

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA  
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos)

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Perbankan Syariah



**Oleh:**

**Muh Yusuf Aris**

NIM : 18.4.2.004

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**MANADO**

**1445 H/2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN HAJI PADA  
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**  
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos)

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Perbankan Syariah



**Oleh:**

**Muh Yusuf Aris**  
NIM : 18.4.2.004

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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

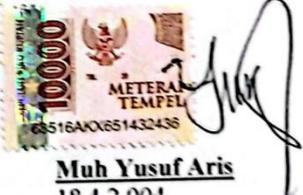
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Yusuf Aris  
NIM : 18.4.2.004  
Program : Sarjana (Strata Satu)  
Institusi : Institut Agama Islam Negeri 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, 02 Juli 2023

Saya yang menyatakan,

  
Muh Yusuf Aris  
18.4.2.004

## SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di

Manado,-

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : **Muh Yusuf Aris**  
Nim : 18.4.2.004  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

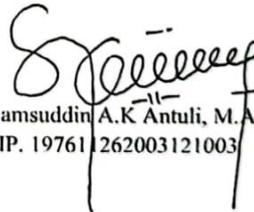
Manado, **29**, Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Munir Tubagus, S.Kom, M.Cs  
NIP. 197311182006041001



Sjamsuddin A.K Antuli, M.A  
NIP. 19761262003121003

Mengetahui;

Ketua Prodi Perbankan Syariah,



Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP. 199202162018011001

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “ **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Manado Mantos**” yang disusun oleh Muh Yusuf Aris, NIM: 1842004, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 18 Oktober 2023 bertepatan dengan 3 Rabiul Akhir 1445 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 18 Oktober 2023

3 Rabiul Akhir 1445 H

## DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Munir Tubagus, M.Cs
Sekretaris	: Sjamsuddin A.k Antuli, M.A
Munaqisy I	: Dr. Andi Mukarrama Nagauleng, M.Pd
Munaqisy II	: Sofyan Oktavian Tubagus, M.Si
Pembimbing I	: Dr. Munir Tubagus, M.Cs
Pembimbing II	: Sjamsuddin A.k Antuli, M.A



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radhyah Hasa Jan, S.E M.Si.  
NIP. 197009061998032001

## **MOTTO HIDUP**

*Disaat kamu jatuh, bangkitlah sampai menemukan jalan yang pasti.*

-Muh. Yusuf Aris-

## ABSTRAK

Nama : Muh Yusuf Aris  
NIM : 18.4.2.004  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Manado Mantos

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan mengetahui apa saja faktor yang menjadi pendukung dan faktor penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos. Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian lapangan yang dilakukan dengan mengamati, mencatat, serta mengadakan observasi secara langsung. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang akan menenkankan pada deksriptif tekstual mengenai fenomena yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah staff bank yang berhubungan langsung mengenai pemasaran produk tabungan haji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh bank adalah dengan masuk ke instansi atau paguyuban untuk menawarkan produknya, selanjutnya adalah membagikan brosur kepada calon nasabah, memasang iklan di media sosial dan mobile banking. 2) faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji adalah bank, mobile banking, nasabah. Faktor penghambatnya adalah masih kurangnya pemanfaatan media, pemahaman masyarakat mengenai media, persaingan antar bank.

***Kata Kunci: Pemasaran, Nasabah, Tabungan Haji***

## ABSTRACT

Name : Muh Yusuf Aris  
NIM : 18.4.2.004  
Study Program : Islamic Banking  
Faculty : Islamic Economics and Business  
Title : The Analysis of Marketing Strategy in Increasing Hajj Savings Customers at Bank Syariah Indonesia (BSI) Manado Mantos Branch Office.

---

This research aims to determine how marketing increases the number of Hajj savings customers and what factors support and inhibit the marketing of Hajj savings products at Bank Syariah Indonesia Manado Mantos Branch Office. This research is field research, namely field research carried out by observing, taking notes, and making direct observations. The approach in this research is a qualitative approach, which emphasizes textual descriptions of the phenomenon being studied. The data source in this research is bank staff who have direct contact with the marketing of Hajj savings products.

The research results show that 1) Marketing of Hajj savings products by banks is done by entering agencies or associations to offer their products, then distributing brochures to potential customers, and placing advertisements on social media and mobile banking. 2) supporting factors in marketing Hajj savings products are banks, mobile banking, and customers. The inhibiting factors are the lack of media utilization, public understanding of the media, and competition between banks.

**Keywords:** *Marketing, Customers, Hajj Savings.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah *Subhanahu waTa'ala* Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya, karya tulis yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos)**” dapat diselesaikan dengan baik. Demikian pula sebagai umat Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* patut menghanturkan shalawat dan salam kepadanya, para keluarga dan sahabatnya, semoga rahmat yang Allah telah limpahkan kepadanya akan sampai kepada seluruh umatnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Manado, penelitian ini terwujud berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado.
2. Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.
3. Nur Shadiq Sandimula, M.E Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Manado.
4. Dr. Munir Tubagus, S.Kom, M.Cs., Selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, ilmu dan memotivasi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Sjamsuddin A.K Antuli, M.A., Selaku Pembimbing II yang telah membantu dan memberikan ilmu dan pengarahan kepada peneliti.
6. Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd., Selaku Penguji I yang telah membantu memberikan koreksi, bimbingan, pengetahuan, saran.
7. Sofyan Octavian Tubagus, M.Si., Selaku Penguji II yang telah memberikan koreksi dan saran untuk penulis.
8. Dr. Nurlaila Harun, M.Si Selaku Penasehat Akademik

9. Seluruh Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri IAIN Manado yang telah membantu dalam berbagai kepengurusan dan penyelesaian segala administrasi
10. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis, Bapak Muh. Aris dan Ibu Sumarni Sahibe yang telah membesarkan, merawat dan menafkahi dan segala kebaikan yang mereka lakukan sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
11. Dr. Dra. Nurhayati Sahibe, M.Pd.I, Selaku wali penulis selama berada di Manado
12. Pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yang telah membantu penulis mengumpulkan dalam proses pengumpulan data.
13. Teman-teman Perbankan Syariah Kelas A angkatan 2018 dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua. Dengan segala rendah hati penulis sadar masih banyak kekurangan dalam penulisan sehingga mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari para pembaca semua. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Manado, 02 Juli 2023

Penyusun Skripsi

Muh Yusuf Aris

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Kegunaan Penelitian .....	5
G. Definisi Operasional dan Ruang Lingkung Penelitian.....	5
H. Penelitian Terdahulu .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Strategi Pemasaran .....	10
B. Tabungan Haji .....	18

C. Bank Syariah .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Sumber Data .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
E. Instrumen Penelitian .....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
G. Pengujian Keabsahan Data.....	36
H. Prosedur Penelitian.....	37
<b>BAB IV HASIL TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
B. Temuan Penelitian .....	48
C. Pembahasan .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel Hasil Wawancara .....	66
-----------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Surat Izin Penelitian .....	65
Surat Telah Selesai Melaksanakan Penelitian .....	
Pedoman Observasi .....	66
Pedoman Wawancara .....	67
Hasil Wawancara .....	68
Dokumentasi .....	78
Daftar Riwayat Hidup .....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu faktor pembangunan dalam kehidupan nasional, karena fungsi utamanya adalah sebagai lembaga perantara keuangan, khususnya lembaga yang menampung modal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau subsidi. Hal ini juga berdampak pada sektor perbankan syariah, khususnya sebagai penyedia jasa keuangan.<sup>1</sup>

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan karena adanya kepastian hukum yaitu dengan adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor Juli 1992 tentang Perbankan yang lebih banyak memberikan peluang pengembangan dari bank syariah.<sup>2</sup> Kehadiran undang-undang ini semakin diperkuat dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas mengakui keberadaan bank syariah dan membedakannya dengan sistem perbankan lain, yaitu sistem perbankan konvensional.<sup>3</sup> Perbankan syariah merupakan bagian dari sistem keuangan syariah. Setelah gemilangnya perkembangan bank syariah nasional, muncul pula lembaga keuangan syariah dan kegiatan perekonomian yang ditentukan berdasarkan sistem syariah. Bank merupakan lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan dan berperan sebagai perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan uang dan masyarakat yang kekurangan uang. Dengan fungsi mediasi, bank bertanggung jawab mengelola dana simpanan masyarakat agar dikembalikan kepada pihak yang membutuhkan pendanaan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014). h 2

<sup>2</sup>Usman Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014). h. 72

<sup>3</sup>Usman Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. h. 80

<sup>4</sup>Yusak Laksamana, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009).h.2

Baik bank maupun lembaga keuangan wajib memberikan informasi mengenai setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa membeli manfaat produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya adalah demi kepentingan terbaiknya. Banyak bank yang meluncurkan produk, baik produk baru maupun pengembangan produk lama. Diantaranya adalah produk gagal yang tidak memuaskan konsumen. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang menghasilkan produk berdasarkan prinsip syariah.

Kehadiran lembaga keuangan ini disambut gembira oleh umat Islam, dukungan tersebut dibuktikan dengan hadirnya lembaga keuangan syariah baik dalam bentuk perbankan maupun non bank. Sejak saat itu, semakin besarnya tuntutan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah mendapat respon positif dari pemerintah, terutama dengan disahkannya Undang-Undang Nomor Juli 1992 tentang Perbankan, yang mengatur bahwa bank-bank di Indonesia harus menggunakan dua bank. . yaitu bank konvensional dan bank syariah. Undang-undang ini kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 untuk memberikan pengaturan hukum yang lebih jelas bagi perbankan syariah di Tanah Air. Karena permasalahan tersebut landasan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 kurang baik dan tidak memenuhi karakteristik operasional, sehingga bank syariah semakin berkembang pesat.<sup>5</sup>

Fungsi bank adalah sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan dan bertindak sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Dalam fungsi intermediasinya, bank bertugas menyimpan atau mengelola modal yang ditentukan oleh masyarakat untuk disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan modal melalui kredit atau cara lain.<sup>6</sup>

Bank hendaknya menjelaskan produk yang ingin disediakan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan

---

<sup>5</sup> Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 5.

<sup>6</sup> Laksamana, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*, h. 2.

kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak bank yang meluncurkan produknya, baik produk baru maupun pengembangan produk lama. Diantaranya adalah bisnis yang gagal dan tidak bisa merebut hati dan kepuasan konsumen.

Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip Mudharabah, yang dimana penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah ingin melaksanakan ibadah haji ataupun pada waktu yang telah disepakati bersama. Deposit ini termasuk deposito dan bonus dalam sistem bagi hasil Mudharabah. Dengan adanya persaingan antar bank, Bank Indonesia yang menawarkan produk Tabungan Haji diminta agar melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. Marketing harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan menjadikannya pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>7</sup>

Kata pemasaran sering dikaitkan dengan suatu penjualan, iklan, promosi atau produk oleh banyak pihak. Namun kenyataannya pemasaran tidak sesempit yang dikira orang pada umumnya. Konsep pemasaran sangat berbeda dengan konsep penjualan. Pemasaran bukan sekedar seni penjualan produk, pemasaran adalah suatu proses penjualan yang dimulai dari konsepsi produk hingga penjualan produk. Beda halnya dengan penjualan, fokusnya hanya menyelesaikan transaksi penjualan barang dan jasa.

Dunia pemasaran sangat sering diartikan sebagai dunia dengan janji-janji manis, namun tidak pasti apakah produk tersebut akan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Hal inilah yang harus ditunjukkan dalam pengelolaan pemasaran syariah, baik penjualan barang maupun penjualan jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu daya.. Karena pemasaran syariah adalah pemasaran tingkat tertinggi, khususnya pemasaran spiritual, yang menjunjung tinggi etika, nilai, dan standar. Unsur-unsur ini sering dilanggar dalam pemasaran normal, sehingga mengakibatkan banyak konsumen kecewa terhadap produk yang mereka beli karena berbeda dari apa yang dijanjikan pemasar. Tak ada sesuatu pun yang benar-benar membedakan pemasaran suatu produk perbankan dengan produk lain,

---

<sup>7</sup>Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2nd edn (Bandung, 2016), h. 37.

kecuali karakterisasi produk tersebut, dimana produk yang dijual oleh bank merupakan suatu jasa dan bukan suatu barang dagangan.<sup>8</sup>

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di Bank Syariah Kantor Cabang Manado Mantos saat mewawancarai Ibu Farah Khofifah bahwasannya strategi pemasaran bukan hanya dilaksanakan oleh divisi pemasaran khusus, melainkan seluruh anggota pegawai terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran.<sup>9</sup> Maka dari itu peneliti ingin melakukan studi analitis mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan.
2. Peningkatan nasabah tabungan haji.
3. Faktor-faktor yang menjadi penghambat terhadap strategi yang dilakukan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat permasalahan pada Bank Syariah Indonesia tersebut sehingga perlu dilakukan pembatasan permasalahan yang diteliti, sehingga penelitian ini hanya dibatasi terhadap bagaimana penerapan strategi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambatnya yang berkaitan dengan tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penulisan dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>8</sup>Nur Rianto al-arif M., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2010). h.5

<sup>9</sup>Farah Khofifah, Sales Force, *Wawancara*, Bank Syariah Indonesia KC. Manado Mantos 16 September 2022

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos dalam meningkatkan nasabah tabungan haji?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan, referensi serta rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu pengetahuan terkait perbankan Syariah serta dapat dijadikan sarana yang cocok untuk mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Manado

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan atau keputusan kedepannya, dan bisa menjadi tolak ukur agar strategi pemasaran lebih ditingkatkan khususnya pada produk tabungan haji.

