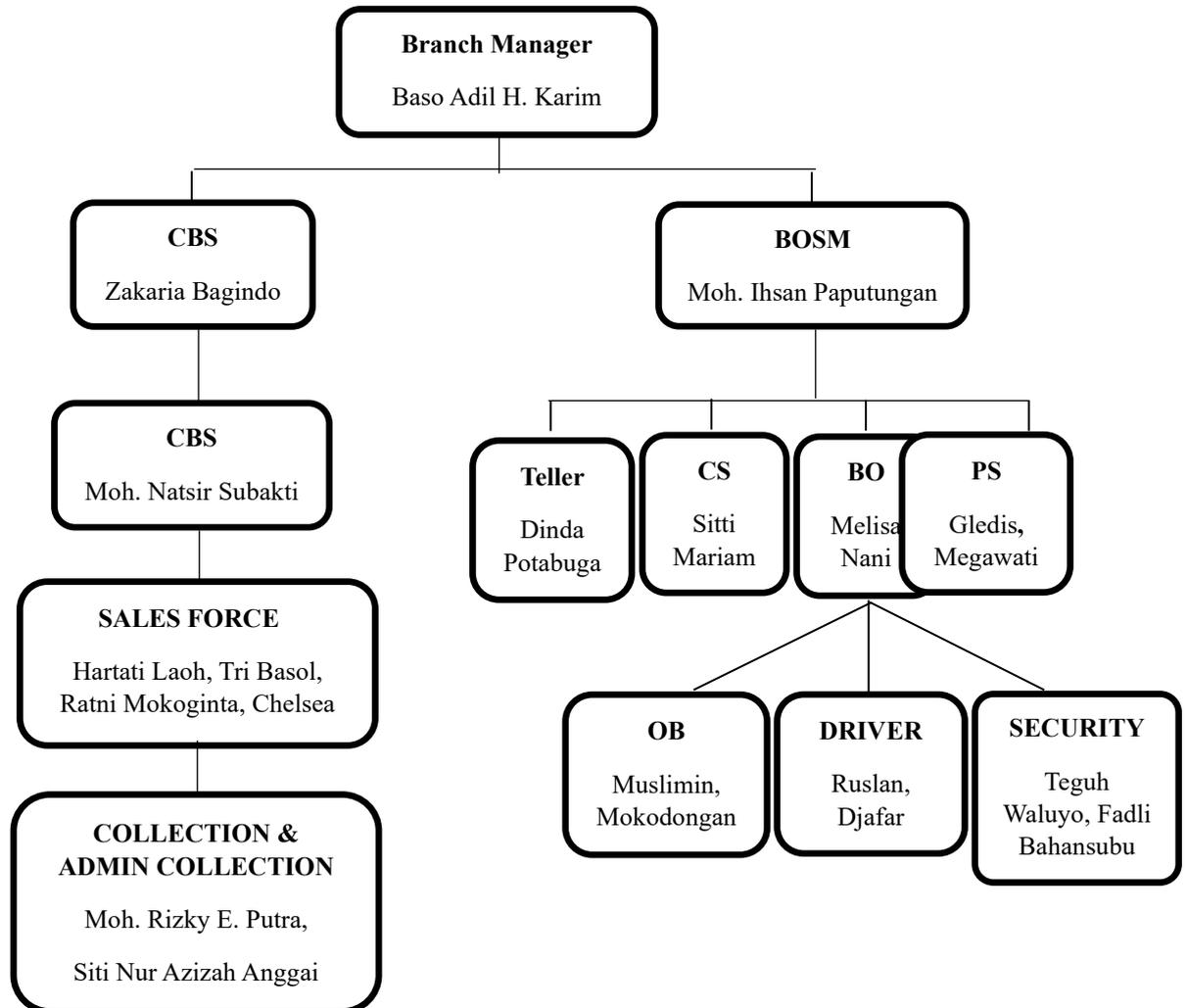
---

<sup>85</sup> 'Nilai-Nilai Perusahaan', *Bank Syariah Indonesia*  
<[https://doi.org/https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_values.html](https://doi.org/https://ir.bankbsi.co.id/corporate_values.html)>. [diakses, 2 agustus 2023 pukul 22.13].

### 3. Struktur Jabatan Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu

Diagram 4.1

Struktur Jabatan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu



Deskripsi tugas dari struktur jabatan diatas adalah sebagai berikut:

a. *Branch Manager/* Manajer Cabang

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan Capem (Cabang Pembantu)/UPS (Unit Perbankan Syariah), agar selaras dengan visi, misi, dan strategi Banks Syariah Indonesia.

- 2) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja Capem/UPS untuk memastikan tercapainya target Capem/UPS yang telah ditetapkan secara tepat waktu.
  - 3) Menentukan kebutuhan dan strategi pengembangan sumber daya insani di Capem/UPS untuk memastikan jumlah kualifikasi sumber daya insani sesuai dengan strategi bank.
  - 4) Melaksanakan analisis SWOT terhadap kondisi Capem/UPS setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi Capem/UPS terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.
  - 5) Menilai, memutuskan, dan melegalisasi kegiatan non operasional Capem/UPS.
  - 6) Mengkoordinasi seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi, misi, dan sasaran kegiatan kerja.
- b. BOSM (*Branch Office & Service Manajer*)
- 1) Membuat rencana kerja mingguan/bulanan di bagiannya, untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja Capem.
  - 2) Mengkoordinasi pelaksanaan operasional bank untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan cara memberikan *service* dan layanan yang terbaik, sehingga transaksi dari nasabah (*customer*) di Kantor Cabang Induk dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan justifikasi *master plan*-nya.
  - 3) Mengkoordinasikan dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung.
  - 4) Melakukan supervise terhadap proses pekerjaan dibawah koordinasinya, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
  - 5) Membuat dan mengkaji pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.

- 6) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai standar dan SOP.
- 7) Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang dan peralatan kerja.

c. *CBS (Consumer Business Staff)*

- 1) Memenuhi kebutuhan nasabah pembiayaan, mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja.
- 2) Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan ritel sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Memberikan masukan kepada direksi dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran. Contohnya: pembiayaan rumah, pension, emas, mobil, kendaraan.

d. *Sales Force*

Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan, menganalisis pembiayaan serta memproses dan merealisasikan pembiayaan.

e. *BO (Back Office)*

- 1) Melakukan transaksi operasional sehari-hari.
- 2) Melakukan pengecekan cek bermasalah biasanya saldo tidak mencukupi, tanda tangan kurang lengkap.
- 3) Melakukan transaksi *Real Time Gross Settlement* (RTGS), kliring, deposito, cek, bilyet giro.
- 4) Melakukan *support* dari *marketing*, yaitu menerima memo dari *marketing* untuk pencairan pembiayaan.
- 5) Melakukan *support* untuk pengadaan barang-barang Alat Tulis Kantor (ATK), dan input transaksi kebutuhan operasional kantor.

- 6) Sebagai Sumber Daya Insani (SDI) seperti mengatur slip gaji, magang.
  - 7) Sebagai alternatif *teller*, jika *teller* tidak masuk maka *back office* yang menggantikan.
- f. *Teller*
- 1) Menerima setoran tunai dan non tunai.
  - 2) Melakukan pembayaran.
  - 3) Mengambil/menyetor uang dari/ke Bank Indonesia, Kantor Pusat, Cabnag lain atau tempat lain sesuai penugasan.
  - 4) Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya.
- g. CS (*Customer Service*)
- 1) Memberikan penjelasan ke nasabah tentang produk, syarat dan tata cara.
  - 2) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan.
  - 3) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran.
  - 4) Melayani permintaan ganti buku, cetak rekening koran.
- h. PS (*Pawning Staff*)
- 1) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
  - 2) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai ketentuan yang berlaku.
  - 3) Melakukan akad pembiayaan gadai maupun cicil emas.
  - 4) Melakukan pergantian surat.
  - 5) Melakukan *entry* serta meng-*upload* agunan.
- i. PA (*Pawning Apraisal*)
- 1) Melakukan tindak lanjut atas permohonan pembiayaa gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - 2) Mengulas dokumen pembiayaan gadai untuk memastikan kelengkapan dokumen pembiayaan.

