

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA BANK MEGA SYARIAH KC MATARAM**



Disusun Oleh:

EFIA ROSDIANA
NIM: 170502178

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2021**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA BANK MEGA SYARIAH KC MATARAM**

Skripsi
Diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram
untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

EFIA ROSDIANA
NIM: 170502178

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Efia Rosdiana, NIM: 170502178 dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah KC Mataram" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

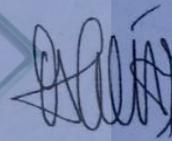
Disetujui pada Tanggal : 30 - 06 - 2021

Pembimbing I,



Dr. Pongky Anic Wijaya, M.M
NIP. 197601212005011005

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M.Si.
NIP. 198505172011012010

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 30 Juni 2021

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

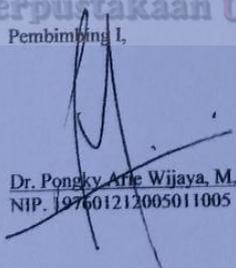
Nama Mahasiswa : Efa Rosdiana
NIM : 170502178
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah KC Mataram

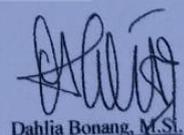
telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan. Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Pongky Arle Wijaya, M.M
NIP. 197601212005011005


Dahlia Bonang, M.Si.
NIP. 198505172011012010

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Efa Rosdiana, NIM: 170502178 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah KC Mataram” telah dipertahankan di depan dewan penguji Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada Hari Jum’at Tanggal 16 Juli 2021.

Dewan Penguji

Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Dahlia Bonang, M.Si.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

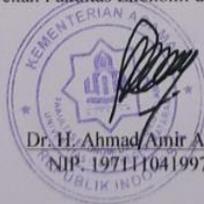
Dr. Moh Asyiq Amrulloh, M.Ag
(Penguji I)

Naili Rahmawati, M.Ag
(Penguji II)

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
NIP. 197111041997031001

MOTTO

“Tringilah pelaksanaan haji dan umrah karena keduanya (haji dan umrah) dapat melenyapkan kefakiran dan dosa-dosa, seperti alat peniup api menghilangkan karat yang ada pada besi, emas atau perak. Sesungguhnya tidaklah ada balasan atau ganjaran bagi haji yang mabrur kecuali surga”

(HR. An Nasai, Ahmad dan At-Tirmidzi)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Allhamdulillahirobbilalamin. Segala ketulusan hati dan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT, Solawat beserta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu mensupport serta selalu memberikan motivasi demi memperjuangkan Tugas Akhir ini:

1. Kedua orang tua saya, beserta keluarga besar H. Muhammad Tahir yang begitu tulus merawat saya dari kecil sampai sekarang. Beliau selalu memberikan do'a dan suport kepada saya agar dapat mencapai segala cita-citanya.
2. Dosen pembimbing saya yaitu Bpk. Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M sebagai dosen pembimbing I dan Dahlia Bonang, M.Si. Sebagai Pembimbing II. Yang selalu sabar dalam membimbing saya sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Kerabat dekat saya kelas E Perbankan Syariah, mereka juga saling mendukung satu sama lain dan selalu berbagi ilmu dalam kebaikan. Sahabat saya Rangga Ramdani yang telah membantu dan mensupport saya dari awal sampai selesai.
4. Almamaterku UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

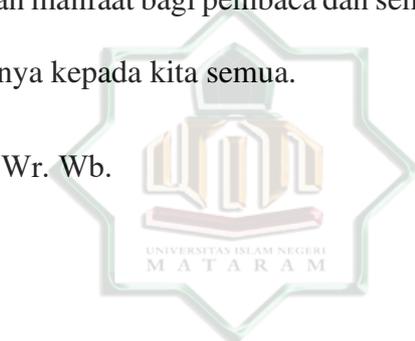
Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Solawat beserta salam tak luput kita aturkan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, tentu penulis tidak akan mampu menyelesaikannya sendiri, dengan menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Pongky Arie Wijaya, M.M sebagai dosen pembimbing I dan Dahlia Bonang, M.Si. Sebagai Pembimbing II yang selalu sabar memberikan bimbingan dan motivasi di tengah kesibukannya.
2. Penguji I dan penguji II
3. Dewi Sartika Nasution, M.Ec. sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah;
4. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.