#### **G. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian**

1. Definisi Operasional

Untuk menghindari pembahasan yang berkepanjangan dalam penelitian ini, sebaiknya peneliti membatasi judul penelitian ini dengan memberikan

definisi setiap kata yang terdapat dalam judul. Definisinya adalah sebagai berikut:

- a) Strategi ini merupakan rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang menyelaraskan kepentingan bisnis dengan tantangan lingkungan hidup dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama bisnis dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.<sup>10</sup>
- b) Pemasaran. Sebagaisuatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dankelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan merekainginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>11</sup>
- c) Tabungan merupakan simpanan dana yang di mana penarikannya dengan syarat tertentu yang telah disepakati dan tidak dapat ditarik dengan cek, wesel, transfer bank atau instrument lain yang serupa atau sejenis.<sup>12</sup>
- d) Haji. haji adalah sengaja berkunjung keBaitullah Al-Haram (Ka'bah) di Makkah Al-Mukarromah untukmelakukan serangkaian amalan yang telah diatur dan ditetapkanoleh Allah SWT sebagai ibadah dan persembahan dari hambakepada Tuhan.<sup>13</sup>

## 2. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencapai hasil yang optimal dalam penelitian ini, peneliti akan menetapkan batasan-batasan agar penelitian ini dapat memperjelas temuannya. Ruang lingkup penelitian ini adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah tabungan haji di Bank Syariah Indonesia cabang Manado Mantos.

---

<sup>10</sup>Teguh Santoso, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, 1 ed. (Jakarta: Oryza, 2011).h.12

<sup>11</sup>Nur Rianto al-arif M., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. h.6

<sup>12</sup>Dumairi Nor dan dkk, *Kamus Ekonomi Praktis* (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2008). h.161

<sup>13</sup>Djamaluddin Dimjati, *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap* (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011).

## H. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melakukan penelusuran literatur terkait topik penelitian ini, diperoleh beberapa hasil penelitian terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di bank syariah Indonesia, diantaranya:

1. Ismawati. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di Bank Mandiri Syariah KCP Panakukang Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *marketing funding* pada Bank Mandiri Syariah KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam operasional perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* adalah bagian pihak yang berhubungan langsung dengan nasabah yang menyimpan dananya di bank.
2. Nurhasanah Fitriani (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare. Strategi pemasaran yang di terapkan BRI Syariah KCP Pare untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan mengimplementasikan 7P (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*). Namun dalam proses implementasinya BRI Syariah KCP Pare belum optimal khususnya pada bidang periklanan yang tidak menggunakan social media sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Dengan demikian, jumlah nasabah tabungan faedah tidak bertambah pada bank tersebut.
3. Didit Supriyadi. (2018). Strategi perbankan syariah dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masahah di bank BJB Syariah KCP Cianjur. Kesimpulan hasil penelitian tersebut bahwasannya strategi yang digunakan menggunakan metode promosi mandiri, pemilihan tempat/lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap jumlah nasabah tabungan.
4. Okta Andri dan Santi (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Marelan Raya). Strategi pemasaran produk Tabungan Haji dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran yang sering disingkat

4P yang meliputi *price, produc, promotion and palace*. serta menawarkan layanan yang baik kepada pelanggannya seperti setoran awal yang mudah sebesar Rp 100.000 dan gratis biaya manajemen dan biaya akun gratis. Permasalahan dalam pemasaran produk tabungan haji ini adalah persaingan yang semakin ketat, kurangnya tenaga yang berkualitas khususnya pada bagian pemasaran dan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya ATM.

5. Novya Lestari (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. Hasil penelitian dalam skripsi ini bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan strategi promosi yakni Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, dan PromosiPenjualan. BNI Syariahjuga melakukan strategi pemasaran Syariah dalam memasarkan produknya yakni Testi, Etik, Realisti, dan Humanistis. Adapun kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah dalam memasarkan Produk Tabungan iB Tapenas yakni banyaknya produk pesaing yang lebih familiar/bervariatif.
6. Apri Alpriansyah 2018. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji pada Koperasi Simpanan Pinjam Pembiayaan Syariah. Dari hasil penelitian analisis strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah yang dilakukan di BMT Al Uhsan Binaul Ummah Metro menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu Product, Place, Promotion, People, Proses and Physical avidance. Dengan menerapkan 7P tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh karena dengan kesatuan strategi tersebut memiliki kesinambungan dalam meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

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

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

Dalam kamus Oxford strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan pergerakan pasukan, kapal dan sebagainya, untuk menuju posisi yang layak rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis dan lainnya.<sup>14</sup> Strategi adalah rencana yang cakupannya luas untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari strategi juga untuk menjaga keberlangsungan organisasi dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>15</sup> Strategi adalah suatu cara menciptakan dan merencanakan gagasan atau gagasan sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan kemungkinan yang selalu berkembang. Tujuan dari strategi adalah untuk menjaga organisasi dalam kondisi baik dalam segala situasi.<sup>16</sup>

Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang yang menjadi landasan organisasi, serta pilihan tindakan alternatif dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>17</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah strategi perang atau penaklukan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, dalam evolusinya, kata tersebut biasanya digunakan dalam arti yang lebih luas tentang bagaimana seseorang atau kelompok mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>18</sup>

Berdasarkan dari beberapa pernyataan para ahli, bisa disimpulkan bahwa strategi adalah suatu metode yang menjadi acuan dalam melaksanakan rencana dan merupakan faktor kunci dalam menentukan apa yang akan kita lakukan. Strategi yang tepat maka akan dapat mencapai atau merealisasikan tujuan yang diinginkan. Dikarenakan strategi adalah sebuah alat untuk mengevaluasi apakah tujuan yang kita tuju dapat tercapai atau tidak.

---

<sup>14</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007). h.358

<sup>15</sup>Ernie dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006). h.132

<sup>16</sup>Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam, *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* Universitas Alma Ata, Vo. 1, No.2 March 22, 2019, h.51.

<sup>17</sup> Mamduh M Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h. 136.

<sup>18</sup> Mukhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2003), h. 2002.

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>19</sup> Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mendorong proses menciptakan, menyampaikan dan mengubah nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingannya<sup>20</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh bagi industri suatu perusahaan yang memandu tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, praktik, dan aturan pemasaran yang diberikan dari waktu ke waktu di setiap tingkatan dan acuan.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti produk, penetapan harga dan promosi untuk mencapai sasarannya. Sederhananya, strategi pemasaran pada intinya menunjukkan bagaimana tujuan pemasaran yang dirancang dapat tercapai.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam dunia perbankan, karena perbankan termasuk suatu badan usaha yang menguntungkan, maka dari itu pemasaran merupakan suatu kebutuhan yang penting dan harus dilaksanakan. Tanpa pemasaran, kebutuhan serta keinginan para pelanggan tidak dapat terpenuhi. Pemasaran adalah fungsi yang paling erat kaitannya dengan lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran sangat memiliki peran krusial dalam pengembangan strategi.<sup>23</sup>

Untuk memasarkan produk bank syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya strategi pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang dapat melihat secara jelas situasi pasar saat ini dan masa depan. Artinya

---

<sup>19</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002). h.5

<sup>20</sup> Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol.4, No.2, December 2020. H.182.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 168.

<sup>22</sup> Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: LKPN, 2000), h. 804.

<sup>23</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBank Press Indo, 2012), h. 1.

pemasar harus cepat tanggap terhadap konsumen dan kebutuhannya. Selain itu, pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing lainnya. Produsen juga perlu mengetahui bagaimana menggunakan strategi yang berbeda untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen agar terus membeli dan mengonsumsi produk yang mereka tawarkan.<sup>24</sup>

Hakikat strategi pemasaran adalah suatu rencana industri pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, yang kemudian akan menjadi pedoman tindakan-tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut.<sup>25</sup> Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan berfungsi sebagai berikut:

- a. Berfungsi sebagai tindakan organisasi dalam menghadapi dan menempatkan diri terhadap lingkungan.
- b. Berfungsi sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan banyak pelanggan di lingkungan tertentu.
- c. Berfungsi sebagai panduan untuk alokasi sumber daya dan upaya organisasi.
- d. Berfungsi sebagai kiat kemajuan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis serta memberikan keutuhan bagi seluruh rekan kerja di perusahaan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan diantaranya, yaitu:

#### 1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi biasa disebut sebagai terobosan suatu perusahaan bank penerobosan merupakan usaha perusahaan (bank) untuk meningkatkan jumlah nasabah di pasar secara kuantitatif dan kualitatif melalui promosi penjualan dan distribusi yang aktif. Strategi ini sangat cocok untuk pasar yang pertumbuhannya lambat. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang dirancang untuk menjangkau atau menginspirasi pasar yang berkembang pesat.

#### 2) Strategi Pengembangan Produk

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 16.

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. h.154

Pengembangan produk merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk baru dari bank. Kunci utama dari strategi ini adalah pembaruan dan kreativitas dalam pengembangan produk perusahaan. Perusahaan dimaksud di sini yaitu bank, harus mengupayakan untuk memberikan update ataupun memperkenalkan produk baru kepada nasabah yang bisa memudahkan proses transaksi dengan nasabah.

### 3) Strategi pengembangan pasar

Strategi ini terdiri dari memperkenalkan produk ke pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dinilai cukup strategis atau dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak lain untuk menarik pelanggan baru. Strategi ini digunakan ketika pasar sudah ramai, dan bagian pasar meningkat sangat cepat dan memiliki kompetitor yang kuat.

### 4) Strategi Integrasi

Strategi ini adalah strategi pilihan terakhir yang akan dilakukan bank saat mengalami likuiditas yang sangat berat. Strategi yang digunakan umumnya mirip dengan strategi diversifikasi horizontal, yaitu konsolidasi bank-bank atau disebut dengan *merger*.

### 5) Strategi Diverfikasi

Strategi ini terdiri dari strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi, yaitu bank fokus pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan banyak variasi produk perbankan yang berbeda. Sedangkan diversifikasi konglomerat adalah perbankan yang fokus memberikan variasi produk perbankan yang berbeda kepada konglomerat (perusahaan).<sup>26</sup>

Adapun macam-macam strategi pemasaran menurut Kasmir, yaitu:

#### 1) Strategi pemasaran tidak membeda-bedakan

Jenis pemasaran strategi ini bank tidak membedakan nasabahnya berlandaskan kapabilitas tertentu. Dengan demikian, mereka memenuhi

---

<sup>26</sup>Ahmad Efendi and Jusmiati, 'Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uinam', *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 2.2 (2017). h.240

keinginan pelanggan secara umum tanpa diskriminasi. Strategi pemasaran ini ditujukan untuk menjual produk secara massal. Kebutuhan nasabah menjadi focus sangat penting bagi pihak bank. Keuntungan bank jika menggunakan strategi pemasaran ini adalah dapat merasionalisasi biaya, sedangkan kelemahannya adalah pelaku usaha harus menghadapi persaingan yang ketat dengan pelaku usaha lain yang menggunakan strategi pemasaran ini. .

## 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan

Dalam strategi ini, bank hanya memenuhi kebutuhan sekelompok nasabah tertentu dengan jenis produk tertentu. Dengan kata lain, mempromosikan berbagai produk, bank menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui berbagai program pemasaran yang berbeda-beda untuk mencapai tingkat akses pasar yang setinggi-tingginya..<sup>27</sup>

## 2. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran yang diarahkan pada kebutuhan serta keinginan pelanggan yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan, hal tersebut merupakan kunci kejayaan suatu lembaga untuk menggapai tujuannya.<sup>28</sup>

Konsep pemasaran merupakan manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi itu tergantung pada pengetahuan atas kebutuhannya, keinginan target pasarnya serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pesaing.<sup>29</sup>

Dalam Islam menjelaskan konsep pemasaran bahwa dalam jual beli barang haruslah dipajang serta ditunjukkan kelebihanannya, hal ini berguna supaya pihak lain merasa tertarik untuk membeli barang tersebut dan inilah yang disebut sebagai pemasaran.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 84.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. h.76

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). h.12

<sup>30</sup> Ali Muhammad Taufik, *Praktikum Manajemen Berbasis Al-Qur'an* (Jakarta: Gema Insani, 2004). h.116

Dari segi konsep pemasaran, ada tiga konsep yang umum digunakan oleh para pelaku bisnis. Konsep-konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan. Konsep produksi merupakan suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa konsumen akan mengutamakan produk yang tersedia dan bisa dibeli.<sup>31</sup> Sedangkan konsep dari produk mengandung arti bahwa kualitas terbaik produk yang memiliki keistimewaan yang menonjol akan disukai oleh para konsumen. Dan untuk konsep penjualan, mengandung arti bahwa produk yang dijual tidak akan dibeli konsumen, jika pihak penjual tidak mengupayakan berbagai taktik penjualan yang agresif.<sup>32</sup>

Dari perspektif Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada penciptaan, penyampaian, dan perubahan. Konsep pemasaran adalah:

- 1) Perusahaan harus dapat menjamin produknya baik dari segi mutu bahan maupun mutu pengolahan dan penyajiannya.
- 2) Proses pembuatannya harus tepat dan didasarkan pada pengetahuan yang lengkap tentang produk.
- 3) Menjelaskan tujuan produk milik perusahaan.