- 3) Melakukan penaksiran agunan gadai meliputi Analisa fisik, Analisa kimia dan berat jenis sesuai PTO Penaksiran Emas serta bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian agunan.
- 4) Mengusulkan/merekomendasikan permohonan pembiayaan gadai.
- 5) Melakukan, memelihara dokumen pembiayaan gadai.
- 6) Melakukan pemeliharaan dokumen pembiayaan gadai.
- 7) Melakukan pembukaan rekening tabungan baru apabila nasabah belum memiliki rekening di Bank.
- 8) Bersama komite melakukan tahapan penjualan agunan.
- 9) Melakukan penutupan asuransi agunan GIT (*Gold In Transit*).
- 10) Melaksanakan kegiatan Analisa/pelayanan nasabah dengan implementasi Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT).
- 11) Melaksanakan tugas dan tanggung jawab lainnya sebagaimana diatur dalam ketentuan internal Bank, serta memenuhi prinsip kehati-hatian, *sharia compliance* dan tidak bertentangan dengan GCG (*Good Corporate Governance*).

j. *Collection*

- 1) Melakukan pengecekan monitoring terhadap nasabah Perusahaan yang mengalami gangguan angsuran tidak tepat waktu.
- 2) Melakukan penagihan langsung ke nasabah yang terlambat dalam mengangsur kewajibannya.
- 3) Membuat laporan harian terhadap pimpinan atau kepala *collection* tentang apa yang sudah dialami dalam menangani nasabah.
- 4) Melakukan negosiasi terhadap nasabah yang tunggak angsurannya agar segera melakukan kewajibannya.
- 5) Membuat laporan kunjungan harian.

k. *Office Boy*

- 1) Menjaga kebersihan di lingkungan/kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.

- 2) Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.
- 3) Membantu *frontliner* dalam *fotocopy* dokumen dan terkait dengan operasional bank.

1. *Security*

- 1) Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan/kawasan kerjanya.
- 2) Melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 3) Melaksanakan tugas pengawalan uang/barang berharga/dokumen penting.

m. *Driver*

- 1) Mengantar/menjemput pegawai yang dinas luar dan yang terkait dengan hal tersebut.
- 2) Menjamin kendaraan dinas/kendaraan operasional selalu siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan, oli, air radiator, ban, kunci-kunci dan yang lain terkait hal tersebut.

#### 4. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

a. Produk Simpanan

1) BSI Tabungan Easy Wadiah

BSI tabungan *easy wadiah* adalah 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. Untuk setor tunai melalui ATM hanya dapat dilakukan melalui ATM BSI.<sup>86</sup>

2) BSI Tabungan Easy Mudharabah

BSI tabungan *easy mudharabah* adalah tabunga dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqoh* yang

---

<sup>86</sup> 'BSI Tabungan Easy Wadiah', *Bank Syariah Indonesia*  
 <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah>>.  
 [diakses, 5 september 2023 pukul 21.41].

penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Untuk setor tunai melalui ATM hanya dapat dilakukan melalui ATM BSI.<sup>87</sup>

### 3) BSI Tabunganku

BSI Tabunganku adalah tabungan dengan persyaratan mudah dan ringan untuk perorangan yang diterbitkan secara Bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>88</sup>

### 4) BSI Tabungan Pensiun

BSI tabungan pensiun adalah tabungan dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Mutlaqah* yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang bekerjasama dengan BSI.<sup>89</sup>

### 5) BSI Tabungan Berencana

BSI tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil. Tabungan ini juga memiliki keunggulan gratis perlindungan asuransi syariah, pilihan jangka waktu sampai dengan 10 tahun dengan minimal setoran Rp100.000,- (seratus ribu rupiah) dan fleksibel mengatur target dana sesuai peruntukan.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> 'BSI Tabungan Easy Mudharabah', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-mudharabah>>.  
[diakses 5 september 2023 pukul 21.58].

<sup>88</sup> 'BSI Tabunganku', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabunganku>>.  
[diakses, 5 september 2023 pukul 22.30].

<sup>89</sup> 'BSI Tabungan Pensiun', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-pensiun>>.  
[diakses, 5 september 2023 pukul 22.37].

<sup>90</sup> 'BSI Tabungan Berencana', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-berencana>>.  
[diakses, 5 september 2023 pukul 22.42].

6) BSI Giro

BSI giro adalah sarana penyimpanan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Mutlaqah*. Media yang dapat dilakukan untuk penarikan melalui cek/bilyet giro atau sarana *e-channel* yang diperuntukan bagi perorangan maupun non perorangan dengan mata uang rupiah.<sup>91</sup>

7) BSI Tabungan Haji Indonesia

BSI tabungan haji Indonesia adalah tabungan dalam bentuk rupiah atau *USD* untuk perencanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini diperuntukan untuk usia 17 (tujuh belas) tahun ke atas dan memiliki KTP atau sudah menikah.<sup>92</sup>

8) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

BSI tabungan haji muda Indonesia adalah tabungan dalam bentuk rupiah atau *USD (United States Dollar)* untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dan fasilitas *e-channel* apabila telah terdaftar di Siskohat (Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu) atau sudah mendapat porsi.<sup>93</sup>

Syarat untuk pembukaan tabungan ini dengan tabungan di cetak atas nama anak, data *CIF (Customer Information File)* dan data rekening menggunakan data anak terlink dengan data orang tua.

---

<sup>91</sup> 'BSI Giro', *Bank Syariah Indonesia*

<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-giro-umum>>.

[diakses,5 september 2023 pukul 23.07].

<sup>92</sup> 'BSI Tabungan Haji Indonesia', *Bank Syariah Indonesia*

<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>>.

[diakses,6 september 2023 pukul 23.16].

<sup>93</sup> 'BSI Tabungan Haji Muda Indonesia'.

Menunjukkan asli KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang masih berlaku dan menyerahkan *fotocopy* KTP. Menunjukkan asli Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar. Serta menyerahkan *fotocopy* Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar.<sup>94</sup>

b. Produk Pembiayaan

1) BSI Griya

BSI Griya adalah produk pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia untuk pembiayaan kepemilikan rumah untuk tujuan pembelian rumah/ruko/apartemen baru atau bekas dengan akad syariah *Murabahah/ Musyarakah Muttanaqisah (MMQ)*.<sup>95</sup>

2) BSI OTO

BSI OTO adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil baru, mobil bekas dan motor baru dengan akad murabahah yang dapat diajukan melalui kantor cabang, BSI *mobile* dan *landing page* [bsioto.muf.co.id](https://bsioto.muf.co.id). dengan keunggulan proses mudah dan cepat, tenor pembiayaan sampai dengan 7 tahun, fasilitas *autodebet* dari tabungan, *pricing* kompetitif, angsuran murah, jaringan layanan yang luas, dan dapat diajukan dari *channel digital*.<sup>96</sup>

3) BSI Gadai Emas

BSI gadai emas adalah solusi kebutuhan dana dengan mudah, cepat dan aman. BSI gadai emas juga merupakan fasilitas pinjaman dengan jaminan berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan mudah dan cepat.<sup>97</sup>

<sup>94</sup> 'BSI Tabungan Haji Muda Indonesia'.

<sup>95</sup> 'BSI Griya', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/promo/bsi-griya>>. [diakses, 6 september 2023 pukul 22.30].

<sup>96</sup> 'BSI OTO', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-oto>>. [diakses, 6 september 2023 pukul 22.39].

<sup>97</sup> 'BSI Gadai Emas', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-gadai-emas>>. [diakses, 6 september 2023 pukul 22.44].