6. Seluruh karyawan Bank Mega Syariah KC Mataram yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu dalam mengumpulkan data-data untuk melengkapi Tugas Akhir ini.
7. Bapak saya Mustajib dan Ibu saya Nurhayati.
8. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada saya.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Untuk itu diperlukan kritikan dan saran yang membangun untuk perbaikan. Semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 2021

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and strokes, representing the name Efia Rosdiana.

Efia Rosdiana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN LOGO.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	32

C. Sumber Data	33
D. Metode Pengumpulan Data	34
E. Teknik Analisis Data	36
F. Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Awal Mula Produk Tabungan haji Bank Mega Syariah	40
2. Visi dan Misi	41
3. Letak Geografis Bank Mega Syariah	42
4. Struktur Organisasi Bank Mega Syariah.....	43
5. Produk-Produk Bank Mega Syariah.....	43
6. Situasi dan kondisi fisik	44
B. Strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank mega syariah	43
C. Hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan Produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah	65
D. Pembahasan	67
1. Strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah	67
2. Hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan Produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah	75

BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Struktur Organisasi Bank Mega Syariah KC Mataram.....	42
---	----



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Jumlah nasabah tabungan haji bank Mega Syariah	45
--	----



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Alat Pengumpulan Data (APD).....
Kartu Konsultasi Proposal/Skripsi
Brosur.....
Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MEGA SYARIAH KC MATARAM

Oleh:
Efia Rosdiana
NIM: 17.05.02.178

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi dalam memasarkan produk tabungan haji dan untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan Haji pada Bank Mega Syariah KC Mataram. Metodologi penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dalam metode pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan data. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi, penilaian teman sejawat dan kecukupan referensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mega syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dilakukan secara online dan offline dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix yang terdiri dari 7P + 1S yaitu product, place, price, promotion, people, process, *Physical Evidence*, dan syariah yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan produk tabungan haji. kemudian kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji diantaranya yaitu, Persaingan antar sales baik sales Bank Bank Mega Syariah itu sendiri maupun dari bank yang lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama, Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis tabungan Haji dan masyarakat beranggapan bahwa bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Strategi pemasaran harus selalu dikembangkan sesuai dengan keinginan masyarakat agar terciptanya ketertarikan nasabah menggunakan produk tabungan haji.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minat, Produk Tabungan Haji iB.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, bank Syariah adalah Lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-qur'an dan hadits.¹ Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah mengemukakan bahwa: perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.² Salah satu bank syariah tersebut adalah Bank Mega Syariah yang dimana Bank Mega Syariah adalah perusahaan bank yang berada dibawah naungan manajemen CT Crop. Bank Mega Syariah pertama kali berdiri pada tahun 27 Juli 2004.

Pada tanggal 16 Oktober 2008 Bank Mega Syariah mendapatkan status sebagai Bank devisa. Status tersebut membuatnya dapat melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam perdagangan internasional, artinya jangkauan bisnisnya pun semakin luas tidak hanya di ranah domestik namun juga dan internasional. Perubahan selanjutnya terjadi pada tahun 2009 tepatnya pada tanggal 8 April mendapatkan izin dari departemen agama Republik Indonesia sebagai bank yang dapat menerima setoran biaya penyelenggaraan Ibadah Haji. Izin ini

¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUPAMP YKPN, 2000), Hlm. 26.

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

menjadi salah satu landasan baru bagi Bank Mega Syariah untuk semakin melengkapi kebutuhan akan perbankan syariah umat muslim di Indonesia.³

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan sebagai dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah konsumen tertarik atau terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang atau jasa.⁴ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat di artikan “sebagai niat atau kehendak”.⁵

Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu cukup banyak, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Sedangkan minat menurut Abdul Rahman Saleh dalam bukunya berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu: Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan makan, rasa

³ <https://lifepal.co.id/media/bank-mega-syariah/>

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya cemerlan, 2008), hlm. 357.

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 675.

ingin tahu. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, Faktor Emosioal, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁶

Minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dwityanti, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁷

Guna mencapai tujuannya perbankan harus bisa menarik perhatian para nasabah atau masyarakat melalui produk yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan dengan Strategi pemasaran. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perbankan maupun perusahaan dimana strategi adalah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran

⁶ Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 264.