### **3. Pemilahan, Penetapan dan Memposisikan Pasar**

Segmentasi pasar berarti perusahaan bisa mengenali segmen yang terdapat di pasar, setelah itu menetapkan segmen mana yang akan dijadikan sasaran dan memadankan bauran pemasaran untuk setiap segmen. Hal tersebut merupakan upaya untuk membedakan atau memandang konsumen.<sup>33</sup> Segmentasi Pasar tersebut akan memudahkan bank dalam mengidentifikasi target pasar atau konsumen yang akan dibidik. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografis atau perilaku. Apabila telah melakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya yang ditempuh adalah menetapkan pasar sasaran atau *targeting* dan menetapkan posisi pasar/*positioning* sebagai langkah terakhir.

---

<sup>31</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. h. 70-74

<sup>32</sup>Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002). h.146

<sup>33</sup>Abdul Pauji, "Stratego Pemasaran Funding Officer dalam meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah:", *Al-Infaq; Jurnal Ekonomi*, Vol.6, No.2, 2019. H.385

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sama maupun karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>34</sup>

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka akan diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap perusahaan. Untuk memilih segmen tersebut, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan, antara lain berdasarkan besar kecilnya segmen yang dipilih, cakupan segmen, dan kemampuan perusahaan dalam melakukan penetrasi pada segmen tersebut. Target pasar/targeting adalah proses pemilihan produk, baik barang maupun jasa atau penawaran terbaik agar benar-benar berada pada posisi terbaik untuk menjamin kesuksesan bisnis.<sup>35</sup>

Posisi pasar merupakan suatu tindakan merancang produk dan citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang kompetitif di benak pelanggan sasaran. Posisi pasar ini adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Bagi suatu produk atau jasa suatu perusahaan, positioning pasar sangatlah penting. Produk dan jasa diposisikan pada lokasi yang diinginkan pelanggan, guna menarik pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang diberikan. Positioning ini melibatkan perancangan produk dan citra perusahaan atau bank sedemikian rupa sehingga pasar sasaran dapat melihat posisi perusahaan/bank dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran, perusahaan atau organisasi harus menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Faktor-faktor tersebut menurut Freddy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

---

<sup>34</sup>Ahmad Efendi and Jusmiati, 'Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uinam', *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 2.2 (2017).h.240

<sup>35</sup>Ahmad Efendi and Jusmiati, 'Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uinam', *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 2.2 (2017).h.241

a. Unsur strategi pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda. Setiap konsumen dibedakan menurut kebutuhan produk dan bauran pemasarannya.
- 2) Targeting. Pemilihan beberapa segmen pasar untuk ditembus. Dengan penargetan ini, segmen dievaluasi sebagai:
  - (a) Ukuran segmen dan tingkat pertumbuhan: Perusahaan harus mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan profitabilitas yang diharapkan dari setiap segmen.
  - (b) Daya Tarik suatu segmen: Ketika perusahaan mengetahui ukuran dan tingkat pertumbuhan suatu segmen tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjangnya.
  - (c) Tujuan dan sumber daya perusahaan: Meskipun setiap segmen perusahaan harus mengidentifikasi tujuan dan sumber daya perusahaan, segmen yang besar dan menarik mungkin tidak ada gunanya jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk bersaing di segmen tersebut.

b. Unsur nilai pemasaran

Merek adalah suatu nama, cermin, tanda, simbol, desain, dan kombinasi dari semua elemen ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek memiliki banyak artian bagi konsumen, diantaranya:

- 1) Merupakan tanda yang membedakan suatu barang dengan barang lainnya.
- 2) Menjamin mutu dan efektivitas barang yang dibeli.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997).

## B. Tabungan Haji

### 1. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, transfer bank, atau cara lain yang sama dengan itu.<sup>37</sup>

Menabung merupakan suatu perbuatan yang dianjurkan oleh Islam, karena menabung seorang muslim dapat dikatakan mempersiapkan mentalnya untuk melaksanakan suatu proyek di masa depan, juga merupakan upaya untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan umat Islam untuk mempersiapkan hari esok dengan lebih baik, seperti dalam Surat An-Nisa' Ayat; 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”<sup>38</sup>*

Ayat di atas memerintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik itu secara rohani maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Dan menabung adalah salah satu langkah dari perencanaan yang dimaksud.

Hendra Kholid dari Tabungan Aqwa Naser adalah investasi dimana Anda menyisihkan sebagian penghasilan Anda untuk masa depan. Sedangkan haji adalah ibadah yang membolehkan berkunjung ke baitullah dengan menghormati syarat dan rukun ibadah haji. Jadi simpanan haji akan menjadi simpanan individu yang berencana menunaikan haji. Rencana ini dapat dilakukan dengan menginvestasikan

<sup>37</sup>Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*, h. 84

<sup>38</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (PT Syaamil Cipta Media). h.78

uang kita secara bertahap pada lembaga keuangan (bank syariah) atau bentuk investasi lainnya.

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah, baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.<sup>39</sup>

Tabungan syariah adalah tabungan yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Komisi Syariah Nasional telah mengeluarkan peraturan bahwa simpanan yang diberikan adalah simpanan berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.<sup>40</sup>

Tabungan haji merupakan simpanan yang dilakukan orang muslim untuk melaksanakan ibadah haji pada saat akan melakukan ibadah haji dikemudian hari. Tabungan haji adalah alternatif agar bisa menyimpan/menabung agar bisa melaksanakan ibadah haji yang kita rencanakan di masa yang akan datang. Salah satu produk yang kini dipasarkan kepada masyarakat atau nasabah adalah tabungan haji. Bank konvensional dan bank syariah yang merupakan wadah penyimpanan dana yang akan digunakan ongkos pergi haji.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah, yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetap tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, wire transfer, atau alat lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tabungan haji yang dikelola oleh bank syariah Indonesia menggunakan akad Mudhaarah Mutlaqah. Produk tabungan haji adalah simpanan yang diperuntukkan untuk memenuhi niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini nantinya dapat membantu

---

<sup>39</sup> Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia," *Jurnal Human Falah*, 4.1 (2017), h. 118.

<sup>40</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).. 345



*dari dosa seperti bayi yang baru dilahirkan dari kandungan ibunya.* (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>42</sup>

### 3. Kebijakan Waiting List

Kuota Haji merupakan ketentuan pemberangkatan rombongan Haji, orang yang telah mendaftarkan namanya akan tetapi butuh bertahun-tahun untuk berangkat. Kuota haji merupakan limit jumlah jamaah haji Indonesia yang ditetapkan oleh pemerintah Kerajaan Arab Saudi berlandaskan peraturan Organisasi Konferensi Islam. Untuk Kuota haji Nasional tahun 1437/2016 M menurut ketentuan Keputusan Menteri Agama Nomor 210 Tahun 2016 tentang Penetapan Kuota Haji Tahun 1437/2016 Masehi sebanyak 168.800 orang. Kuota tersebut meliputi kuota haji normal sebanyak 155.200 orang dan kuota haji khusus sebanyak 13.600 orang.

Berlandaskan Pasal 4 ayat 1 Peraturan Menteri Agama 2015, syarat dari calon jamaah haji adalah:

- 1) Beragama islam
- 2) Berusia minimal 12 tahun pada saat mendaftar
- 3) Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang masih berlaku sesuai dengan domisili atau bukti identitas yang sah
- 4) Memiliki kartu keluarga
- 5) Memiliki akta kelahiran atau surat kenal lahir atau kutipan akta nikah atau ijazah
- 6) Tabungan atas nama yang bersangkutan pada Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH).

Sesuai pasal 6 ayat (1) Peraturan Menteri Ibadah 14/2012 dan pasal 16 ayat (2) Permen Ibadah 23/2016, bahwa siapa pun yang ingin menunaikan ibadah haji harus mendaftar sebagai jamaah haji. Pendaftaran jamaah haji dinyatakan sah setelah pihak yang berkepentingan menerima nomor bagian. Nomor porsi adalah

---

<sup>42</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan.*, h.6

nomor registrasi yang dikeluarkan Kementerian Agama kepada jemaah haji yang terdaftar. Nomor bagian ini hanya berlaku untuk gereja tertentu dan bisa diganti.

Berdasarkan Pasal 9 ayat (1) dan (2), Peraturan Menteri Agama 14/2012 dan Pasal 20 ayat (1) dan (2), Peraturan Menteri Agama 23/2016, seseorang dapat bisa masuk ke dalam daftar tunggu karena:

- 1) Dalam hal jemaah haji tidak menyampaikan BPIH, maka yang bersangkutan dengan sendirinya menjadi jemaah daftar tunggu musim haji berikutnya.
- 2) Jemaah haji yang telah menyerahkan BPIH dan tidak dapat berangkat pada musim haji tahun berjalan, maka yang bersangkutan otomatis menjadi jemaah daftar tunggu musim haji berikutnya.

Pelunasan biaya haji dilakukan dalam dua tahapan. Tahap pertama yang dilakukan adalah *waiting list*, tahap ini hanya diperuntukkan bagi yang belum berhaji, jadi untuk menghindari jemaah haji yang sudah berhaji bisa melunasi. Itu merupakan *policy* untuk memberikan prioritas bagi mereka yang belum berhaji. Perlu adanya pengawasan dari pemerintah dalam melindungi hak-hak jemaah haji lainnya.

Hal ini memberikan insentif kepada bank syariah untuk meningkatkan fasilitasnya dengan memfasilitasi pendaftaran nasabah dan memfasilitasi rencana penambahan modal haji mereka. Oleh karena itu, kemudahan fasilitas produk haji Bank Islam menjadi salah satu solusi bagi jemaah haji kelas menengah ke bawah dalam menunaikan ibadah haji.<sup>43</sup>

#### 4. Hikmah disyariatkannya ibadah haji

Kewajiban haji membawa hikmah yang besar dalam kehidupan beragama seorang mukmin dan memberikan manfaat bagi seluruh umat Islam dalam hal agama dan dunia. Diantara syariat Allah ada yang hakikat ibadahnya dalam hal ini tidak dapat diubah oleh siapapun, karena merupakan perintah langsung dari

---

<sup>43</sup> Aqwa Naser Dauly, "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia," *Jurnal Human Falah*, 4.1 (2017), h. 128.

Allah SWT dan Rasul-Nya serta tata cara para pelayan masyarakat. seperti shalat, puasa, zakat., Haji dan lain-lain.

Diantara hikmah dalam pelaksanaan ibadah haji adalah:

- a. Haji adalah salah satu bentuk ketundukan kita kepada sang pencipta. Orang yang melaksanakan ibadah haji akan meninggalkan segala bentuk kemewahan serta keindahan duniawi dengan menggunakan ihram sebagai wujud kefakiran dan kebutuhan akan Allah. Serta meninggalkan semua masalah duniawi dengan segala kesibukkan yang bisa membelokkan diri dari keikhlasan untuk menyembah. Menunaikan ibadah haji, seorang mukmin menunjukkan keinginan yang besar untuk memperoleh pengampunan dan rahmat dari-Nya.
- b. Menunaikan ibadah Haji merupakan wujud rasa syukur atas nikmat kesehatan dan kekayaan yang merupakan nikmat terbesar yang diterima seorang hamba dari Sang Pencipta. Selama haji, orang-orang mengungkapkan rasa syukur atas dua nikmat terbesar ini, dan dalam berhaji juga, orang-orang mengalami gejolak jasmani dan rohani, menghabiskan sebagian hartanya untuk ketaatan dan mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Mensyukuri nikmat yang diberikan merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap manusia dan juga diwajibkan oleh hukum agama.
- c. Haji melatih jiwa agar memiliki semangat hidup yang besar. Dalam hal ini dibutuhkan rasa sabar, disiplin, daya tahan serta perilaku yang baik agar manusia saling tolong menolong sesamanya.
- d. Haji menyimpan ketenangan di hati, mampu membangkitkan kembali semangat ibadah yang sempurna serta ketundukan yang tiada henti terhadap perintah Allah Swt, agar terhindar dari kesenangan-kesenangan duniawi.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Kemetrian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2016), h. 78.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hikmah dari perintah ibadah haji adalah bentuk ketundukan kepada Allah dan meninggalkan segala bentuk kemewahan duniawi dan juga menjadi rasa syukur atas rezeki yang telah Allah berikan kepada hamba-nya.