#### 4) BSI Cicil Emas

BSI cicil emas adalah fasilitas pembiayaan yang disediakan untuk kepemilikan emas secara angsuran dengan menggunakan akad *Murabahah* dan akad *Rahn* (pengikatan agunan). BSI Cicil Emas merupakan salah satu alat investasi yang aman untuk mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang.<sup>98</sup>

#### 5) BSI KUR Mikro

BSI KUR mikro adalah fasilitas pembiayaan program pemerintah kepada pelaku UMKM yang memiliki usaha layak dan produktif dengan *plafond* diatas 10 juta sampai dengan 100 juta, untuk tujuan modal kerja, dan investasi.<sup>99</sup>

### c. Jasa Produk

#### 1) BSI *Direct* Debit

BSI *direct* debit adalah kartu ATM debit & virtual *card* yang dapat di gunakan untuk transaksi *ecomerce* yang sudah bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.<sup>100</sup>

#### 2) BSI SMS *Banking*

BSI SMS *banking* adalah layanan yang memudahkan kebutuhan perbankan nasabah, seperti cek saldo, transfer, mutase rekening, pembayaran, pembelian/isi ulang pulsa, dan transaksi lainnya. Dengan menggunakan transaksi ini nasabah akan menerima SMS melalui layanan tersebut dan setiap pengiriman dan

<sup>98</sup> 'BSI Cicil Emas', *Bank Syariah Indonesia* <[https://bsimobile.co.id/promo\\_/faq-cicil-emas-bsi-jan-23/#:~:text=BSI Cicil Emas merupakan salah,Jumlah barang dijelaskan dengan rinci.](https://bsimobile.co.id/promo_/faq-cicil-emas-bsi-jan-23/#:~:text=BSI Cicil Emas merupakan salah,Jumlah barang dijelaskan dengan rinci.)>. [diakses, 6 september 2023 pukul 22.50].

<sup>99</sup>'BSI KUR Mikro', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-kur-mikro>>. [diakses, 6 september 2023 pukul 22.58].

<sup>100</sup>'BSI Direct Debit', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-direct-debit>>. [diakses, 7 september 2023 pukul 09.06].

penerimaan SMS akan dikenakan biaya penarikan pulsa dari *provider* yang digunakan.<sup>101</sup>

### 3) BSI *Mobile*

BSI *mobile* adalah aplikasi yang menyediakan layanan berupa fitur yang dapat memudahkan transaksi nasabah secara *online*. Fitur yang tersedia seperti informasi rekening, transfer, pembayaran, pembelian, qris, e-mas, Tarik tunai dan sebagainya.<sup>102</sup>

## d. Jasa Operasioal

### 1) Transfer Lintas Negara *Western Union*

*Western Union* adalah layanan pengiriman uang atau penerimaan dana yang berlangsung dengan cepat, baik secara internasional maupun dalam suatu negara. BSI telah menjalin kemitraan dengan *Western Union* untuk layanan pengiriman ini. Kolaborasi ini mencerminkan tekad BSI untuk memperluas cakupan layanan remitansi, yang mencakup lebih banyak penduduk Indonesia dalam proses pengiriman, penerimaan, dan pencairan uang tunai di lebih dari 190 negara.<sup>103</sup>

### 2) Kliring

Kliring merupakan layanan untuk menyelesaikan utang piutang antarbank dengan metode pertukaran warkat-warkat yang akan disetujui dalam lembaga kliring. Penyelesaian utang piutang yang dimaksud adalah proses penagihan cek atau bilyet giro melalui bank.<sup>104</sup>

<sup>101</sup> 'BSI SMS Banking' <<https://kumparan.com/berita-hari-ini/cara-menonaktifkan-sms-banking-bsi-bagi-nasabah-20b8e1N3fMF#:~:text=SMS Banking sendiri adalah layanan,dari provider yang digunakan nasabah.>>. [diakses, 7 september 2023 pukul 09.30].

<sup>102</sup> 'BSI Mobile', *Bank Syariah Indonesia* <<https://bsimobile.co.id/>>. [diakses, 7 september 2023 pukul 09.38].

<sup>103</sup> Fika Nurul Ulya, 'Layani Pengiriman Uang Antar-Negara, BSI Gandeng *Western Union*', *Kompas.Com* <<https://money.kompas.com/read/2021/08/11/190000826/layani-pengiriman-uang-antar-negara-bsi-gandeng-western-union>>. [diakses, 14 september 2023 pukul 20.53].

<sup>104</sup> Nurul Ulya. [diakses, 14 september 2023 pukul 20.53].

## B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai beberapa informan yang berasal dari Pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu, terdiri dari *Branch Office & Service Management*, *Customer Bussines Staff*, dan *Customer Service*. Berikut adalah identitas dari para informan yang telah peneliti wawancarai sebagai informan untuk penelitian ini.

Tabel 4.1  
Identitas Informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Moh. Ihsan Papatungan	BOSM ( <i>Branch Office &amp; Service Management</i> )
2.	Moh. Natsir Subakti	CBS ( <i>Consumer Business Staff</i> )
3.	Sitti Mariam Mokoagow	CS ( <i>Customer Service</i> )

Dari 3 (tiga) informan yang peneliti wawancarai, ketiganya merupakan pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu yang telah bekerja dari awal BSI KCP Kotamobagu di resmikan. Ketiga informan ini memiliki *jobdesk* yang berbeda, sehingga peneliti bisa melihat perbedaan dari jawaban yang diberikan berdasarkan jabatan yang mereka miliki.

Berikut hasil wawancara dengan informan bapak Moh. Ihsan Papatungan yang merupakan BOSM (*Branch Office & Service Management*), bapak Moh. Natsir Subakti sebagai CBS (*Consumer Business Staff*), dan ibu Sitti Mariam Mokoagow sebagai CS (*Customer Service*). Ketiga informan merupakan Pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu. Wawancara dilakukan pada hari Selasa 11 Juli 2023. Peneliti mulai mewawancarai informan dengan meminta untuk mendeskripsikan apa yang dimaksud dengan Produk Tabungan Haji Muda Indonesia dan apa manfaat dari tabungan tersebut, lalu informan Bapak Moh. Ihsan Papatungan menjawab:<sup>105</sup>

<sup>105</sup> Moh. Ihsan Papatungan, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Branch Office & Service Management*, wawancara, 11 Juli 2023.

“Produk Tabungan Haji Muda Indonesia adalah tabungan yang diperuntukan untuk usia dibawah 17 (tujuh belas) tahun, dan memiliki 2 (dua) akad yaitu akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Untuk manfaat dari produk tabungan ini: didaftarkan atas nama anak, gratis biaya administrasi bulanan, mendapat fasilitas nontifikasi saat saldo tabungan sudah memenuhi dana cukup untuk haji, juga dilengkapi fasilitas kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri).”

Sedangkan menurut informan kedua yaitu bapak Moh. Natsir Subakti mengatakan:<sup>106</sup>

“Tabungan haji muda Indonesia mengambil segmentasi untuk nasabah dibawa 17 (tujuh belas) tahun, mengingat daftar tunggu haji di Sulawesi Utara kurang lebih 17 (tujuh belas) tahun. Filosofi dari Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia membuat produk tabungan haji muda untuk mengakomodir kebutuhan atau peluang *market* masyarakat. Misalnya, nasabah yang membuka tabungan haji muda berumur 10 (sepuluh) tahun, sesuai waktu tunggu haji di Sulawesi Utara 17 (tujuh belas) tahun maka nasabah tersebut insyaa Allah akan berangkat haji pada usia 27 (dua puluh tujuh) tahun. Untuk manfaatnya, sebagai perantara niat orang tua memberangkatkan haji anaknya diusia muda.”

Informan ketiga yaitu ibu Sitti Mariam Mokoagow, menambahkan:<sup>107</sup>

“Tabungan haji muda Indonesia adalah tabungan yang diperuntukan untuk usia dibawah 17 (tujuh belas) tahun, untuk akadnya terdapat akad *wadiah* dan *mudharabah*. Jika nasabah menggunakan akad *wadiah* maka jumlahnya akan sesuai dengan yang ditabungkan

---

<sup>106</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

<sup>107</sup> Sitti Mariam Mokoagow, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Service*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

nasabah, namun jika nasabah menggunakan akad *mudharabah* maka jumlah saldo tabungan akan bertambah karena mendapatkan nisbah bagi hasil sesuai dengan akad yang digunakan. Untuk manfaatnya, didaftarkan atas nama anak, gratis biaya administrasi bulanan, dan di fasilitasi notifikasi saat saldo haji sudah mencukupi.”