⁷ Umar Husein, *Management Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka), hlm. 45.

produk serta nilai dengan pihak lain.⁸ Menurut *American marketing association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Jadi strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi pesaing, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi, strategi proses, strategi orang, strategi tampilan fisik, syariah. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁹

Menurut Philip kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar.

Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan yaitu melalui wawancara dengan bapak Mirwandi Branch Operation & Service Manager terdapat banyak nasabah atau masyarakat menggunakan produk tabungan haji pada bank Mega Syariah, nasabah yang tertarik menggunakan produk tabungan haji mencakup keseluruhan masyarakat baik dari kalangan anak kecil hingga

⁸ Philip Kotler Dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), edisi ke-9, hlm. 7.

⁹ Philip Kotler Dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi Le-2, hlm. 3.

orang tua.¹⁰ Adanya peningkatan nasabah tabungan haji persetiap tahunnya, antusias masyarakat untuk melakukan haji sangat tinggi jumlahnya tetap bertambah meskipun daftar tunggu untuk provinsi nusa tenggara barat mencapai 35 tahun.¹¹

Oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan, untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank mega syariah. Berdasarkan latar belakang diatas penulis meneliti dan membahas “Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram?
2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram?

¹⁰ Observasi Awal, Wawancara Dengan Bapak Wirmandi Selaku Karyawan Bank Mega Syariah KC Mataram, Pada Hari Kamis 27 Mei Pukul 15:15.

¹¹https://amp.kompas.com/tren/read/2021/06/17/130500865/daftar-masa-tunggu-keberangkatan-haji-indonesiaprovinci-manayangpaling#aoh=16268414736550&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s, diakses pada Hari Kamis Tanggal 17 Juni 2021 Pukul 13:05.

A. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan Produk Tabungan haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat dalam penelitian ini adalah agar dapat menambah pengetahuan dalam perkembangan strategi pemasaran yang berhubungan dengan keilmuan pemasaran perbankan syariah khususnya yang berhubungan dengan produk Tabungan haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram serta menjadi tambahan literatur atau referensi penulis serta pembaca.

- b. Secara Praktis

- 1) Bagi pembaca atau penulis, penelitian dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru dan menambah serta memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

- 2) Bagi Akademisi atau masyarakat, peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan perbankan syariah.
- 3) Bagi Bank Syariah Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, bahan pertimbangan dan bahan masukan dalam menganalisa pemasaran produk pembiayaan Strategi Pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan Produk Tabungan haji.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perbankan Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.¹²

2. Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai

¹² Rachmadi usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti,2009), hlm. 387.

tujuannya.¹³ Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manager pemasaran.

Dari berbagai definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

3. Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁴ Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁵

Secara umum pengertian dari pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun

¹³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.33

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

¹⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 33.

dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah.¹⁶

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2014), hlm. 194-195.

pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.¹⁷

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Definisi strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, memaksimalkan laba dan memenangkan persaingan dengan competitor, diperlukan penerapan konsep pemasaran atau *marketing concept*.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberi kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Empat pilar dalam konsep pemasaran sangat terdiri dari pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran, dan terintegrasi (*intergrated marketing*), dan profitabilitas. Keberhasilan

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep, Strategi) (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168-169.

pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan, terdiri dari:¹⁸

- a) *Stated needs* atau kebutuhan yang dijelaskan (contohnya, konsumen membutuhkan mobil yang tidak mahal);
- b) *Realneeds* atau kebutuhan yang sebenarnya (contohnya, konsumen membutuhkan mobil yang biaya operasionalnya (bukan harga awalnya) rendah;
- c) *Unstated needs* atau kebutuhan yang tidak dijelaskan (contohnya, konsumen berharap pihak *dealer* mobil tersebut memberikan pelayanan yang baik);
- d) *Delight needs* atau kebutuhan kesenangan (contohnya, konsumen mengharapkan agar *dealer* mobil tersebut juga menambahkan *head unit* lengkap dengan sistem navigasi yang terkunci;
- e) *Secret needs* atau kebutuhan rahasia (contohnya, konsumen ingin dirinya dipandang sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk oleh teman-temannya.