## C. Bank Syariah

### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti atau lemari atau bangku. Fungsi dasar dari bank komersial, adalah: a) tempat yang aman untuk menyimpan uang (*secure depository function*), b) menyediakan alat pembayaran atas pembelian barang dan jasa (*transaction function*).<sup>45</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam bidang pagedaran pembayaran dan pagedaran uang.<sup>46</sup>

Bank syariah atau biasa disebut bank syariah dalam buku Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip hukum syariah Islam. Dan prosedur operasional bank ini mengacu pada peraturan Al-Qur'an dan Hadist.<sup>47</sup>

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.<sup>48</sup> Bank syariah merupakan organisasi yang berfungsi sebagai perantara, mengarahkan dana masyarakat dan kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada pihak yang memerlukan dalam bentuk pembiayaan yang tidak didasarkan pada prinsip bunga tetapi berdasarkan prinsip kaidah syariah.<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup>M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, IV (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006). h.2

<sup>46</sup>Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux* (Semarang: Widya Karya, 2011). h.75

<sup>47</sup>Edy Wibowo dan Dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, I (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 33.

<sup>48</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008). h.1.

<sup>49</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, III (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007). h. 1

Sedangkan dalam undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan dari segi jenisnya, bank ini terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>50</sup>

Dari paparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang sistem operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan disalurkan lagi kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang tentunya berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam.

Bank syariah didasarkan pada kemitraan, keadilan translasi dan universal, dan menjalankan operasional perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadits, dan Ijma Ulama. Perbankan syariah merupakan penerapan prinsip ekonomi Islam dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melarang riba
- b. Tidak berkaitan dengan konsep nilai waktu dari uang
- c. Konsep uang sebagai alat tukar, bukan komoditas
- d. Kegiatan spekulatif tidak diperbolehkan
- e. Dua transaksi tidak diperbolehkan dalam satu kontrak.

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai perantara pihak-pihak yang kelebihan modal dan pihak yang kekurangan modal untuk berdagang dan kegiatan lain menurut hukum islam.<sup>51</sup>

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun pembenanan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan.<sup>52</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan berdasarkan hukum islam yang didalamnya tidak didapati riba.

---

<sup>50</sup>Nur Rianto al-arif M., *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012). h.98

<sup>51</sup> Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, h. 1.

<sup>52</sup> Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 75.

## 2. Fungsi Perbankan Syariah

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

### a) Sebagai penggalangan dana masyarakat

Fungsi utama perbankan syariah adalah menghimpun dana dari orang-orang yang memiliki kelebihan. Dana dihimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan melalui akad al-Wadiah dan dalam bentuk investasi melalui akad al-Mudharabah. Al-wadiah itu sendiri merupakan akad antara pihak pertama khusus masyarakat, dengan pihak kedua khusus bank yang mana pihak pertama menitipkan uangnya kepada bank dan pihak kedua, yaitu bank, menerima titipan tersebut untuk digunakan titipan dari pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam.

### b) Berfungsi sebagai penyaluran dana kepada Masyarakat

Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan adalah salah satu dari fungsi bank syariah. Apabila masyarakat dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang diberlakukan oleh bank Syariah, maka masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank tersebut. Menyalurkan dana adalah aktifitas yang sangat penting bagi bank Syariah.

### c) Sebagai pelayanan jasa bank

Disamping menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat, bank syariah juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Terdapat berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah, seperti jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.

Fungsi sebuah lembaga keuangan dalam bank syariah adalah sebagai lembaga keuangan yang menegakkan peraturannya menjadi lembaga perantara antara pemilik modal dan pengusaha. Untuk itu, kehadiran bank syariah dinilai

sangat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Fungsi utama bank syariah adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Dengan tujuan mendukung pelaksanaan pembangunan nasional untuk meningkatkan keadilan, solidaritas dan pemerataan manfaat bagi masyarakat. Berkenaan dengan Pasal 4 ayat 1 UU Perbankan Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.<sup>53</sup>

### **3. Strategi Pemasaran Bank Syariah**

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis, yang memandu setiap fungsi manajemen organisasi bisnis. Dengan strategi pemasaran, pelaksanaan suatu program untuk mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara proaktif, sadar, dan rasional berdasarkan bagaimana produk dapat mencapai tujuannya di lingkungan bisnis. Strategi pemasaran setiap perusahaan berfungsi sebagai berikut:

- a) Berfungsi sebagai respon organisasi untuk merespon dan beradaptasi dengan lingkungan sepanjang siklus bisnis.
  - b) Berfungsi sebagai upaya untuk membedakan dari pesaing dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen dalam lingkungan tertentu.
  - c) Menciptakan keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan menjamin kesatuan arah ke seluruh mitra internal suatu perusahaan.
- Sedangkan tujuan pemasaran bank secara umum yaitu.
- 1) Untuk memaksimalkan para konsumen adengan kata lain memudahkan dan merangsag para konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara bank berulang-ulang.
  - 2) Memaksimalkan pilihan-pilihan produk dalam artian bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah dapat memiliki beragam pilihan pula.
  - 3) Memaksimalkan kepuasan dari pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. Dengan merasa puasnya para

---

<sup>53</sup> Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 49.

nasabah, maka hal ini akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan juga kepada nasabah lainnya.<sup>54</sup>

#### **4. Jenis dan Kegiatan Bank Syariah**

Bank syariah diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1, Ayat 7 dan Pasal 18 UU Nomor 21 Desember 2008.

Menurut ketentuan UU Perbankan Syariah, kegiatan operasional bank sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan dalam bentuk tabungan atau bentuk lain yang sejenis berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Menghimpun dana dalam bentuk investasi baik dalam bentuk deposito, tabungan atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan mudharabah, musyarakah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan pada akad murabahah, akad salam, istisna atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- e. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan pada akad qardh atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f. Dengan melaksanakan kegiatan perbankan yang lazim dilakukan pada bidang perbankan dalam bidang social, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan.

---

<sup>54</sup>Nur Rianto al-arif M., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.h. 12.

Tabungan haji yang dikeluarkan oleh bank syariah mempunyai beberapa manfaat bagi pihak konsumen, perbankan dan perekonomian. Manfaat dari tabungan haji, yaitu;

- a. Dari segi finansial, mendapatkan keuntungan dari bagi hasil dana haji yang diinvestasikan oleh bank syariah.
- b. Dari segi ruhani, manfaat ini tidak diperoleh jika menitipkan tabungan haji di bank yang bukan syariah. Secara spiritual, nikmatnya transaksis sesuai dengan syariat Islam bisa dirasakan karena sistem yang digunakan oleh bank syariah sesuai dengan prinsip dasar yang terkandung dalam ajaran islam, tanpa adanya riba.
- c. Tidak memiliki biaya pengelolaan bulanan.
- d. Pendaftaran nomor porsi siskohat dicatat setelah mencapai saldo rekening pelanggan sesuai ketentuan daftar haji.<sup>55</sup>

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan yang dinikmati nasabah dalam membuka BSI Tabungan Haji yaitu rekening nasabah akan otomatis terdebit dari rekening Kementerian Agama dengan ketentuan awal setoran BPHI yang ditetapkan oleh sistem SSKOHAT Kementerian Agama.

### **5. Strategi Pemasaran pada Bank Syariah**

Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaksanaan program untuk mencapai tujuan organisasi harus dilakukan secara aktif, sadar dan rasional terhadap produk agar mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respons organisasi untuk merespons dan beradaptasi dengan lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai bagian dari upaya untuk membedakan diri dari pesaing melalui kekuatan perusahaan untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen dalam lingkungan tertentu.

---

<sup>55</sup> Faiza, *Sistem Pengelolaan Tabungan Mabru Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h. 17–18.

- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, menjamin kesatuan arah seluruh mitra internal suatu bank atau perusahaan.
- d. Sebagai ketentuan dalam menentukan sumber daya dan usaha.
- e. Sebagai alat dasar mencapai tujuan bank atau perusahaan dengan mengembangkan kualitas kompetitif yang berkelanjutan untuk melayani target pasar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan biasa dilakukan dengan cara mengamati, mencatat serta mengadakan observasi secara langsung terhadap aspek-aspek yang terkait dalam penelitian, dalam hal ini terkait untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

##### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk dalam pendekatan kualitatif yang mana akan menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena yang diteliti. Data deskriptif bisa berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, di mana dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos, beralamat Jl. Tendea (Boulevard) Ruko Mantos Nomor 11-12 Kel. Sario Utara, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2022.

## 2. Waktu penelitian

Dalam penelitian ini memerlukan waktu dari bulan Agustus-Oktober 2022

No	Uraian	Juli				Agustus				September				Oktober				November-Desember			
		Minggu ke																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian	■	■																		
2	Perencanaan Penelitian			■	■	■															
3	Pelaksanaan Penelitian						■	■	■	■	■	■	■	■	■						
4	Pengolahan Data															■	■				
5	Penyusunan Laporan																	■	■	■	

### C. Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

#### 1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara, yang dimana dokumen pengikat menjadi dokumen utama untuk membahas suatu permasalahan. Narasumber utama dalam penyusunan skripsi ini ialah Pimpinan Bank Syariah Indonesia cabang Manado Mantos dan pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos atau *staff* pemasaran Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos bagian pemasaran.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau pihak lain. Dalam penyusunan tugas akhir ini, data sekunder yang di dapat adalah dari dokumen-dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang. Manado Mantos.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu perkataan atau tindakan informan sebagai data primer serta tulisan dan dokumen atau arsip yang mendukung pernyataan para informan. Pengumpulan data dilakukan langsung dengan mendekati para responden dan biasanya dilakukan melalui wawancara.<sup>56</sup> Pencatatan data dilakukan di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data dan harus dicatat apa adanya. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain:

---

<sup>56</sup>J Supranto, *Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran* (Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1986).h.10

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistem terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.<sup>57</sup> Observasi yang dilakukan oleh peneliti digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos dalam meningkatkan nasabah tabungan haji.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.<sup>58</sup> Wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam. Dimana metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, dan susunan dari kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.<sup>59</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi dari sumber-sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik dalam bentuk buku harian, surat, dan referensi lainnya.<sup>60</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini seperti arsip-arsip atau dokumen-dokumen berupa sejarah Bank Syariah Indonesia, visi-misi, struktur organisasi dan dokumen penunjang lainnya.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengukur fenomena yang sedang diamati. Dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi wawancara dan dokumentasi jadi dalam penelitian ini menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, alat perekam (HP), kamera, alat tulis dan dokumen.

---

<sup>57</sup>Eko Putro Widyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014). h.46

<sup>58</sup>P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, IV (Jakarta: Rineka Cipta, 2004). h.39

<sup>59</sup>Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, VII (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010). h. 181.

<sup>60</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press, 2000).h.10

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan polanya serta memilih-milih agar bisa menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, serta bisa menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari.<sup>61</sup> Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Dengan menggunakan pemikiran induktif, peneliti dapat mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat diketahui setelah peneliti memperoleh informasi dan data yang diperlukan. Peneliti kemudian menyimpulkan bagaimana cara terbaik menerapkan strategi pemasaran.

## **G. Pengujian Keabsahan Data**

Menguji keabsahan data tentunya membutuhkan teknik, khususnya pengecekan terhadap kreteria tertentu.

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar sumber yang terkait dan membandingkan data hasil dokumentasi antar dokumen. Triangulasi sumber digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari para staff pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

### **2. Triangulasi Teknik**

Teknik Triangulasi ini digunakan setelah memperoleh hasil wawancara dari narasumber, kemudian di verifikasi dengan hasil dokumentasi dan observasi. Dengan teknik ini diharapkan penulis dapat menarik kesimpulan mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

---

<sup>61</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). h.248

## H. Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini meliputi empat tahap, yaitu tahap pra penelitian; tahap sebelum ke lapangan, tahap proses penelitian, tahap penyusunan, dan tahap penyelesaian

### a. Tahap pra penelitian

Tahap ini meliputi kegiatan menentukan arah penelitian ini pada bulan Mei-Juni 2022 dimana penelitian mengajukan judul observasi lapangan setelah peneliti memperoleh data-data yang diperlukan dan memulai penyusunan proposal penelitian hingga melakukan proposal pada bulan Juli 2022.

### b. Proses Penelitian

Setelah penelitian melewati tahap revisi dilanjutkan tahap selanjutnya yaitu tahap proses penelitian atau penelitian di lapangan. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Agustus 2022, pada tahap ini peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan skripsi penelitian data diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

### c. Tahap penyusunan

Tahap penyusunan skripsi adalah tahap selanjutnya setelah di dapatkannya hasil data dari proses penelitian lapangan. Tahap penyusunan dilakukan sejak November 2022. Tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pada pemberian makna data setelah itu melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perbaikan, saran dan juga masukkan.

### d. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap akhir dari proses penelitian yang dimana skripsi yang telah selesai akan dipresentasikan kepada penguji skripsi, untuk mencapai tahap tersebut, penulisan harus melalui banyak tahap, seperti seminar hasil skripsi, perbaikan atau revisi, konsultasi dan ujian skripsi.