Pertanyaan dan jawaban diatas berkaitan dengan teori *segmentation* atau segmentasi pasar, yaitu proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna relatif sama dan dapat diidentifikasi.<sup>108</sup> Seperti yang telah disampaikan oleh informan bapak Natsir Subakti, bahwa tabungan haji muda Indonesia mengambil segmentasi untuk nasabah dibawah 17 (tujuh belas) tahun.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan dengan menanyakan, siapa saja target sasaran produk tabungan haji muda Indonesia Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu. Bapak Moh. Natsir Subakti menjawab:<sup>109</sup>

“Tabungan haji muda Indonesia dikhususkan untuk yang belum memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) atau dibawah 17 (tujuh belas) tahun.”

Ibu Sitti Mariam Mokoagow, juga mengatakan:<sup>110</sup>

“Target sasaran produk tabungan haji muda untuk anak dibawah 17 (tujuh belas) tahun, tentu kami tidak langsung menawarkan produk tersebut kepada anak dibawah 17 (tujuh belas) tahun melainkan kami menawarkan kepada nasabah/orang tua yang sudah memiliki tabungan haji/tabungan lain di Bank Syariah Indonesia. Karena untuk tabungan haji muda Indonesia formulir persyaratannya harus

---

<sup>108</sup> Raharjo and Rinawati, h. 45.

<sup>109</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

<sup>110</sup> Sitti Mariam Mokoagow, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Service*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

di tanda tangani oleh orang tua dari anak yang ingin membuka tabungan haji muda Indonesia.”

Pertanyaan dan jawaban diatas berkaitan dengan teori *targeting*, yaitu sebuah sasaran siapa yang akan dituju.<sup>111</sup> Seperti yang disampaikan informan ibu Sitti Mariam Mokoagow bahwa, target sasaran produk tabungan haji muda untuk anak dibawah 17 (tujuh belas) tahun.

Lalu peneliti menanyakan kembali bagaimana upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu dalam menghadapi persaingan, kemudian bapak Moh. Natsir Subakti mengatakan:<sup>112</sup>

“Untuk sekarang tabungan haji dikelola oleh Bank Syariah dan khusus daerah Kotamobagu hanya terdapat satu bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu, jadi secara tidak langsung masyarakat yang ingin membuka tabungan haji di Kotamobagu akan menuju ke Bank Syariah Indonesia.”

Ibu Sitti Mariam Mokoagow, menambahkan:<sup>113</sup>

“Untuk segmen tabungan haji belum memiliki saingan, karena untuk wilayah Kotamobagu hanya memiliki satu Bank Syariah yaitu Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu tidak terlalu khawatir karena di daerah Kotamobagu mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu adalah satu-satunya Bank yang menjual produk tabungan haji, baik itu tabungan haji untuk usia diatas 17 (tujuh

---

<sup>111</sup> Raharjo and Rinawati, h. 55.

<sup>112</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

<sup>113</sup> Sitti Mariam Mokoagow, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Service*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

belas) tahun maupun tabungan haji untuk usia dibawah 17 (tujuh belas) tahun.”

Pertanyaan dan jawaban diatas berkaitan dengan teori *positioning*, yaitu *image* atau citra yang terbentuk di minat seorang konsumen dari sebuah nama atau produk dan bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.<sup>114</sup> Seperti yang disampaikan informan ibu Sitti Mariam Mokoagow Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu adalah satu-satunya Bank yang menjual produk tabungan haji, baik itu tabungan haji untuk usia diatas 17 (tujuh belas) tahun maupun tabungan haji untuk usia dibawah 17 (tujuh belas) tahun.”

Selanjutnya peneliti menanyakan, apa keunggulan tabungan haji muda Indonesia. Dan bapak Moh. Ihsan Papatungan menjawab:<sup>115</sup>

“Keunggulan produk tabungan haji muda Indonesia, nasabah mendapatkan fasilitas berupa kartu ATM/Kartu *debit* dari *provider* VISA. Tidak adanya biaya administrasi bulanan. Pembukaan rekening bisa dilakukan secara online, sera pelunasan biaya haji juga bisa dilakukan secara online.”

Bapak Moh. Natsir Subakti juga menambahkan:<sup>116</sup>

“Keunggulan untuk nasabah, mampu mengakomodir orang tua yang ingin memberangkatkan haji anaknya diusia muda. Dan keuntungan untuk bank dapat memberikan dana pihak ketiga melalui adanya tabungan haji muda Indonesia.”

---

<sup>114</sup> Raharjo and Rinawati, h. 60.

<sup>115</sup> Moh. Ihsan Papatungan, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Branch Office & Service Management*, wawancara, 11 Juli 2023.

<sup>116</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

Pertanyaan dan jawaban diatas berkaitan dengan teori produk (*product*), yaitu segala jenis barang atau jasa yang bisa disajikan kepada pelanggan untuk diperoleh, dimanfaatkan atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>117</sup> Seperti yang disampaikan informan bapak Moh. Ihsan Paputungan bahwa, keunggulan produk tabungan haji muda Indonesia, nasabah mendapatkan fasilitas berupa kartu ATM/Kartu *debit* dari *provider* VISA. Tidak adanya biaya administrasi bulanan. Pembukaan rekening bisa dilakukan secara online, sera pelunasan biaya haji juga bisa dilakukan secara online.

Selanjutnya peneliti menanyakan, bagaimana ketetapan harga/setoran awal produk tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu. Kemudian bapak Moh. Natsir Subakti mengatakan:<sup>118</sup>

“Setoran awal tabungan haji muda Indonesia minimal Rp. 100.000,00., (seratus ribu rupiah) lalu nasabah dipersilahkan menabung sampai tabungan berjumlah Rp. 25.100.000,00., (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah), Rp. 100.000,00., (seratus ribu rupiah) untuk saldo tabungan. Karena rekening tabungan haji muda Indonesia tidak bisa non-aktif/mati.”

Tambahan dari bapak Baso Adil Karim, beliau mengatakan:<sup>119</sup>

“Untuk setoran perbulan bisa dari Rp. 10.000,00., (sepuluh ribu rupiah) sampai dananya mencukupi Rp. 25.100.000,00., (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah).”

---

<sup>117</sup> Alimin and others, h. 64.

<sup>118</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

<sup>119</sup> Baso Adil Karim, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Branch Manager*, rekaman suara, 11 juli 2023.

Pertanyaan dan jawaban diatas berkaitan dengan teori harga (*price*), yaitu jumlah uanga yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau layanan beserta semua komponen pelayanannya.<sup>120</sup> Seperti yang disampaikan bapak Baso Adil Karim bahwa, untuk setoran perbulan bisa dari Rp. 10.000,00., (sepuluh ribu rupiah) sampai dananya mencukupi Rp. 25.100.000,00., (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah).

Peneliti kemudian menanyakan, sejak kapan produk tabungan haji Indonesia dioperasikan di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu. Kemudian bapak Moh. Ihsan Papatungan mengatakan:<sup>121</sup>

“Sejak adanya Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu, pada tanggal 1 Februari 2021.”

Bapak Moh. Natsir Subakti, juga mengatakan:<sup>122</sup>

“Saat Bank Syariah Indonesia diresmikan, yakni pada tanggal 1 Februari 2021, sama dengan umur Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu.”

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali, bagaimana prosedur pengajuan nasabah untuk membuka tabungan haji muda Indonesia dan dimana nasabah dapat mengetahui tentang produk tabungan haji muda Indonesia. Kemudian ibu Sitti Mariam Mokoagow menjawab:<sup>123</sup>

“Orang tua dan anak dipersilahkan datang ke Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia terdekat untuk mengisi formulir penandatanganan, dan melengkapi dokumen berupa:

---

<sup>120</sup> Alimin and others, h. 64.

<sup>121</sup> Moh. Ihsan Papatungan, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Branch Office & Service Management*, wawancara, 11 Juli 2023.

<sup>122</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

<sup>123</sup> Sitti Mariam Mokoagow, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Service*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

KTP/NPWP/KK, dan identitas anak berupa Akte Kelahiran. Untuk mengetahui tentang produk tabungan haji muda nasabah dapat melihat atau mengunjungi web BSI secara online, yakni (*web.form.bankbsi.co.id*).”

Pertanyaan dan jawaban diatas berkaitan dengan teori tempat (*place*), yaitu jalur atau distribusi yang digunakan oleh produsen untuk mengedarkan barang kepada konsumen.<sup>124</sup> Seperti yang disampiakn informan ibu Sitti Mariam Mokoagow bahwa, untuk mengetahui tentang produk tabungan haji muda nasabah dapat melihat atau mengunjungi web BSI secara online, yakni (*web.form.bankbsi.co.id*).