b. Konsep Marketing Mix 7P + 1S

Salah satu konsep yang dikemukakan oleh para ahli adalah marketing mix 7p, konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi marketing mix 4P yang kemudian ditambah tiga elemen baru. Sehingga menghasilkan konsep marketing mix versi terbaru yaitu

¹⁸Nurul Huda, Khamim Hudori, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Depok: Kencana), 2017, hlm. 6.

konsep marketing mix 7P+1S, berikut ini adalah penjelasan dari konsep marketing 7P+1S pemasaran:¹⁹

1) Strategi *Product*

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya yang tidak dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2) Strategi *Price*

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan

3) Strategi *Process*

Kebijakan Proses merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi yang dimana dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), hlm. 193.

pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

4) Strategi *Promotion*

Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting dalam hal memasarkan produk karena apabila promosi yang dilakukan baik maka proses penjualan suatu produk akan baik, namun sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak baik maka proses penjualan produk yang dijual sulit bahkan tidak laku dipasaran

5) Strategi *Place*

Konsep marketing yang selanjutnya adalah tempat dalam pembuatan dan memperkenalkan sebuah produk perusahaan memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif sehingga tercapai tujuan yang telah direncanakan. Kemudian yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat adalah perlu adanya strategi khusus untuk memilih dan menentukan lokasi yang benar-benar tepat dengan produk atau layanan, dimana kondisi wilayah yang strategis memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

6) Strategi *People*

Elemen konsep pemasaran yang berikutnya adalah orang (SDM) perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang bagus yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi untuk memberikan kepuasan

kepada konsumen. SDM adalah aset penting yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk. SDM yang memiliki pengetahuan bagus akan memberikan citra bagus pada perusahaan.

7) Strategi *Physical Evidence* (Tampilan fisik)

Setelah menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa perlu juga memperhatikan kemasan dari produk tersebut, salah satu elemen marketing mix yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis. Tampilan fisik yang menarik dapat menarik nasabah dalam memilih perbankan, umumnya pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan utama dari tampilan yang telah dibuat untuk menarik nasabah.

8) Syariah

Syariah yaitu berisikan hukum dan aturan islam yang mengatur sendi kehidupan umat manusia. Baik muslim maupun non-muslim yang mengatur semua segi kehidupan termasuk dalam konteks perbankan. Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkah laku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariat islam. Hukum dan ketentuan Allah Swt itu disebut syariat.

5. Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Tabungan merupakan salah satu

produk perhimpunan dana masyarakat, hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito, dan tabungan.

Adapun pengertian tabungan menurut UU No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁰

6. Produk Tabungan Haji

Produk sebagian besar rakyat Indonesia beragama islam. Salah satu rukun islam tersebut adalah menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Karena panggilan agama itulah maka umat islam mengharapkan diri dapat menunaikan ibadah Haji ke Tanah suci Mekkah meskipun biayanya sangat kecil artinya melalui cicilan Tabungan Haji. Perbankan syariah berusaha agar niat ibadah umat muslim yang berpenghasilan tidak berlebihan dapat dicapai dengan menabung di bank melalui tabungan haji.

Tabungan Haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil al-mudharabah.

²⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 74.

7. Minat Masyarakat

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan hati kepada sesuatu maupun keinginan terhadap sesuatu. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau keadaan yang menjadi objek dari minat tersebut diikuti dengan perasaan senang.²¹

Minat akan muncul ketika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat dijangkau oleh indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual tersebut. Masyarakat secara umum diartikan sebagai satu kesatuan manusia (makhluk sosial) yang hidup dalam suatu tempat dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga memunculkan suatu norma/adat baik secara tertulis maupun tidak tertulis dan membentuk suatu kebudayaan.

Pengertian masyarakat juga dijelaskan dalam pasal 1 ayat (16) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan bahwa masyarakat (nasabah) adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan.²²

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat adalah ketertarikan dan keinginan hati seseorang atau kelompok

²¹ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 262.