## **BAB IV**

### **HASIL TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia**

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, berpotensi menjadi pemimpin di sektor keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu halal dan kuatnya dukungan pemangku kepentingan menjadi faktor penting bagi pengembangan ekosistem industri halal di Negara ini, termasuk bank syariah.

Sebagai fasilitator bank syariah melakukan peran pentingnya dalam seluruh kegiatan ekonomi khususnya ekosistem industri halal. Perbankan syariah di Indonesia pun mengalami peningkatan dan perkembangan pesat yang signifikan, serta pengembangan jaringan dari tahun ke tahun menunjukkan pada tingkat yang positif. Bank syariah juga melakukan korporasi yang bisa dikatakan, di lakukan secara cepat dan semangat. Seperti bank syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada tanggal 01 Februari 2021 merupakan sejarah bagi dunia perbankan, di mana saat itu Bank syariah mandiri, BNI syariah, dan BRI Syariah bergabung menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga bank syariah tersebut menggabungkan kelebihan-kelebihan sehingga menciptakan inovasi, fasilitas, layanan serta jangkauan lebih luas, dan kapasitas permodalan menjadi lebih baik. Dengan ketiga perusahaan induk tersebut, serta adanya komitmen dari pemerintah melalui BUMN, Bank Syariah Indonesia sangat mendorong agar dapat bersaing pada tingkat global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan iktisar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan bank syariah indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos

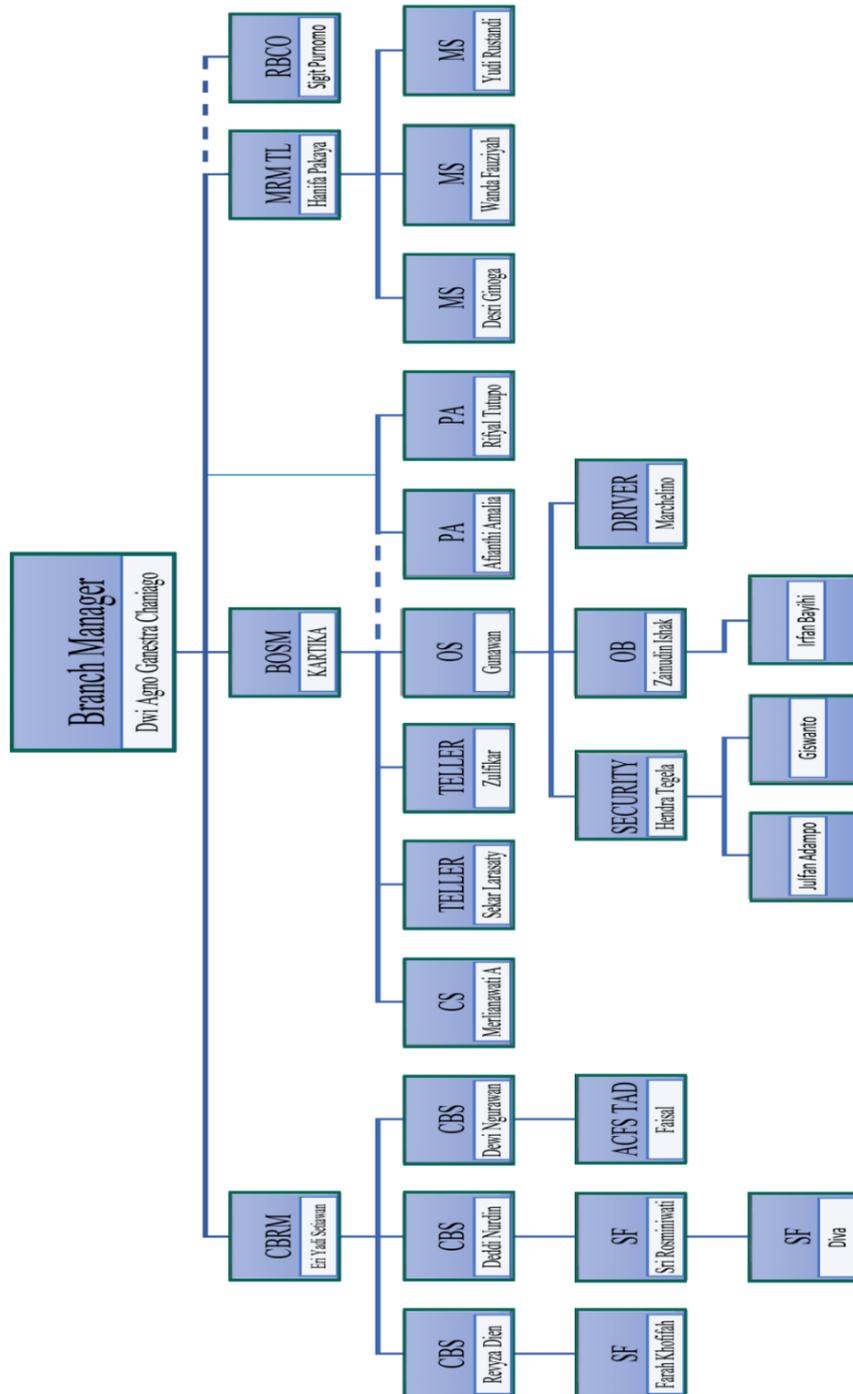
### a. Visi

Top 10 *Global Islamic Bank*

### b. Misi

- 1) Memberikan akses terhadap solusi keuangan syariah di Indonesia dan melayani lebih dari 20 juta nasabah untuk menjadi salah satu dari lima bank teratas berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T pada tahun 2025
- 2) Menjadi bank besar dan hebat yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank paling *Profitable* di Indonesia (ROEI18%) dan Peringkat Tinggi (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai-nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen terhadap pengembangan karyawan berdasarkan budaya berorientasi kinerja.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos  
Sumber: Olahan Mandiri (2023)

#### 4. Tugas dan wewenang masing-masing jabatan

##### a. *Branch Manager (BM)*

*Branch Manager* atau manajer cabang merupakan tingkat tertinggi di cabang. Tugasnya bertanggung jawab atas berfungsinya sistem operasi bank secara umum di tingkat cabang dan mengawasi semua manajer komersial dan operasional. Tugas Manajer Cabang adalah memimpin dan memantau pelaksanaan tujuan bisnis bank sehari-hari.

##### b. *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*

Tanggung jawab manajer cabang dan operasi meliputi tanggung jawab atas kegiatan operasional cabang, serta menjalankan fungsi pengendalian dan pemantauan terhadap pekerjaan *teller*, *customer service* dan *security* serta mendukung manajer cabang dalam pelaksanaan pekerjaan tahunan rencana operasional dan layanan dengan berpegang teguh pada prinsip kepatuhan dan pengendalian serta pelaksanaan ketaatan terhadap rencana kerja, bertanggung jawab penuh atas *Back Office* dan kegiatan operasional cabang serta dapat membantu menyelesaikan operasional serta melacak penyelesaiannya. Melakukan pemeliharaan dan pengendalian harian atas laporan CIF, pembukaan rekening, laporan BI, area bisnis, ulasan pelanggan, neraca dan laporan laba rugi.

##### c. *Customer Service (CS)*

*Customer Service* berfungsi sebagai tenaga pengelola *front desk* yang tanggung jawabnya antara lain , menangani seluruh urusan layanan nasabah sesuai dengan prinsip syariah, mengelola pembukaan rekening, tabungan dan menangani keluhan nasabah.

##### d. *Teller*

Tugasnya adalah menerima dan mengeluarkan setoran tunai, mengukut dan menjaga saldo atau posisi kas bank, dan juga dapat melaksanakan tugas lain sesuai dengan peraturan atau kebijakan bank.

##### e. *Officer Staff*

Peran staf operasional adalah memverifikasi keabsahan dan keakuratan proses transaksi sehari-hari, keabsahan bukti pendukung (*proof sheets*),

dan memastikan unit pelaporan berfungsi baik dikantor pusat maupun pihak eksternal (BI atau pihak ketiga lainnya). Dilaksanakan dengan benar dan tepat waktu serta mengevaluasi kesesuaian pelaksanaan tugas setiap pegawai dengan uraian tugasnya.

f. *Mikro Relationship Manager*

Mengelola penerapan strategi pertumbuhan dan pelaksanaan operasi perbankan usaha mikro tanpa cabang yang efektif, efisien dan bijaksana, serta bertanggung jawab untuk mengawasi staf mikro untuk hubungan internal dan eksternal serta memastikan penerapannya.

g. *Mikro Staff*

Memastikan pelaksanaan dan penerapan strategi pengembangan usaha mikro, menganalisis kondisi keuangan, memberikan rekomendasi dan atau keputusan terhadap potensi permintaan pembiayaan dari nasabah, dan memastikan tercapainya tujuan keuangan mikro.

h. *Consumer Business Relationship Manager (CBRM)*

Bertanggung jawab atas stabilitas bisnis pelanggan, likuiditas pembiayaan, dan juga bertanggung jawab untuk menagih pelanggan yang tidak mampu membayar 1 tahun atau 5 (pengikatan) oleh notaris, tidak menggunakan notaris akad bawah tangan bisa masuk gugatan sederhana ke pengadilan agama bisa dilaksanakan pengajuan untuk eksekusi dan bisa dilakukannya lelang surat berharga milik nasabah.

i. *Consumer Business Staf (CBS)*

Bertanggung jawab atas stabilitas bisnis pelanggan dan kelancaran fungsi pembiayaan, serta bertanggung jawab untuk menetspskn tenggat waktu dan keterlambatan pembayaran dengan pelanggan dari perhitungan 1 bulan jika mereka tidak dapat melakukannya dalam waktu satu tahun atau 5 tahun (pengikatan) oleh notaris, tidak menggunakan notaris akad bawah tangan bisa masuk gugatan sederhana ke pengadilan agama pengajuan untuk eksekusi dan bisa dilakukannya lelang agunan nasabah sesuai keputusan sidangng. Eksekusi ini berasal dari sidang dengan adanya putusan dari pengadilan lalu tim

*collection* berhak untuk mengeksekusi. Tujuannya untuk meminimalisir kemacetan nasabah dan kerugian bank.

j. *Financing Operation Staff*

Bertanggung jawab atas seluruh berkas data keuangan nasabah, termasuk jaminan, SK, SHM dan dokumen lainnya. Menginput dan mendata berkas pembiayaan masuk dan keluar, menginput dan mencatat asuransi pelanggan, dan memastikan pembiayaan yang lancar bagi pelanggan.

k. *Internal Audit*

*Internal Audit* adalah orang yang profesional yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk memberikan penilaian yang independen dan obyektif terhadap kegiatan keuangan dan operasional perusahaan, termasuk tata kelola perusahaan.

l. *Sales Force (SF)*

*Sales Force* merupakan suatu divisi, tim atau karyawan suatu perusahaan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam proses penjualan produk atau jasa. Kegiatan rutinnnya antara lain mengunjungi atau menelpon pelanggan dan calon pelanggan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Sales Force* adalah tenaga penjualan. Oleh karena itu, tanggung jawab utama posisi ini adalah mengarahkan strategi penjualan dan mengelola teknologi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga meningkatkan bisnis perusahaan.

5. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos

a. **Tabungan**

1) Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad mudhabarah muthlaqah mata uang rupiah dapat memudahkan transaksi bagi segmen swasta dengan limit transaksi harian yang lebih tinggi dan *free* biaya RTGS, transfer SKN dan setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

2) Tabungan *Klasik*

Suatu bentuk penanaman modal untuk memenuhi jaminan tunai/simpanan goodwill dari nasabah pada setiap penerbitan Kartu Hasannah Klasik yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudhabarah.

3) Tabungan *Easy Mudhabarah*

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetoran dapat dilakukan kapan saja pada jam operasional kantor bank atau melalui ATM.

4) Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional kas kantor bank atau melalui ATM

5) Tabungan Efek Syariah

Tabungan ini merupakan tabungan yang dilakukan melalui akad mudhabarah muthlaqah, yaitu rekening dana nasabah (RDN) yang diperuntukkan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.

6) Tabungan Junior

Tabungan ini ditujukan kepada anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

7) Tabungan Mahasiswa

Tabungan dari akad wadiah dari para mahasiswa perguruan tinggi negeri/perguruan tinggi swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota perusahaan/asosiasi/organisasi atau profesi yang bekerjasama dengan bank.

8) Tabungan Mayroll

Tabungan khusus merupakan produk turunan dari tab wadiah/mudhabarah reguler yang khusus ditujukan bagi nasabah payroll dan nasabah migran.

9) Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad mudhabarah mutlaqah yang ditujukan untuk segmen perencanaan pendidikan dengan sistem debit otomatis dan mendapat perlindungan asuransi.

10) Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudhabarah muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelolaan pensiun yang telah bekerja sama dengan baik.

11) Tabungan Prima

Produk tabungan ini menyasar nasabah high networth individuals berakad mudhabarah dan wadiah yang menawarkan berbagai fasilitas serta kemudahan.

12) Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad mudhabarah muthlaqah yang ditujukan untuk segmen individu dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan asuransi gratis.

13) Tabungan Smart

*Basic Saving Account* dengan akad wadiah yad dhumanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan sederhana dan ringan yang dikeluarkan secara bersama oleh perbankan Indonesia untuk mendorong budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

14) Tabungan Valas

Tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudhabarah muthlaqah dalam mata uang dollar yang penarikandan penyetorannya dapat dilakukan kapan saja atau sesuai dengan ketentuan bank.

15) Tabunganku

Tabungan dengan akad wadiah yad dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara

bersama oleh bank-bank Indonesia serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

**b. Transaksi**

1) Giro Rupiah

Simpanan pihak ketiga dikelola dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudhabarah muthlaqah dimana penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan cara debit, cek biyet giro, alat pembayaran lainnya atau melalui transfer rekening untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non pribadi dalam mata uang rupiah.

2) Giro Valas

Simpanan pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah, penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan cek, bilyet giro, alat pembayaran lain atau dengan transfer sterling untuk menunjang usaha pribadi dan usaha non pribadi mata uang valas.

**c. Haji dan Umrah**

1) Tabungan Haji Indonesia

Tabungan berlaku untuk segala usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudhabarah. Tabungan ini dikenakan biaya pengelolaan bulanan dan dilengkapi dengan fasilitas kartu Atm dan tas E-Channel jika sudah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

2) Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan berlaku untuk segala usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudhabarah. Tabungan ini bebas biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan tas E-Channel jika telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

**d. Emas**

1) Cicil Emas

Dengan angsuran tetap dan ringan tanpa khawatir dengan harga emas di kemudian hari.

2) Gadai Emas

Dengan angsuran atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

**e. Investasi**

1) *Bancassurance*

Kerjasama pemasaran produk asuransi dengan perusahaan asuransi yang bekerjasama dengan bank syariah Indonesia.

2) Deposito Valas

Investasi berjangka dikelola dengan akad mudhabarah untuk nasabah perorangan dan korporasi dalam mata uang USD. Terdapat jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

3) Reksa Dana Syariah

Wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat sebagai pemilik harta. Dana tersebut kemudian diinvestasikan dan dikelola pada portofolio efek syariah oleh manajer dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

4) Cash waqf Linked Sukuk Ritel (sukuk wakaf ritel)

Merupakan investasi dana wakaf tunai pada sukuk negara yang diterbitkan oleh pemerintah untuk memfasilitasi partisipasi wakif dalam program pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kegiatan social.

5) Deposito Rupiah

Investasi jangka panjang dikelola dengan akad mudhabarah untuk nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Dalam jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

6) *Referral Retail Brokerage*

Layanan untuk memperkenalkan produk investasi kepada calon nasabah melalui kerja sama dengan perusahaan sekuritas.

7) SBSN Ritel

SBSN mencakup sukuk negara dan sukuk tabungan.

- Sukuk ritel Negara adalah sukuk negara yang dijual kepada perorangan atau warga negara Indonesia melalui agen penjualan di pasar perdana dalam negeri.
- Sukuk tabungan merupakan produk investasi syariah yang ditawarkan oleh pemerintah kepada setiap warga negara Indonesia, sebagai investasi tabungan yang aman, terjangkau dan menguntungkan.

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Manado Mantos**

Philip Kotler dalam Rachman menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk sasaran pasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.<sup>62</sup>

Pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yaitu melalui instansi. Contohnya kami mendatangi suatu perkumpulan atau paguyuban, atau melalui acara-acara BSI yang diadakan. Dan juga untuk teknik pemasaran yang efektif yang kami lakukan adalah dengan melalui sosial media. Itu adalah cara yang kami lakukan dalam melaksanakan proses pemasaran produk tabungan haji pada bank ini.<sup>63</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh salah satu staf pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yang mengatakan:

Pada bank ini, strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan pertama adalah dengan fokus masuk ke instansi-instansi dulu, kemudian menawarkan produk tabungan haji kepada orang-orang dalam instansi tersebut, strategi kedua adalah dengan digital marketing, seperti penyebaran pamflet ke media sosial, pembagian brosur mengenai produk tabungan haji.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Abdul Rachman dan Dkk, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang," *Jurnal Madani*, 5.1 (2022), h. 7.

<sup>63</sup> Yudi Rustandi, Micro Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

<sup>64</sup> Yusuf Gunawan Ibrahim, Operational Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado mantos, tanpa melalui pemasaran pun sudah banyak nasabah yang memilih Bank tersebut seperti yang dikatakan oleh salah satu Costumer Service yang mengatakan:

Untuk produk haji itu, seperti yang sudah ditetapkan bahwa semua haji itu sudah dialihkan ke bank syariah indonesia, jadi tanpa adanya pemasaran pun akan tetap banyak nasabah yang memilih bank syariah indonesia, akan tetapi disamping itu kami tetap memasarkan produk dengan bsi *mobile*, membagikan brosur, dan penyebaran pamflet atau iklan ke media sosial.<sup>65</sup>

Hasil dokumentasi juga menunjukkan bahwa pihak bank melakukan pemasaran produk tabungan haji dengan membagikan brosur tentang haji kepada masyarakat sehingga diharapkan para calon nasabah tertarik dengan BSI agar memilih bank tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan di atas dan juga hasil dokumentasi, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Kantor Cabang Manado mantos adalah yang pertama melalui instansi-instansi kemudian menawarkan produk tabungan haji, strategi kedua adalah dengan digital marketing contohnya adalah BSI mobile, penyebaran pamflet kemudian membagikan brosur kepada masyarakat. Selanjutnya adalah dengan BSI itu sendiri yang produk haji telah dialihkan ke BSI sehingga calon nasabah tidak lagi memilih bank konvensional.

Dalam memasarkan produknya, pihak bank juga menerapkan marketing mix, seperti yang dijelaskan oleh salah satu staff BSI Kantor Cabang Manado Mantos:

Marketing mix yang kami lakukan adalah 4 P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Product kami banyak salah satunya adalah produk tabungan haji, untuk Price disini harga yang kami tetapkan adalah harga yang kompetitif sesuai syariat islam, place yaitu tempat kami adalah sangat strategis yang berada di pinggir jalan, padat penduduk dan berada di pusat kota yang dekat dengan pusat perbelanjaan, dan yang terakhir adalah promotion, promosi kami

---

<sup>65</sup> Merliana Umar Amiri, Costumer Service Relationship Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 28 September 2022.

adalah dengan memanfaatkan iklan dan brosur yang memudahkan dalam mempromosikan produk kami.<sup>66</sup>

Sebagus apapun produk atau jasa yang ditawarkan, jika tidak mampu untuk memasarkannya maka produk atau jasa tersebut akan sia-sia. Melakukan pemasaran tentunya membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil yang maksimal. Marketing mix adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa.

## **2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos**

### **a. Faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji pada BSI Kantor Cabang Manado Mantos**

Dalam strategi pemasaran produk tabungan haji tidak terlepas dari faktor pendukung, adapun wawancara dengan staff Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yaitu:

Faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji pada bank ini yaitu channel-channel yang sudah banyak di BSI kemudian para jamaah haji yang dulu membantu memperkenalkan produk ini kepada teman-teman, keluarga dan yang lainnya.<sup>67</sup>

Sementara itu, pendapat lain dikatakan oleh staff Bank Syariah Indonesia yang mengatakan bahwa:

Dalam pemasaran produk tabungan haji di bank BSI yang menjadi faktor pendukung adalah bank itu sendiri. Karena dari pusat sudah ditentukan bahwa produk tabungan haji telah dialihkan ke bank syariah indonesia, oleh karena itu ketentuan itu memberikan keuntungan bagi kami.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Yudi Rustandi, Micro Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

<sup>67</sup> Yudi Rustandi, Micro Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

<sup>68</sup> Yusuf Gunawan Ibrahim, Operational Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

Pendapat lain dikatakan oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yang mengatakan:

Salah-satu faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji adalah Aplikasi BSI Mobile, dengan adanya BSI Mobile dapat membantu dan mempermudah masyarakat dalam mengakses iklan-iklan produk yang kami tawarkan di BSI mobile seperti produk tabungan haji sehingga masyarakat yang tertarik bisa datang langsung ke kantor BSI.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji adalah BSI Mobile yang telah dipasang iklan mengenai produk tabungan haji, kedua adalah BSI pusat yang telah mengambil alih menjadi tempat para nasabah untuk menabung tabungan haji, dan yang terakhir adalah para nasabah yang telah dahulu menabung di BSI memberikan rekomendasi kepada orang yang mereka kenal agar mereka bisa menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos.

b. Faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji pada BSI Kantor Cabang Manado Mantos

Selain adanya faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji, tentu tidak lepas dari adanya faktor penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

Faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran produk tabungan haji adalah promosi. Karena promosi disini masih belum optimal. Kami belum sepenuhnya memanfaatkan banyak sosmed dalam promosi. Jadi belum bisa dikatakan bahwa pemasaran produk tabungan haji ini maksimal.<sup>70</sup>

Dalam promosi produk tabungan haji, pihak bank belum sepenuhnya maksimal. Meskipun mereka telah memanfaatkan media sosial dalam proses

---

<sup>69</sup> Merliana Umar Amiri, Costumer Service Relationship Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 28 September 2022.

<sup>70</sup> Yudi Rustandi, Micro Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

pemasaran akan tetapi masih banyak media sosial yang belum digunakan, kemudian tidak semua masyarakat bisa mengakses atau tau bermedia sosial.

Seperti kita ketahui, bahwa Bank Syariah Indonesia dapat dikatakan bank yang masih asing di tengah masyarakat. Sehingga membuat minimnya pengetahuan masyarakat mengenai BSI itu sendiri, itu membuat masyarakat lebih memilih bank konvensional dalam menitipkan dananya.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji. Ini dikarenakan mereka menganggap bahwa bank syariah itu sama dengan bank pada umumnya.<sup>71</sup>

Adapun pendapat yang mendukung pernyataan di atas dikatakan oleh Costumer Service Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yang mengatakan:

Adanya persaingan antar bank, menjadi faktor penghambat dalam proses pemasaran produk tabungan haji.<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji diantaranya adalah promosi yang belum maksimal seperti hanya memanfaatkan media tertentu, kedua adalah pemahaman masyarakat yang kurang mengenai bank syariah indonesia karna masyarakat lebih mengenal bank umum dan yang terakhir adalah adanya persaingan antar bank yang juga memiliki produk tabungan haji.

c. Solusi dari faktor penghambat pemasaran pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos

Dalam menghadapi faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Kantor Cabang Manado Mantos seperti hasil wawancara berikut:

---

<sup>71</sup> Yusuf Gunawan Ibrahim, Operational Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

<sup>72</sup> Merliana Umar Amiri, Costumer Service Relationship Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 28 September 2022.

Diperlukan adanya promosi yang lebih baik dalam mempromosikan produk-produk. Lebih khusus produk tabungan haji. Dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau masyarakat.<sup>73</sup>

Solusi yang diberikan oleh staff lain adalah:

Dalam pemasaran produk tabungan haji, karyawan yang bertanggung jawab pada pemasaran dan customer service agar memberikan pemahaman kepada para masyarakat bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional.<sup>74</sup>

Adanya bank lain yang juga menawarkan produk tabungan haji menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji. Sehingga diperlukan adanya solusi dalam menghadapi faktor tersebut.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos harus siap menghadapi persaingan antar bank, juga agar lebih baik lagi dalam proses pemasaran sehingga dapat membuat masyarakat tertarik untuk memilih bank ini.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam menghadapi faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji, pihak bank harus memaksimalkan promosi agar dapat menjangkau masyarakat, selanjutnya adalah dengan memberikan masyarakat pemahaman mengenai Bank Syariah Indonesia itu bahwa tidak sama dengan bank konvensional. Selain itu, pihak bank harus mampu menghadapi persaingan diantara bank lain yang juga menawarkan produk tabungan haji sehingga dapat bersaing dengan sehat.

### **C. Pembahasan**

1. Strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos

Bank Syariah Indonesia (BSI) berkomitmen terus meningkatkan layanan tabungan dan setoran haji, serta kedepannya mendorong generasi muda untuk menunaikan ibadah haji melalui strategi digitalisasi. Untuk meningkatkan layanan

---

<sup>73</sup> Yudi Rustandi, Micro Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

<sup>74</sup> Yusuf Gunawan Ibrahim, Operational Staff Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 27 September 2022.