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menanyakan, bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu. Lalu bapak Moh. Ihsan mengatakan:<sup>125</sup>

“Strategi pemasaran yang dilakukan melalui strategi *tellemarketing*, bisa dihubungi dari data nasabah yang bank miliki. Melihat nasabah tabungan haji lalu dihubungi dan menawarkan produk tabungan haji muda kepada anak/cucu/kerabat nasabah. Melihat nasabah yang memiliki saldo tabungan yang lebih, lalu menghubunginya dan menawarkan untuk membuka tabungan haji muda Indonesia. Melakukan improvisasi sebagai *sales*/pegawai bank apabila memiliki celah ketika bertemu nasabah dan dapat menawarkan tabungan haji muda Indonesia.”

Bapak Moh. Natsir Subakti mengatakan:<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Raharjo and Rinawati, h. 66.

<sup>125</sup> Moh. Ihsan Papatungan, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Branch Office & Service Management*, wawancara, 11 Juli 2023.

<sup>126</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

“Menghubungi nasabah-nasabah haji yang sudah pernah berangkat dan menawarkan untuk mendaftarkan anak-anaknya. Melakukan kerjasama dengan *finance* yang fokus pada pembiayaan. Serta melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah SMP & SMA untuk menawarkan tabungan haji muda Indonesia.”

Kemudian ibu Sitti Mariam Mokoagow menambahkan:<sup>127</sup>

“Strategi pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan jenis produk, karena ini produk tabungan haji muda Indonesia dan diperuntukan untuk dibawah 17 (tujuh belas) tahun, maka ditembak berdasarkan usia yaitu 17 (tujuh belas) tahun ke bawah. Untuk saya yang *jobdesk*-nya sebagai *customer service* menggunakan strategi *crossselling*, misalnya nasabah datang ke bank melakukan transaksi 1 (satu) produk, maka tugas saya sebagai *customer service* menawarkan produk lain agar nasabah tertarik dan tidak hanya menggunakan 1 (satu) produk saja.”

Pertanyaan dan jawaban diatas berkaitan dengan teori promosi (*promotion*), yaitu upaya yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.<sup>128</sup> Seperti yang disampaikan oleh ketiga informan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan dengan dalam memasarkan produk tabungan haji muda Indonesia dengan strategi *telemarketing*, *cross selling*, dan kerjasama dengan Kementerian Agama melakukan sosialisasi ke masyarakat dan ke sekolah-sekolah.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan mengajukan pertanyaan, apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP

---

<sup>127</sup> Sitti Mariam Mokoagow, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Service*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

<sup>128</sup> Raharjo and Rinawati, h. 66.

Kotamobagu dalam memasarkan produk tabungan haji muda Indonesia. Kemudian bapak Moh. Ihsan mengatakan:<sup>129</sup>

”Kendala pemasaran produk tabungan haji muda Indonesia, yakni edukasi kepada nasabah tentang daftar tunggu haji yang lama, umur untuk berangkat haji bisa dibawah 17 (tujuh belas) tahun dengan menggunakan tabungan haji muda.”

Bapak Moh. Natsir Subakti, mengatakan:<sup>130</sup>

“Kendalanya lebih ke edukasi, awamnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk Bank Syariah Indonesia khususnya tabungan haji muda. Tantangan Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu yakni melakukan edukasi ke Masyarakat mengenai produk-produk Bank Syariah Indonesia dan juga memberikan edukasi mengenai waktu tunggu keberangkatan haji yang cukup lama.”

Ibu Sitti Mariam Mokoagow, mengatakan:<sup>131</sup>

“Kendalanya, pengetahuan nasabah terhadap produk tabungan haji muda Indonesia. Umumnya nasabah hanya mengetahui tabungan haji, mereka tidak mengetahui jika membuka tabungan haji terdapat dua akad yakni akad *wadiah* dan *mudharabah*. Nasabah juga masih awam tentang produk tabungan haji yang ada di Bank Syariah Indonesia, mereka kebanyakan hanya mengetahui 1 (satu) produk tabungan haji, padahal ada produk tabungan haji yang dikhususkan untuk usia dibawah 17 (tujuh belas) tahun yaitu produk tabungan haji muda Indonesia.”

---

<sup>129</sup> Moh. Ihsan Papatungan, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Branch Office & Service Management*, wawancara, 11 Juli 2023.

<sup>130</sup> Moh. Natsir Subakti, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Bussines Staff*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

<sup>131</sup> Sitti Mariam Mokoagow, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Service*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

Kemudian peneliti kembali bertanya, bagaimana solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji muda Indonesia. Lalu bapak Moh. Ihsan menjawab:<sup>132</sup>

“Solusi yang diterapkan, bekerjasama dengan Kementerian Agama melakukan sosialisasi dan edukasi ke Masyarakat mengenai daftar tunggu haji, usia untuk berangkat haji, serta produk-produk tabungan haji yang dimiliki Bank Syariah Indonesia. Memperbanyak sosialisasi dan kolaborasi dengan Kementerian Agama, Masyarakat, dan Sekolah-sekolah yang berbasis Islam.”

Ibu Sitti Mariam Mokoagow, menambahkan:<sup>133</sup>

“Memberikan penjelasan kepada nasabah, baik fungsi, kegunaan, maupun manfaat dari produk tabungan haji muda Indonesia.”

Berdasarkan pendapat diatas, dari para informan menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotamobagu menggunakan strategi promosi dengan strategi *telemarketing*, *cross selling*, dan melakukan Kerjasama dengan Kementerian Agama yang melakukan sosialisasi-sosialisasi ke masyarakat dan ke sekolah-sekolah seperti SD, SMP, dan SMA yang berbasis Islam.

Tabel 4.2  
Nasabah Tabungan Haji Muda Indonesia tahun 2021-2023

<b>Tahun</b>	<b>Nasabah THMI</b>	<b>Persentase</b>
2021	30	3 %
2022	32	3,1 %
2023	34	3,2 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>9,3 %</b>

<sup>132</sup> Moh. Ihsan Papatungan, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Branch Office & Service Management*, wawancara, 11 Juli 2023.

<sup>133</sup> Sitti Mariam Mokoagow, Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu sebagai *Customer Service*, rekaman suara, 11 Juli 2023.

Sumber: *Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu*

Tabel 4.3  
Data Calon Jemaah Haji Kota Kotamobagu tahun 2018-2023

No.	Tahun	Calon Jemaah Haji
1.	2018	131
2.	2019	137
3.	2020	-
4.	2021	-
5.	2022	74
6.	2023	115

Sumber: *Kementerian Agama Kota Kotamobagu Tahun 2018-2023*

Untuk tahun 2020 tidak ada calon Jemaah haji yang diberangkatkan karena Pandemi *Covid-19*, namun disampaikan oleh kepala seksi Pemberangkatan Haji dan Umrah (PHU) Kementerian Agama Kota Kotamobagu ada 142 calon Jemaah haji yang batal di berangkatkan. Pada tahun 2021 ada sekitar 636 calon Jemaah haji Sulawesi Utara yang batal berangkat haji karena masih masa Pandemi *Covid-19*.

### C. Pembahasan

#### **Strategi Pemasaran produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu**

##### **1. *Segmentation***

Langkah awal yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu dalam kegiatan pemasaran adalah melakukan *segmentation* atau segmentasi pasar. Dalam mensegmentasi pasar, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu melakukan segmentasi kepada masyarakat Kotamobagu. Ada beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar, antara lain:

- a. Dari segi area/wilayah: terletak di Jl. Adampe Dolot No. 15 B, Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara 95716, Indonesia. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu memilih wilayah yang strategis yakni terletak di pusat kota, tempatnya berdekatan dengan pusat perbelanjaan seperti, *supermarket* dan pasar tradisional yang ada di Kotamobagu. Letak wilayah Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu juga berdekatan dengan perkantoran, jadi dapat dikatakan wilayah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu merupakan lokasi yang strategis. Dalam usahanya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu tidak terlalu fokus pada mencapai target pelanggan karena pesaing tidak dianggap sebagai ancaman yang signifikan dalam persaingan pasar. Hal ini karena di Kotamobagu sendiri hanya terdapat satu unit Bank Syariah yang beroperasi, yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu.
- b. Dari segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah anak dibawah usia 17 (tujuh belas) tahun, karena produk ini adalah produk tabungan haji muda dimana sasaran targetnya untuk anak dibawah 17 (tujuh belas) tahun atau yang belum memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk). Untuk itu persyaratan pembukaan tabungan ini memerlukan dokumen berupa: KTP Orang Tua/KK/NPWP dan identitas anak berupa Akte Kelahiran.
- c. Dari segi pekerjaan: dikhususkan untuk pelajar. Karena target sasaran tabungan ini untuk anak usia dibawah 17 (tujuh belas) tahun, dimana usia tersebut adalah usia pelajar baik SD, SMP, maupun SMA. Tentunya tabungan ini juga di pasarkan melalui Orang Tua anak karena untuk persyaratan pembukaan tabungan memerlukan dokumen dari Orang Tua anak yang akan membuka tabungan.