²² UU NO. 10 Tahun 1998 Tentang *Perbankan*.

masyarakat (nasabah) akan sesuatu (bisa berupa ketertarikan menggunakan jasa perbankan) yang muncul karena adanya bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek disertai dengan perasaan senang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat

Secara garis besar, ada dua faktor yang mempengaruhi minat yaitu berasal dari dalam diri individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal), seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Adapun komponen faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ialah sebagai berikut:

a) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis dari seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk dan pemilihan merek tertentu.²³ Dalam hal ini banyak pemasar

²³ Philip Kotler dan Geri Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 159.

berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

b) Kebutuhan

Kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan di mana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.²⁴ Seperti kebutuhan rasa aman, lapar, kebutuhan lain maupun kebutuhan akan tempat tinggal yang merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia sebagai tempat peristirahatan setelah lelah beraktivitas. Saat ini beragam pilihan akan tempat tinggal, mulai dari apartemen, rumah susun, rumah toko, kos-kostan, maupun kontrakan yang memiliki harga yang berbeda-beda serta fasilitas yang ditawarkan. Memiliki rumah sendiri adalah impian semua orang karena akan menimbulkan rasa nyaman tinggal dirumah sendiri dibandingkan menyewa apartemen ataupun kos-kostan.

c) Agama

Faktor agama (religiusitas) dapat mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi.²⁵ Religiusitas dapat berpengaruh besar terhadap minat dari seorang nasabah didalam melakukan transaksi karena mereka akan melihat barang dan jasa yang diperjualbelikan.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 53.

²⁵ Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 119.

Melihat bermacam-macam kelompok agama mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi konsumsi suatu masyarakat, maka pemasar hendaknya memperhatikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari kelompok keagamaan yang dimaksud.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ialah sebagai berikut:

a) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima layanan.²⁶

Seperti yang kita ketahui bersama dalam memberikan pelayanan seorang karyawan bank dengan nasabah diperlukan sikap yang baik, sehingga kedua belah pihak dapat saling

²⁶ Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 83.

menghargai. Nasabah yang melakukan transaksi juga akan merasa puas jika mendapat pelayanan yang baik dari bank.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik maka dapat membuat nasabah tersebut loyal kepada kita dan tentunya dapat menarik nasabah lainnya untuk melakukan transaksi di bank syariah.

b) Margin Keuntungan

Margin keuntungan adalah pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari suatu transaksi jual beli. Di mana margin keuntungan dapat dihitung dengan melihat selisih harga beli suatu objek dari supplier dan harga jual kembali objek tersebut kepada konsumen/nasabah.

Dalam lembaga keuangan syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contract* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah, maupun waktu seperti pembiayaan murabahah, ijarah, salam, isthisna.

c) Promosi

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan

penjualan.²⁷ Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan dilakukan secara langsung.

Artinya di sini adalah promosi merupakan suatu kegiatan yang aktif dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas menggunakan cara pemasaran yang ada dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sehingga promosi ini merupakan tahapan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

d) Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan bisnis diperlukan tempat strategis yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat untuk menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan bisnis secara keseluruhan.²⁸ Lokasi yang mudah dijangkau tentu akan memberikan kemudahan terhadap konsumen. Sehingga pemilihan lokasi yang dipilih bank harus benar-benar tepat

²⁷ Tengku Fitri Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 17.

²⁸ Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 112.

supaya mempermudah para nasabah yang ingin melakukan transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelusuran studi atau karya-karya terdahulu, sebagai pedoman peneliti lebih lanjut serta untuk mendapatkan data yang valid serta untuk menghindari adanya duplikasi dan repetisi serta menjamin keaslian dan legalitas peneliti ini.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba untuk memaparkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang tentunya berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti. Pada telaah pustaka ini peneliti mencoba mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu:

1. Ririn Andriana purwanto pada skripsinya membahas tentang “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan”. Dalam penelitiannya membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Magetan adalah yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT BPRS Magetan, pihak Account officer/marketing telah mengenalkan produk pembiayaan talangan umrah kepada masyarakat yang memiliki penghasilan tetap setiap bulan dan berbagai strategi dilakukan pihak bank untuk mengenalkan pembiayaan talangan umrah namun kenyataannya masih sedikit sekali masyarakat yang tertarik

menggunakan produk pembiayaan tersebut. Saat ini pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan mengalami kemunduran dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank belum sepenuhnya memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi calon nasabah, karena pihak *account officer/marketing* hanya melakukan pemasaran secara *personal selling* saja.²⁹

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Ririn Andriana purwanto dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian yaitu Ririn Andriana purwanto fokus penelitiannya pada produk pembiayaan umroh dan penelitian ini fokus penelitian pada produk tabungan haji.