<sup>75</sup> Merliana Umar Amiri, Customer Service Relationship Bank Syariah Indonesia KC Manado Mantos, Wawancara, Perekam HP, 28 September 2022.

ke depan, BSI gencar melakukan pengembangan produk dan layanan perbankan salah satunya optimalisasi BSI Mobile. Agar nantinya nasabah dapat melakukan pembayaran haji secara daring tanpa harus ke bank.<sup>76</sup>

Strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos, dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

a. Target

Konsumen atau pembeli adalah raja yang harus diberikan perlakuan khusus. Bank dalam mengenali calon nasabah akan lebih baik bila lebih mengenal dulu siapa yang akan menjadi target pasarnya. Target pasar pada BSI disini sudah mengenali kepada siapa mereka akan menawarkan produknya. Karena disini adalah membahas mengenai produk haji, maka target yang dimaksud disini adalah masyarakat yang beragam islam. Strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah indonesia Kantor Cabang Manado Mantos adalah dengan masuk, mendekati instansi-instansi, paguyuban-paguyuban untuk menawarkan produknya. Hal ini dilakukan karena dalam instansi atau paguyuban terdapat banyak orang-orang yang berkumpul di sana, jadi dapat memudahkan mereka dalam memasarkan produk tabungan haji.

b. *Digital marketing*

Keputusan dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Dalam menggunakan digital marketing ada beberapa yang harus diperhatikan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online dan pelanggan yang baru akan aktif dalam kegiatan online. Karena jika pelanggan adalah orang yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa

---

<sup>76</sup> bankbsi.co.id diakses pada 7 oktober 2022 Pukul. 14.30.

yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah pilihan yang baik. Namun jika pelanggan bukan orang yang aktif dalam menggunakan teknologi maka tidak perlu menggunakan digital marketing dalam menawarkan produk dan jasa.<sup>77</sup>

Strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos juga menggunakan digital marketing. Digital marketing yang dimaksud disini adalah metode pemasaran yang dilakukan dengan bantuan digital, lebih tepatnya adalah menggunakan internet dengan berbagai aplikasi yang tersedia. Penggunaan digital marketing diharapkan agar masyarakat dapat mengakses penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh pihak bank tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.

Salah satu *digital marketing* yang dimaksud disini adalah *BSI Mobile*, *BSI Mobile* adalah fasilitas mobile banking yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya untuk memiliki akses ke rekening tabungan dan melakukan transaksi *online*. Dalam *BSI mobile* terdapat beberapa fitur, salah satunya adalah iklan mengenai produk tabungan haji. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk menawarkan kepada pengguna *BSI mobile* untuk dapat memilih BSI dalam menitipkan dananya.

#### c. Brosur

Pemasaran produk yang dilakukan oleh BSI adalah dengan pemasaran melalui brosur. Pemasaran produk melalui brosur menjadi jalan yang baik dalam membantu BSI memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Brosur disini berupa selebaran kertas yang memuat informasi mengenai produk yang dibuat semenarik mungkin agar berhasil membuat calon konsumen berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.

---

<sup>77</sup> Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala*, Vol. 10 (2016), h. 109.

Pembagian brosur menjadi kegiatan yang dapat dikatakan efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Ini dikarenakan biaya produksi dari pencetakan brosur cukup ringan, dan keberadaan dari brosur itu sendiri mampu menjelaskan mengenai produk. Dalam produk sudah sangat jelas mengenai suatu produk mengenai kelebihan, kelemahan, manfaat jika calon konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.

#### d. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Marketing mix sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis atau perusahaan.<sup>78</sup>

##### 1) Strategi Produk

Strategi pemasaran tabungan haji oleh BSI Kantor Cabang Manado Mantos adalah dengan menampilkan kelebihan atau mutu/kualitas dari produk tabungan haji mereka. Ini dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah.

##### 2) Strategi Harga

Penetapan strategi harga pada BSI Kantor Cabang Manado Mantos adalah harga yang kompetitif sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, nasabah memiliki keuntungan yaitu tanpa perlu memikirkan riba yang memberikan suku bunga.

##### 3) Strategi Tempat

Tempat yang dipilih oleh BSI Kantor Cabang Manado Mantos sangat strategis, yaitu berada di depan pinggir jalan kemudian berada di tengah-

---

<sup>78</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Kompetensi*, 2.2 (2011), h. 146.

tengah kota yang sangat ramai seperti pusat perbelanjaan dan pemukiman yang padat penduduk.

#### 4) Strategi Promosi

Produk yang telah dibuat, kemudian lokasi yang strategis dan harga yang sesuai syariat islam ini mengandung arti bahwa produk sudah siap dipasarkan. Promosi menjadi faktor penentu dalam mendapatkan nasabah. Seperti yang telah dijelaskan bahwa promosi disini adalah dengan membagikan brosur, dan pemasangan iklan.

## 2. Faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah serta solusi yang dalam menghadapi faktor penghambat tersebut.

### a. Faktor pendukung

Keberadaan suatu lembaga dalam menjalankan suatu aktivitas tentunya tidak lepas dari hal-hal yang mendukung agar suatu kegiatan dapat berjalan dengan sukses. Begitupun dalam proses pemasaran produk tabungan haji, terdapat beberapa faktor pendukung dalam memasarkan produk dan jasanya.

Faktor internal:

#### 1) Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia menjadi faktor pendukung dalam memasarkan produk tabungan haji dikarena dari pusat sudah memfasilitasi jadi lebih memudahkan dalam memasarkan produk kepada calon nasabah.

#### 2) BSI *Mobile*

*BSI Mobile* menjadi suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang dapat memudahkan pihak bank dalam mempromosikan iklan mengenai produk tabungan haji kepada para nasabah.

### Faktor Eksternal:

Nasabah menjadi faktor pendukung dalam memasarkan produk tabungan haji karena nasabah dapat memperkenalkan produk ini kepada kenala mereka sehingga lebih memudahkan calon nasabah untuk memilih BSI Kantor Cabang Manado Mantos.

#### b. Faktor penghambat

##### 1) Promosi

Promosi menjadi faktor penghambat karena promosi disini belum sepenuhnya efektif. Apalagi promosi yang dilakukan di sosial media dimana masyarakat masih ada yang belum bisa mengakses teknologi.

##### 2) Bank Syariah

Selain menjadi faktor pendukung, posisi bank syariah juga menjadi faktor penghambat dikarena masih banyak juga masyarakat yang belum mengenal bank syariah. Masih ada masyarakat yang beranggapan bahwa bank sama saja, baik bank syariah maupun bank konvensional.

##### 3) Persaingan antar bank

Persaingan antar bank menjadi faktor penghambat karena terdapat bank lain yang juga menawarkan produk tabungan haji mereka, jadi bank disini harus bisa bersaing dengan bank lain dalam mendapat nasabah.

#### c. Solusi dalam menghadapi faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji

Solusi yang ditawarkan oleh pihak bank dalam menghadapi faktor penghambat tersebut yang pertama adalah dengan melaksanakan promosi produk dengan baik dan maksimal sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat yang beragama islam.

Selain itu, peran dari pihak bank harus dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai bank syariah, bahwa bank syariah berebda dengan bank konvensional dalam segala hal, karena menabung di bank syariah lebih sesuai dengan syariat islam dibanding dengan bank lain.

Dalam menghadapi persaingan antar bank, pihak BSI Kantor Cabang Manado Mantos harus memaksimalkan kinerjanya dalam mencari nasabah, sehingga para calon nasabah tertarik untuk menipkan dananya ke BSI tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos, dilakukan dengan beberapa cara diantaranya, melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat dalam menawarkan produk, melakukan promosi melalui digital marketing seperti iklan, dan membagikan brosur, dan bauran pemasaran atau marketing mix.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos adalah Bank Syariah Indonesia.
  - a. Faktor pendukung yaitu bank syariah itu sendiri, kedua adalah BSI mobile, dan nasabah yang membantu memperkenalkan produk tabungan haji.
  - b. Faktor penghambat yaitu promosi, karena belum sepenuhnya memanfaatkan media-media, pemahaman masyarakat mengenai bank syariah yang beranggapan bahwa semua bank sama saja, selanjutnya adalah adanya persaingan antar bank.
  - c. Solusi dalam menghadapi faktor penghambat tersebut adalah dengan memperbaiki promosi produk, memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai bank syariah, dan mampu bersaing kepada bank lain. Jadi sangat diharapkan kepada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos agar bisa lebih baik dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat berlandaskan prinsip syariah kepada masyarakat.

**B. Saran**

1. Kepada pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos, mengembangkan produk yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Menjaga hubungan baik dengan pihak nasabah.
3. Memperbanyak dan meningkatkan promosi melalui iklan dan media-media yang mudah diakses oleh masyarakat.
4. Meningkatkan etos kerja yang baik
5. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos agar lebih kompetitif
6. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos lebih meningkatkan kualitas salah satunya adalah pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, manajemen yang lebih baik agar dapat bersaing dengan bank lainnya serta visi dan misi Bank Syariah Indonesia dapat tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Agama, Kemetrian, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2016)
- al-arif M., Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2010)
- , *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012)
- Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008)
- Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007)
- Antonio, M. Syafi'i, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, IV (Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017)
- , *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)
- Basir, Cik, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Daulay, Aqwa Naser, "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia," *Jurnal Human Falah*, 4.1 (2017)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (PT Syaamil Cipta Media)
- Dimjati, Djamaluddin, *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap* (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011)
- Efendi, Ahmad, dan Jusmiati, "Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uinam," *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, 2.2 (2017)
- Ernie, dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006)
- Faiza, *Sistem Pengelolaan Tabungan Mabror Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016)
- Grafika, Redaksi Sinar, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008)
- Hanafi, Mamduh M, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003)
- Hasibuan, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)

- Ilmi, Mukhalul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2003)
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2 ed. (Bandung, 2016), hal. 37
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Kolter, Philip, dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Laksamana, Yusak, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009)
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013)
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syarih* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- Muhammad Taufik, Ali, *Praktikum Manajemen Berbasis Al-Qur'an* (Jakarta: Gema Insani, 2004)
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, VII (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)
- Nor, Dumairi, dan dkk, *Kamus Ekonomi Praktis* (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2008)
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBank Press Indo, 2012)
- Rachmadi, Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014)
- Rachman, Abdul, dan Dkk, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang," *Jurnal Madani*, 5.1 (2022)
- Rachmawati, Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Kompetensi*, 2.2 (2011)
- Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Rapitasari, Diana, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala*, 10 (2016)
- Santoso, Teguh, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, 1 ed. (Jakarta: Oryza, 2011)
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Islam*, III (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007)

- Subagyo, P. Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, IV (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Suharso, dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux* (Semarang: Widya Karya, 2011)
- Supranto, J, *Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran* (Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1986)
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press, 2000)
- Usmara, Usai, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: Amara Books, 2008)
- Wibowo, Edy, dan Dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, I (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)
- Widyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)
- Wiyono, Slamet, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Yusanto, Ismail, dan M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: LKPN, 2000)

## **Lampiran 1:**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan haji pada bank syariah Indonesia Kantor Cabang Mantos?
2. Setelah dilakukan strategi tersebut apakah ada peningkatan jumlah nasabah yang ingin membuka tabungan haji? Bagaimana output yang dihasilkan?
3. Diantara strategi tersebut, strategi apa yang lebih efektif dalam memasarkan produk tabungan bank Syariah Indonesia Kantor Cabang. Mantos?
4. Strategi mana yang lebih menarik perhatian/minat nasabah?
5. Apakah menurut anda kualitas produk tabungan haji BSI Kantor Cabang Mantos ini sudah memenuhi kebutuhan?
6. Keunggulan produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah Bank Syariah Indonesia bekerjasama dengan lembaga tertentu dalam memasarkan produk tabungan haji?
8. Apakah pihak Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix?
9. Bagaimana prosedur, syarat dan ketentuan (biaya-biaya) untuk membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mantos?
10. Bagaimana Penetapan harga (dalam hal ini produk tabungan haji) yang ditawarkan oleh bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mantos?
11. Apa yang menjadi faktor pendukung serta faktor penghambat dalam pemasaran produk tabungan haji?
12. Bagaimana koordinasi dengan pihak Kementerian Agama?