## 2. *Targeting*

Tabungan Haji Muda Indonesia BSI ditujukan khusus untuk anak-anak dibawah usia 17 (tujuh belas) tahun yang belum memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk). Dengan adanya Tabungan Haji Muda Indonesia dapat memotivasi anak muda untuk menabung dan melaksanakan ibadah haji diusia muda. Dan dengan adanya tabungan ini, juga dapat menghindari waktu tunggu antrean haji yang lama. Untuk dokumen yang diperlukan dalam pembukaan Tabungan Haji Muda Indonesia berupa KTP (Kartu Tanda Penduduk) Orang Tua/KK (Kartu Keluarga)/NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dan identitas anak berupa Akte Kelahiran.

## 3. *Positioning*

*Positioning* atau penentuan posisi pasar adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan kesan atau pendapat yang khusus mengenai suatu merek, produk, atau layanan dalam pikiran konsumen. Suatu perusahaan bisa mencapai kesan khusus tersebut melalui berbagai cara. Tabungan Haji Muda Indonesia adalah jenis tabungan yang menggunakan akad *wadiah* atau *mudharabah*, dimana nasabah dapat memilih ingin menggunakan akad yang mana dari kedua akad tersebut. Setiap nasabah atau calon nasabah yang datang ke Kantor Cabang Pembantu BSI Kotamobagu dilayani dengan baik dan ramah. Baik itu dari pelayanan *security* ketika membukakan pintu maupun pelayanan *customer service*, *teller*, dan pegawai lainnya kepada nasabah yang melakukan transaksi atau sekedar bertanya tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu.

## 4. *Marketing Mix/Bauran Pemasaran*

Untuk mencapai sasaran pasar diperlukan marketing mix atau bauran pemasaran. Karena ini adalah aspek yang terlihat di pasar, oleh karena itu

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu memiliki beberapa strategi dalam bidang pemasaran yakni sebagai berikut:

**a. Produk (*Product*)**

Produk adalah suatu entitas yang dapat dipasarkan dalam konteks tertentu, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>134</sup> Produk tabungan haji muda Indonesia adalah tabungan yang dikhususkan untuk anak dibawah usia 17 (tujuh belas) tahun dan berniat ingin melaksanakan ibadah haji.

Adapun keunggulan dari tabungan haji muda Indonesia:<sup>135</sup>

- 1) Tabungan haji muda Indonesia yang dibuka dapat didaftarkan atas nama anak.
- 2) Gratis biaya administrasi perbulannya.
- 3) Mendapat fasilitas notifikasi melalui *m-banking/sms-banking* apabila saldo tabungan sudah cukup untuk didaftarkan porsi haji.
- 4) Mendapat akses online dengan SISKOHAT Kementerian Agama.
- 5) Bebas biaya *standing instruction* agar disiplin menabung setiap bulannya.

**b. Harga (*Price*)**

Harga harus konsisten dan dapat diandalkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Namun, perusahaan juga perlu fleksibel dalam menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar yang berubah atau kebijakan penyesuaian harga. Penetapan harga yang tepat adalah proses

---

<sup>134</sup> Miguna Astuti and Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), h. 2.

yang kompleks dan harus mencakup berbagai pertimbangan yang mencakup biaya, nilai pelanggan, dan kondisi pasar.<sup>136</sup>

Ketetapan harga dalam Tabungan Haji Muda Indonesia adalah setoran awal yang ditetapkan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah yang ingin membuka Tabungan Haji Muda Indonesia. Dengan setoran awal minimal Rp.100.000,- (seratus ribu rupiah) dan untuk angsuran perbulannya minimal Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah), dan akan mendapatkan porsi haji sampai tabungan berjumlah Rp.25.100.000,- (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah). Apabila nasabah akan menutup rekening tabungan maka akan dikenakan biaya sebesar Rp.20.000,- (dua puluh ribu rupiah), dan biaya untuk ganti kartu ATM dengan alasan kedaluarsa/terblokir sebesar Rp.5.000,- (lima ribu rupiah), sedangkan biaya untuk ganti kartu ATM yang rusak/hilang sebesar Rp.25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah).

**c. Tempat (*Place*)**

Penentuan lokasi adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis atau perusahaan. Karena itu, pemilihan lokasi harus dilakukan dengan cermat dan tepat. Memilih lokasi yang strategis memiliki manfaat dalam memudahkan akses bisnis atau perusahaan tersebut. Lokasi yang strategis biasanya berlokasi di daerah yang ramai dan dilewati oleh banyak orang. Dengan demikian, calon konsumen dan konsumen dapat dengan mudah menemukan bisnis atau perusahaan tersebut.

Saluran distribusi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu yaitu BSI Mobile, BSI Net, BSI sms-Banking dan BSI ATM dimana nasabah bisa mengakses layanan untuk pembukaan

---

<sup>136</sup> I Made Darsana, Suci Rahmadani, dan Erni Salijah, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2022), h. 13.

rekening, informasi mengenai rekening, penarikan saldo dan kebutuhan lainnya yang tidak mengharuskan untuk datang ke kantor bank. Sedangkan untuk strategi tempat, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu berlokasi di Jl. Adampe Dolot No. 15 B, Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara 95716, Indonesia. Lokasi ini sudah strategis dan berada di pusat kota.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah salah satu elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atau konsumen, sehingga pasar atau konsumen dapat menyadari keberadaan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Ada beberapa jenis strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu dalam memasarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia, yaitu:

1) *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan panggilan telepon untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen/calon konsumen. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu melakukan strategi pemasaran dengan menghubungi nasabah dari data yang dimiliki untuk menawarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Adapun kriteria nasabah yang dihubungi yakni, nasabah yang sudah pernah berangkat haji dan diberikan tawaran untuk mendaftarkan anak-anaknya Tabungan Haji Muda Indonesia. Nasabah yang memiliki saldo tabungan yang lebih, ditawarkan untuk membuka tabungan haji maupun tabungan Haji Muda Indonesia untuk anak-anaknya. Dan tentunya nasabah yang beragama Islam.

## 2) *Cross Selling*

*Cross selling* adalah strategi pemasaran yang menawarkan sejumlah produk tambahan diluar produk yang yang dibeli/digunakan. *Cross selling* yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu yakni, Ketika nasabah datang melakukan transaksi ke Bank *customer service* akan menawarkan produk lain ke nasabah tersebut dan memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan agar nasabah tertarik dan ingat akan produk yang ditawarkan sehingga ingin membeli/menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, produk Tabungan Haji Muda Indonesia ditawarkan kepada nasabah yang datang bertransaksi di Bank, namun tetap memperhatikan kriteria nasabah salah satunya nasabah yang beragama Islam.