2. Aticha Mulyawati pada skripsinya membahas tentang “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Poduk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018”. Dalam penelitiannya membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Kota Metro pada produk tabungan haji dan umroh adalah dengan menggunakan segmentasi pasar dan membuat program Rezeki Haji Berkah. Segmentasi pasar pada Bank Muamalat Indonesia bertujuan untuk mengelompokkan konsumen yang mempunyai

²⁹ Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”. *Skripsi*: IAIN Ponorogo Thn 2020.

ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Dengan adanya segmentasi pasar Bank Muamalat Indonesia dapat menentukan pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi *Marketing mix*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar yang dijadikan target Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Metro, pada tabungan haji dan umroh lebih ditujukan kepada, perorangan dan keluarga, dan masyarakat muslim khususnya.³⁰

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Aticha Mulyawati dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan berfokus pada strategi pemasaran dan minat nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian yaitu Aticha Mulyawati fokus penelitiannya pada Produk Tabungan haji dan umroh di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro dan peneliti meneliti pada Produk Tabungan haji di Bank Mega Syariah.

3. Diana Qoudarsi pada skripsinya membahas tentang “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komuniasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nuri’anah Plered Cirebon”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa fokus dalam penelitian ini adalah mengenai minat nasabah untuk menabung di BMT yang dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh (R) dan kontribusi 2 (R) strategi pemasaran dan

³⁰ Aticha Mulyawati, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Poduk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018”. *Skripsi*: IAIN Metro Thn 2020.

komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah plered Cirebon adalah 0,543 dan 29,50% artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara paraisal signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah plered Cirebon.³¹

Persamaan antara peneliti dengan peneliti diatas yaitu sama-sama membahas tentang strategi untuk menarik minat nasabah, sedangkan perbedaanya disini yaitu terletak pada produk yang menjadi objek penelitiannya yang dimana pada peneitian Diana Qoudarsi fokus penelitiannya pada tabungan secara umum sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus penelitiannya pada produk Tabungan Haji.

4. Hosniyatul Hasanah pada skripsinya membahas tentang “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabruur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah: Study Kasus Pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya” Dari penelitian tersebut fokus penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana strategi pemasaran produk simpanan haji mabrur dalam menarik minat nasabah. Dalam penelitian ini kegiatan pemasaran menerapkan strategi gerebek pasar atau disebut juga dengan jemput bola dan cara menetapkan strategi pemasaran produk simpanan haji mabrur yaitu menggunakan *marketing mix*, produk jasa mencakup 7 variabel: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Customer Service*. Kemudian dalam menarik minat nasabah sangat

³¹ Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komuniasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nuri'anah Plered Cirebon)”. *Skripsi*: Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Thn 2011.

ditekankan etika yang islami yaitu cara Sikap dan Prilaku, Penampilan, Cara Berpakaian, Cara Berbicara Dan Gerak-Gerik. Bersikap lemah lembut dan sopan santun dalam melayani nasabah membuat nasabah merasa dihargai dan dihormati.³²

Persamaan antara penelitian diatas dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan terletak pda objek penelitian, tempat penelitian dan fokus penelitian.

5. Midawiah, pada skripsinya membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar Dari penelitian tersebut fokus penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji dan faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan Midah adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, dan Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran

³² Hosniyatul hasanah, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah: Study Kasus Pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya". *Skripsi*: UIN Sunan Ampel Surabaya Thn 2014.

awal ringan. Sedangkan factor penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah financial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.

Persamaan antara penelitian diatas dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan terletak pda objek penelitian, tempat penelitian dan metode pengolahan data dan analisis data yang dimana peneliti sebelumnya menggunakan meode induktif dan deduktif sedangkan peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

6. Muhammad Suhri, pada jurnalnya membahas tentang Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. Fokus penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana strategi pemasaran tabungan haji terhadap minat masyarakat dan bagaimana cara menumbuhkan minat masyarakat terhadap tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri di Sumbawa Barat.³³

Hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Suhri yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh syariah Mandiri khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memasarkan produknya lewat pembagian brosur, mensosialisasikan ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor-kantor, dan lewat sosial media. Saat pemasaran produk, marketing sudah dibekali

³³ Muhammad suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”, al-bayan: *jurnal hukum dan ekonomi islam*, vol 1, no 1, juni 2021. Hlm. 30.

training/pendidikan, diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk. Mereka diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Kemudian Yang menjadi faktor pendukung dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk tabungan haji PT. Syariah Mandiri yaitu: strategi ini digunakan untuk menarik masyarakat dalam melakukan ibadah haji sejak dini dapat melakukan pembukaan rekening, harga yang di tentukan tidak memberatkan dalam pembukaan rekening tabungan haji, selain itu penggunaan strategi promosi dapat menarik nasabah salah satunya dengan melakukan program durprize/hadiah.