## Lampiran 2:

### HASIL WAWANCARA

#### 1. Bersama Yudi Rustandi

(Biro Staff BSI Syariah Kantor Cabang Manado Mantos)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan haji	Pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yaitu melalui instansi. Contohnya kami mendatangi suatu perkumpulan atau paguyuban, atau melalui acara-acara BSI yang diadakan. Dan juga untuk teknik pemasaran yang efektif yang kami lakukan adalah dengan melalui sosial media. Itu adalah cara yang kami lakukan dalam melaksanakan proses pemasaran produk tabungan haji pada bank ini
2.	Setelah dilakukan strategi tersebut apakah ada peningkatan jumlah nasabah yang ingin membuka tabungan haji? Bagaimana output yang dihasilkan?	Kalau peningkatan banyak sekali, karena BSI syariah kan gabungan dari 3 bank, yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI syariah jadi sangat memungkinkan kalau banyak nasabah yang tertarik dengan kami
3.	Diantara strategi yang dilakukan, strategi apa yang lebih efektif dalam memasarkan produk tabungan bank Syariah	Strategi yang efektif yaitu dari sosial media, kunjungan ke paguyuban-paguyuban juga. 2 cara itu adalah yang efektif menurut saya

	Indonesia Kantor Cabang Mantos	
4.	Strategi mana yang lebih menarik perhatian/minat nasabah?	Yang lebih menarik minat nasabah tentunya yang dilakukan secara langsung atau tatap muka yaitu kami melakukan dengan bertemu langsung calon nasabah
5.	Apakah menurut anda kualitas produk tabungan haji BSI Kantor Cabang Mantos ini sudah memenuhi kebutuhan?	Kalau untuk sekarang sudah sangat memenuhi kebutuhan dan kami memiliki standar yang sangat baik dalam produk tabungan haji ini.
6.	Keunggulan produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia?	Keunggulan kami yaitu karna kami adalah bank dengan bank syariah terbesar di indonesia.
7.	Apakah Bank Syariah Indonesia bekerjasama dengan lembaga tertentu dalam memasarkan produk tabungan haji	Ada beberapa lembaga swasta yang bekerja sama dengan kami.
8.	Apakah pihak Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix?	Marketing mix yang kami lakukan adalah 4 P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Product kami banyak salah satunya adalah produk tabungan haji, untuk Price disini harga yang kami tetapkan adalah harga yang kompetitif sesuai syariat islam, place yaitu tempat kami adalah sangat strategis yang

		berada di pinggir jalan, padat penduduk dan berada di pusat kota yang dekat dengan pusat perbelanjaan, dan yang terakhir adalah promotion, promosi kami adalah dengan memanfaatkan iklan dan brosur yang memudahkan dalam mempromosikan produk kami
9.	Bagaimana prosedur, syarat dan ketentuan (biaya-biaya) untuk membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos?	Kalau untuk biaya administrasi itu Cuma Rp. 100.000
10.	Apa faktor pendukung dan penghambat dan solusi dalam pemasaran produk tabungan haji bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mantos?	Faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji pada bank ini yaitu channel-channel yang sudah banyak di BSI kemudian para jamaah haji yang dulu membantu memperkenalkan produk ini kepada teman-teman, keluarga dan yang lainnya. Faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran produk tabungan haji adalah promosi. Karena promosi disini masih belum optimal. Kami belum sepenuhnya memanfaatkan banyak sosmed dalam promosi. Jadi belum bisa dikatakan bahwa pemasaran produk tabungan haji ini maksimal. Selanjutnya solusi yang saya tawarkan adalah diperlukan adanya promosi yang lebih baik dalam

		mempromosikan produk-produk. Lebih khusus produk tabungan haji. Dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau masyarakat.
11.	Bagaimana Penetapan harga (dalam hal ini produk tabungan haji) yang ditawarkan oleh bank Syariah Indonesia kc. Mantos?	Harga yang kami tetapkan yaitu mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.
12.	Bagaimana koordinasi dengan pihak Kementrian Agama?	Koordinasi kami dengan Kementrian Agama baik dan alhamdulillah kemarin keberangkatan aman.

## 2. Bersama Yusuf Gunawan

(Operational Staff BSI Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan haji pada bank syariah Indonesia Kantor Cabang Mantos?	Pada bank ini, strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan pertama adalah dengan fokus masuk ke instansi-instansi dulu, kemudian menawarkan produk tabungan haji kepada orang-orang dalam instansi tersebut, strategi kedua adalah dengan digital marketing, seperti penyebaran pamflet ke media sosial, pembagian brosur mengenai produk tabungan haji
2.	Apakah ada kerjasama dengan lembaga?	Kerja sama yang kami lakukan yaitu kami bekerja sama dengan lembaga yaitu kementerian agama.
3.	Setelah dilakukan strategi tersebut apakah ada peningkatan jumlah nasabah yang ingin membuka tabungan haji? Bagaimana output yang dihasilkan?	Setelah kami melakukan promosi, tentunya kami memiliki peningkatan dalam hal nasabah
4.	Diantara strategi tersebut, strategi mana yang lebih efektif?	Untuk sekarang yang efektif bagi kami adalah digital marketing, apalagi sudah banyak masyarakat yang tau mengenai media sosial, jadi kami membuat pelayanan kami semenarik mungkin agar dapat menarik minat calon nasabah.

5.	Strategi mana yang menarik minat nasabah?	Untuk umur 30-50 an itu lebih tertarik dengan pertemuan langsung, dan untuk yang milenial kami melakukan promosi melalui media sosial
6.	Apakah menurut anda, produk tabungan haji sudah memenuhi kebutuhan masyarakat?	Kalau pandangan pribadi, sudah memenuhi kebutuhan. Karena dari segi banding kami kompetitif, dan juga pembiayaan-pembiayaan ada.
7.	Keunggulan produk tabungan haji pada BSI ini?	Keunggulan kami tentunya prosesnya cepat, karena setiap ada nasabah yang mendaftar kami langsung proses dengan cepat.
8.	Apakah Bank ini bekerja sama dengan lembaga lain?	Kerjasama kami dengan instansi lain seperti pembiayaan, banding dan lain-lain.
9.	Apakah pihak bank BSI menerapkan marketing mix?	Iya, kami melakukan marketing mix seperti place kami depan jalan raya, promosi kami lakukan, price yang kami tawarkan kompetitif, produk kami memiliki beberapa produk
10.	Bagaimana prosedur, syarat dan ketentuan (biaya-biaya) untuk membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kc. Mantos?	Prosedur kami adalah membawa KTP, terus tinggal mendaftar.
11.	Apa kelebihan dan kekurangan produk tabungan haji?	Kelebihan kami itu proses kami cepat dari pembukaan rekening sampe pendaftaran, kalau kekurangan itu kalau ada nasabah yang membatalkan kami lama dalam proses.

12.	Bagaimana penetapan harga dalam produk tabungan haji yang ditawarkan?	Kami menawarkan harga yaitu sesuai dengan yang pemerintah tetapkan
12.	Apa faktor pendukung dan penghambat dan solusi dalam pemasaran produk tabungan haji bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Mantos?	Dalam pemasaran produk tabungan haji di bank BSI yang menjadi faktor pendukung adalah bank itu sendiri. Karena dari pusat sudah ditentukan bahwa produk tabungan haji telah dialihkan ke bank syariah indonesia, oleh karena itu ketetapan itu memberikan keuntungan bagi kami. Selanjutnya faktor penghambat Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji. Ini dikarenakan mereka menganggap bahwa bank syariah itu sama dengan bank pada umumnya. Solusinya adalah dalam pemasaran produk tabungan haji, karyawan yang bertanggung jawab pada pemasaran dan customer service agar memberikan pemahaman kepada para masyarakat bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional.
13	Bagaimana koordinasi dengan Kementrian Agama?	Koordinasi kami dengan Kementrian Agama yaitu baik, aman dan lancar.

### 3. Bersama Merlianawati Umar Amiri

(Customer Service Relationship Bank Syariah Kantor Cabang Manado Mantos)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan haji pada bank syariah Indonesia Kantor Cabang Mantos?	Untuk produk haji itu, seperti yang sudah ditetapkan bahwa semua haji itu sudah dialihkan ke bank syariah indonesia, jadi tanpa adanya pemasaran pun akan tetap banyak nasabah yang memilih bank syariah indonesia, akan tetapi disamping itu kami tetap memasarkan produk dengan bsi <i>mobile</i> , membagikan brosur, dan penyebaran pamflet atau iklan ke media sosial.
2.	Setelah melakukan strategi tersebut, apakah ada peningkatan jumlah nasabah tabungan haji?	Iya, tentunya banyak peminat.
3.	Diantara strategi tersebut, mana yang lebih efektif?	Yang lebih efektif itu melalui media sosial.
4.	Strategi mana yang lebih menarik minat calon nasabah?	Karena sekarang sudah jamannya sosial media jadi yang paling menarik minat yaitu sosial media dan juga mobile banking.
5.	Apakah kualitas produk tabungan haji sudah memenuhi kebutuhan masyarakat?	Sudah memenuhi kebutuhan.
6.	Apa keunggulan produk tabungan haji pada bank ini?	Mudah diakses apalagi sudah ada aplikasi, kemudian berkasnya yang sederhana cuma membutuhkan KTP, dan juga ketika sudah ada aplikasi bisa langsung transfer.

7.	Apakah ada koordinasi dengan lembaga lain?	Ada yaitu Kementerian Agama.
8.	Apakah pihak bank menerapkan marketing mix?	Iya tentunya seperti place, produk, price dan promosi
9.	Apakah ada prosedur, syarat dan biaya dalam produk tabungan haji?	Untuk setoran awal itu Rp. 100.000.
10.	Apa kelebihan dan kekurangan produk tabungan haji di bank ini?	Kelebihannya banyak seperti tabungan kami bisa dipake di mekkah, ada 1 debet khusus haji, setoran awal ringan. Dan untuk kekurangan kami tidak memiliki kekurangan menurut saya.
11.	Bagaimana penetapan harga dalam produk tabungan haji?	Kami mengikuti apa yang pemerintah tetapkan
12.	Apa faktor pendukung dan faktor penghambat serta solusi dalam mengatasi dalam pemasaran produk tabungan haji?	Salah-satu faktor pendukung dalam pemasaran produk tabungan haji adalah Aplikasi BSI Mobile, dengan adanya BSI Mobile dapat membantu dan mempermudah masyarakat dalam mengakses iklan-iklan produk yang kami tawarkan di BSI mobile seperti produk tabungan haji sehingga masyarakat yang tertarik bisa datang langsung ke kantor BSI, faktor penghambat Adanya persaingan antar bank, menjadi faktor penghambat dalam proses pemasaran produk tabungan haji, solusinya adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos

		harus siap menghadapi persaingan antar bank, juga agar lebih baik lagi dalam proses pemasaran sehingga dapat membuat masyarakat tertarik untuk memilih bank ini.
13.	Bagaimana koordinasi dengan Kementerian Agama?	Kalau koordinasi kami berjalan baik apalagi jika ada keberangkatan kami saling komunikasi yang baik.

### **Lampiran 3:**

#### **PEDOMAN OBSERVASI**

Dalam kegiatan observasi yang dilakukan, peneliti mengambil judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos yang meliputi:

1. Apa saja strategi yang telah dilakukan terkait dengan pemasaran tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos?
2. Bagaimana respon nasabah tabungan haji terhadap produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos?
3. Apakah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos selalu mengupdate strategi pemasaran yang dilakukan?

## Lampiran 4:

### DOKUMENTASI

#### Pembagian Brosur



#### Promosi/iklan di sosial media

##### Twitter

**Bank Syariah Indonesia** @b... · 19 Jun  
Assalamualaikum, Sahabat Syariah!

PT Bank Syariah Indonesia Tbk siap melayani calon jamaah haji Indonesia pada musim haji tahun 2022. Tahun ini BSI siap melayani lebih dari 80 persen dari total jamaah haji Indonesia di 13 embarkasi haji.

2   16

[Tampilkan utas ini](#)

##### Facebook

**Bank Syariah Indonesia** · 21 Sep 2022

Assalamualaikum, Sahabat Syariah!

Masih ingat dengan Bapak Samin dari Solo... Lihat selengkapnya

309   41   7

## Instagram





Wawancara bersama Bapak Yusuf Gunawan Ibrahim, 27 September 2022



Wawancara bersama Ibu Merliana Umar Amiri, 28 September 2022



Wawancara bersama Bapak Yudi Rustandi, 27 September 2022



Lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Manado Mantos

Lampiran 5:

**SURAT IZIN PENELITIAN**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road 1 Kota Manado Telepon / Fax (0431) 360016 Manado 95128

Nomor : B-169/In.25/F.IV/TL.00.1/08/2022

08 Agustus 2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:

Pimpinan Bank Syariah Indonesia Manado

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muh. Yusuf Aris  
Nim : 18.4.2.004  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)*" Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing

1. Dr. Munir Tubagus, S.kom., M.Cs
2. Sjamsuddin A.K Antuli, M.A.

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Agustus s/d Oktober 2022.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. Wb

Dekan,



ina Bukido, M.Hum  
2006042003

1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;
2. Arsip.

**Lampiran 6:**

**SURAT SELESAI PENELITIAN**

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desri Ginoga

Jabatan : MBR

Jenis kelamin Laki-laki

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini

Nama : Muh Yusuf Aris

Nim : 1842004

Jurusan : Perbankan Syariah

Semester : Sembilan (9)

Jenis kelamin : Laki-laki

Benar benar telah menyelesaikan penelitian di Bank Syariah Indonesia

Kantor Cabang manado Mantos untuk memperoleh data dalam rangka penelitian tugas akhir (SKRIPSI) yang berjudul *Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Manado Mantos*

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya

Manado, 30 September 2022

Yang Terhormat,



Desri Ginoga

MBR

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muh Yusuf Aris

Tempat Tanggal Lahir : Tebba, 06 Desember 1999

Alamat : Kelurahan Malendeng, Kec. Paal Dua, Kota  
Manado

No HP : 082348173540

Email : muh.aris@iain-manado.ac.id

Nama Orang Tua

Bapak : Muh. Aris

Ibu : Sumarni Sahibe

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 254 Tebba

SMP : SMPN 1 Salomekko

SMA : SMAN 8 Bone

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Manado, September 2023

Penulis

Muh Yusuf Aris