## 3) Melakukan Kerjasama dengan Kementerian Agama

Kerjasama yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu yakni kerjasama dengan Kementerian Agama yaitu dengan melaksanakan sosialisasi-sosialisasi ke masyarakat, ke sekolah-sekolah seperti SD, SMP, dan SMA yang berbasis Islam untuk memberitahukan tentang produk Tabungan Haji Muda Indonesia yang dikhususkan untuk anak usia dibawah 17 (tujuh belas) tahun serta memberitahukan waktu tunggu haji yang cukup lama, dan biaya haji yang semakin meningkat. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia menciptakan produk Tabungan Haji Muda Indonesia untuk menggait anak muda agar dapat merencanakan ibadah haji dari usia dini.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan 3 (tiga) informan dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu, strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Tabungan Haji Muda

Indonesia yaitu strategi *tellemarketing*, strategi *cross selling* dan kerjasama dengan Kementerian Agama melakukan sosialisasi ke masyarakat serta ke sekolah-sekolah seperti SD, SMP, SMA yang berbasis Islam untuk memberitahukan tentang waktu tunggu haji yang cukup lama, biaya haji yang semakin meningkat, serta memasarkan produk-produk Bank Syariah Indonesia khususnya produk Tabungan Haji Muda Indonesia yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu.

Strategi Pemasaran dengan strategi *tellemarketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara menelepon nasabah untuk menjual/memasarkan produk yang ingin ditawarkan. Dalam hal ini pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu melakukan strategi *telemarketing* dalam menjual/memasarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia dengan menghubungi nasabah dari data yang dimiliki Bank. Nasabah yang dihubungi pun tidak semua nasabah melainkan, hanya nasabah tabungan haji ataupun nasabah yang memiliki jumlah saldo yang lebih. Untuk tabungan ini juga, tidak semua nasabah dapat dihubungi dan ditawarkan, karena Bank Syariah Indonesia tidak hanya memiliki nasabah muslim, tapi juga nasabah non-muslim. Apalagi produk tabungan ini hanya dikhususkan untuk umat Islam yang berusia dibawah 17 (tujuh belas) tahun, sehingga membuat pemasaran produk Tabungan Haji Muda Indonesia dengan strategi *telemarketing* tidak terlalu menggait banyak nasabah.

Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu dalam memasarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia adalah strategi *cross selling*. Strategi ini adalah teknik menjual produk dengan cara menawarkan produk-produk lain pada saat konsumen sedang membeli sebuah produk. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu melakukan *strategi cross selling* dengan cara ketika nasabah datang ke bank dan melakukan sebuah transaksi maka *customer service* dan *teller* melihat situasi dan celah untuk dapat

menawarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Namun, strategi pemasaran ini sama dengan strategi pemasaran *telemarketing* yang tidak terlalu banyak menggait nasabah.

Strategi pemasaran selanjutnya yakni melakukan kerjasama dengan Kementerian Agama untuk melakukan sosialisasi ke masyarakat dan ke sekolah-sekolah yang berbasis Islam. Sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk-produk tabungan yang ada di Bank Syariah Indonesia khususnya produk Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia, selain itu diberitahukan juga mengenai waktu tunggu haji yang lama dan biaya haji yang semakin meningkat setiap tahunnya. Melalui strategi kerjasama ini dapat menggait banyak nasabah karena pemasarannya pun dilakukan di luar bank dan dapat menjangkau banyak calon nasabah. Dibandingkan dengan strategi *telemarketing* dan *cross selling*, strategi kerjasama dengan Kementerian Agama dengan melakukan sosialisasi dapat menggait banyak calon nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dan dikaitkan dengan teori *marketing mix* 4P yang digunakan, strategi pemasaran produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu, menerapkan strategi pemasaran promosi dengan teknik *Telemarketing*, *Cross Selling* dan Kerjasama dengan Kementerian Agama dalam melaksanakan sosialisasi ke masyarakat maupun ke sekolah-sekolah yang berbasis Islam. Dari ketiga strategi yang diterapkan hanya Kerjasama dengan Kementerian Agama yang dapat menggait banyak nasabah.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dilapangan selama kurang lebih 1 (satu) bulan, tentang Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia adalah dengan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*/bauran pemasaran 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun tidak semua strategi yang diterapkan mempengaruhi penjualan produk Tabungan Haji Muda Indonesia, hanya strategi promosi (*promotion*) dengan teknik *telemarketing*, *cross selling* dan kerjasama dengan Kementerian Agama dalam melakukan sosialisasi ke masyarakat dan ke sekolah-sekolah yang berbasis Islam yang dapat menggait banyak nasabah.

### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kotamobagu dapat meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosinya dengan pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif. Agar dapat mencapai berbagai lapisan masyarakat, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu juga, harus lebih aktif dalam melakukan sosialisasi terutama dalam upaya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk dan sistem perbankan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam mengkaji strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan ketika melakukan penelitian di bank-bank syariah yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Asmawati, Trimulato T, and Ismawati I, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), 169 <<https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>>
- Agustin, Hamdi, 'Teori Bank Syariah', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.1 (2021), 67–83 <<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>>
- 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*, 3.1 (2019), 76–95 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>>
- Aliansyah, Muhammad Agil, 'Data Terbaru Masa Tunggu Jemaah Haji Indonesia', *Merdeka.Com*, 2023 <<https://www.merdeka.com/peristiwa/masa-tunggu-jemaah-haji-per-provinsi.html>>
- Alimin, Erina, Eddy, Diana Afriani, and Nendy Pratama Agusfianto, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)* (Lombok Barat: SEval Literindo Kreasi, 2022)
- Amruddin, Itha Leanni Muskananfola, and Erna Febriyanti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022)
- Andri Yanti, Okta, and Santi Arafah, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ( Studi Kasus Pada Pt . Bank Sumut Syariah', *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1 (2020), 815–24
- Ardi, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni' (IAIN Palopo, 2019)
- Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020)
- 'BSI Cicil Emas', *Bank Syariah Indonesia* <[https://bsimobile.co.id/promo\\_/faq-cicil-emas-bsi-jan-23/#:~:text=BSI Cicil Emas merupakan salah,Jumlah barang dijelaskan dengan rinci.](https://bsimobile.co.id/promo_/faq-cicil-emas-bsi-jan-23/#:~:text=BSI Cicil Emas merupakan salah,Jumlah barang dijelaskan dengan rinci.)>
- 'BSI Direct Debit', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-direct-debit>>
- 'BSI Gadai Emas', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-gadai-emas>>
- 'BSI Giro', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-giro-umum>>

- 'BSI Griya', *Bank Syariah Indonesia* <<https://www.bankbsi.co.id/promo/bsi-griya>>
- 'BSI KUR Mikro', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-kur-mikro>>
- 'BSI Mobile', *Bank Syariah Indonesia* <<https://bsimobile.co.id/>>
- 'BSI OTO', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-oto>>
- 'BSI SMS Banking' <<https://kumparan.com/berita-hari-ini/cara-menonaktifkan-sms-banking-bsi-bagi-nasabah-20b8e1N3fMF#:~:text=SMS Banking sendiri adalah layanan,dari provider yang digunakan nasabah.>>
- 'BSI Tabungan Berencana', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-berencana>>
- 'BSI Tabungan Easy Mudharabah', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-mudharabah>>
- 'BSI Tabungan Easy Wadiah', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah>>
- 'BSI Tabungan Haji Indonesia', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>>
- 'BSI Tabungan Haji Muda Indonesia', *Bank Syariah Indonesia, 2022*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1611997219bsi-tabungan-haji-muda-indonesia>>
- 'BSI Tabungan Pensiun', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-pensiun>>
- 'BSI Tabunganku', *Bank Syariah Indonesia*  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabunganku>>
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, and Erni Salijah, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2022)
- Faustyna, *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori Dan Praktek)* (Medan: Umsu Press, 2020)
- Firli Musfar, Tengku, *Manajemen Produk Dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)

- Gozali, Ahmad, *Halal, Berkah, Bertambah Mengenal Dan Memilih Produk Investasi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004)
- Gulo, W, and Yovita Hardiwati, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002)
- Haque fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021)
- Haryanto, Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020)
- Hermawan, Sigit, and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016)
- Imadudin, Dede, *Mengenal Haji* (Mitra Aksara Panaitan, 2011)
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2011)
- Ismuadi, 'Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4.2 (2022), 106–24
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004)
- Ladiku, Tirta, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kmpung Di Manado)' (IAIN Manado, 2021)
- Lestari, Adinda, 'Haji Milenial Bersama Tabungan Haji Indonesia', *Detik News*, 2022 <<https://news.detik.com/kolom/d-6487784/haji-milenial-bersama-tabungan-haji-muda-bank-syariah-indonesia>>
- Magelang, Kementerian Agama Kota, "'DPR RI Bersama Pemerintah Sepakati Bipih 1443 H/2023 M Sebesar Rp.49,8 Juta'", *Kementerian Agama*, 2022 <<https://jateng.kemenag.go.id/2023/02/drp-ri-bersama-pemerintah-sepakati-bipih-1443-h-2023-m-sebesar-rp-49-8-juta>>
- Muslikh, A S, A K Umam, I Rusydi, and ..., 'Analisis Produk Tabungan Haji & Umroh Ib Dengan Menggunakan Akad "Mudharabah Mutlaqah"(Pt. Bank Btn Syariah Kcps Indramayu)', *JSEF: Journal of Sharia ...*, 1.2 (2022), 81–92  
<<https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/9%0Ahttps://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/download/9/9>>
- 'Nilai-Nilai Perusahaan', *Bank Syariah Indonesia*  
<[https://doi.org/https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_values.html](https://doi.org/https://ir.bankbsi.co.id/corporate_values.html)>
- Nugrahani, Farida, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Cakra Books, 2014)

- Nugroho, Tree Agung, 'Kemenag Finalisasi Data Jemaah Haji Reguler Berhak Berangkat 2022', *Kementerian Agama Republik Indonesia*, 2022  
<<https://kemenag.go.id/pers-rilis/kemenag-finalisasi-data-jemaah-haji-reguler-berhak-berangkat-2022-v4f9b1>>
- Nurul Ulya, Fika, 'Layani Pengiriman Uang Antar-Negara, BSI Gandeng Western Union', *Kompas.Com*  
<<https://money.kompas.com/read/2021/08/11/190000826/layani-pengiriman-uang-antar-negara-bsi-gandeng-western-union>>
- Purnasari, Nurwulan, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Guepedia, 2021)
- 'Qur'an Kemenag', *Kementerian Agama*, 2022  
<<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=97&to=200>>
- Raharjo, Tri Weda, and Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019)
- Rangkuti, Freddy, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- , *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Sari, Yulia, 'Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)' (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020)
- Sarwat, Ahmad, *Ensiklopedia Fikih Indonesia Haji & Umrah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019)
- 'Sejarah Perseroan', *Bank Syariah Indonesia*  
<[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)>
- Sholahuddin, M., and Siti Sulaikho, *Fiqh Ibadah* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021)
- Siyoto, Sandu, and M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (2015: Literasi Media Publishing, 2015)
- Syarbini, Amirulloh, and Deden Hafid Usman, *Doa-Doa Khusus Ibadah Haji* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011)
- 'Visi & Misi', *Bank Syariah Indonesia*  
<[https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)>
- Vitiara, Mustarini Bella, 'Dirjen PHU Resmikan 3 Bangunan Layanan Haji Dan Umrah Di Sulut', *Kementerian Agama*, 2022  
<<https://haji.kemenag.go.id/v4/index.php/dirjen-phu-resmikan-3-bangunan-layanan-haji-dan-umrah-di-sulut>>

Yansyah, Yudi, 'Mimbar Dakwah Sessi 6 : 5 Pelajaran Yang Dapat Diambil Dari Ibadah Haji Dan Qurban', *Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat*, 2020 <<https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/mimbar-dakwah-sessi-6-5-pelajaran-yang-dapat-diambil-dari-ibadah-haji-dan-qurban>>

Yatminiwati, Mimin, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: Widya Gama Press, 2019)

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

- A. Pertanyaan untuk Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu
1. Apa yang dimaksud dengan produk Tabungan Haji Muda Indonesia dan apa manfaat dari tabungan tersebut?
  2. Siapa saja target sasaran produk Tabungan Haji Muda Indonesia BSI KCP Kotamobagu?
  3. Bagaimana upaya yang dilakukan BSI KCP Kotamobagu dalam menghadapi persaingan?
  4. Apa keunggulan dari produk Tabungan Haji Muda Indonesia yang ditawarkan BSI KCP Kotamobagu?
  5. Bagaimana ketetapan harga atau setoran awal produk Tabungan Haji Muda Indonesia di BSI KCP Kotamobagu?
  6. Bagaimana prosedur pengajuan yang akan dilakukan pada produk Tabungan Haji Muda Indonesia di BSI KCP Kotamobagu dan Dimana nasabah dapat mengetahui tentang produk tabungan haji muda Indonesia?
  7. Sejak kapan produk Tabungan Haji Muda Indonesia dioperasikan di BSI KCP Kotamobagu?
  8. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Tabungan Haji Muda Indonesia yang ada di BSI KCP Kotamobagu?
  9. Apa saja kendala yang dihadapi BSI KCP Kotamobagu dalam memasarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia?
  10. Bagaimana solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia?

## Lampiran 2:

### SURAT IZIN PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Dr. S. H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon /Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B- 372/In.25/F.IV/TL.00.1/06/2023 26 Juni 2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:  
*Pimpinan BSI KCP Kotamobagu*

Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Tlastsa Nurhasanah Sumarto  
NIM : 19.4.2.002  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul:  
**"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di BSI KCP Kotamobagu "** Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:  
1. Dr. Nurlaila Harun, M.SI  
2. Nur Shadiq Sandimula, M.E  
Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Juni s/d Agustus 2023.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

  
Ma Bukido, M.Hum  
303242006042003

Tembusan:  
1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;  
2. Arsip.

### Lampiran 3:

### DOKUMENTASI



Bersama Informan dari BSI KCP Kotamobagu  
*CBS (Consumer Bussines Staff)* Bapak Natsir Subakti,  
Pada 11 Juli 2023

### Dokumentasi Setelah Wawancara



Bersama *Branch Manager* BSI KCP Kotamobagu  
Bapak Baso Adil Karim & CBS Bapak Natsir Subakti  
Pada 11 Juli 2023



Bersama CS (*Customer Service*)

Ibu Sitti Mariam Mokoagow

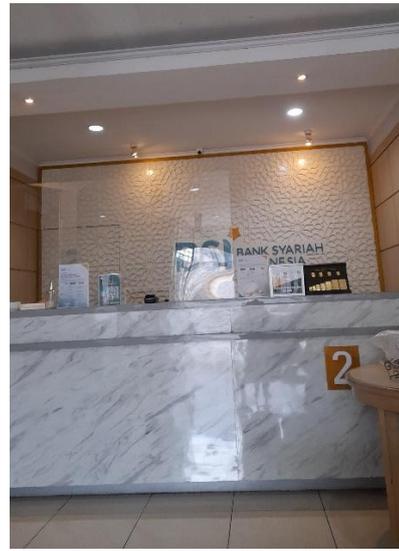
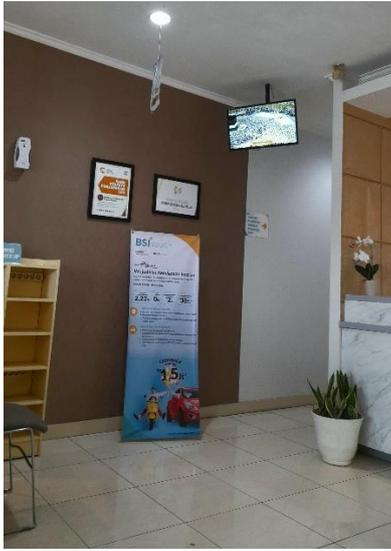
Pada 11 Juli 2023



Bersama BOSM (*Branch Office & Service Management*)

Bapak Ihsan Paputungan

Pada 13 Juli 2023



Keadaan di Bank Syariah Indonesia KCP Kotamobagu  
Pada 13 Juli 2023

## Lampiran 4:

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Tsaltsa Nurhasanah Sumarto  
Nim : 1942002  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Tempat/Tanggal Lahir : Kotamobagu, 22 Februari 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Amal, Kel. Mogolaing, Kec. Kotamobagu Barat,  
Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara

Orang Tua

Ayah : (Alm.) Sumarto Djailani  
Ibu : Nelfi Laurens

Riwayat Pendidikan

TK : TK Al Quran Baitul Makmur Kotamobagu (2006-2007)  
SD : SD Negeri 1 Kotamobagu (2007-2013)  
SMP : SMP Negeri 4 Kotamobagu (2013-2016)  
SMA : SMA Negeri 1 Kotamobagu (2016-2019)  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Manado (2019-Sekarang)