Persamaan antara peneliti dengan peneliti diatas yaitu sama-sama membahas tentang strategi untuk menarik minat nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji, sedangkan perbedaanya disini yaitu terletak peneliti sebelumnya hanya membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat dan menumbuhkan minat masyarakat menggunakan tabungan haji sedangkan peneliti disini membahas tentang strategi dan hambatan dalam memasarkan produk tabungan haji, kemudian perbedaanya disini juga terletak pada objek yang diteliti yang dimana peneliti sebelumnya meneliti pada Bank Mandiri Syariah Sumbawa Besar sedangkan peneliti meneliti pada Bank Mega Syariah Mataram.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penulis mencoba meneliti strategi pemasaran apa yang digunakan dalam menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan haji, dan hambatan apa saja yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram, sehingga dimana penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dan informasi dan perilaku yang diamati.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan peneliti kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata penulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data

bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.³⁴

Kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.³⁵ Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

Adapun alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti dengan pendekatan kualitatif lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan dilapangan.
- b. Peneliti ini terkait dengan penomena yang terjadi dimasyarakat, sehingga usaha untuk memahami terhadap pokok bahasan akan lebih mudah jika pendekatan kualitatif.
- c. Membuat hubungan peneliti dan responden menjadi lebih dekat, sehingga nantinya dapat memudahkan penulis dalam mengakses data. Berkaitan dengan penelitian ini dalam memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan Direktur dan karyawan

³⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*, (Jakarta: CV Alfabeta ,2010), hlm. 9.

³⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana), 2017, Hlm. 34.

Bank Mega Syariah Indonesia KC Mataram dan setelah itu peneliti akan mendiskripsikan hasil wawancara terkait Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

B. Waktu dan tempat penelitian

1. Waktu Penelitian

Observasi awal yang peneliti lakukan yaitu pada tanggal 18 Mei 2021, kemudian peneliti melakukan penelitian sejak tanggal 3 juni dan mendapatkan penjelasan tentang produk tabungan haji. Pada tanggal 8, 11, dan 14 juni peneliti melakukan penelitian lanjutan dan mendapatkan jawaban bagaimana strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk tabungan haji sehingga menarik minat nasabah dan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji, dan data-data lainnya.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT Bank Mega Syariah KC Mataram, berlokasi di Jl. Pejanggik No. 40, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram. Kantor ini merupakan kantor cabang yang terletak di pinggir jalan tengah kota Mataram. Letak kantor yang sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat dan kantor cabang Bank Mega syariah berdekatan dengan pusat keramaian, juga berdekatan dengan pertokoan serta pusat perbelanjaan sehingga mempermudah masyarakat/nasabah melakukan transaksi simpan pinjam, dan belum ada peneliti yang meneliti mengenai

“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KC Mataram”.

C. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan yaitu subjek yang biasanya disebut informan dimana data dapat diperoleh. Dalam peneliti ini peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan data.

Adapun yang menjadi sumber data untuk mendapatkan informasi adalah karyawan Bank Mega Syariah KC Mataram yaitu Supervisor dan pegawai Bank yang berkompeten dalam memberikan informasi terkait permasalahan ini.

a. Jenis Data

- 1) Data Primer, yaitu data atau informasi yang diperoleh peneliti dari informan (subjek peneliti) melalui wawancara. Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu Supervisor dan pegawai bank PT Bank Mega Syariah dalam hal Strategi pemasaran. Dan masyarakat/nasabah secara random khususnya pengguna tabungan haji dalam hal Minat.
- 2) Data Sekunder, merupakan data yang peneliti peroleh dari bahan-bahan kepustakaan seperti, buku, skripsi, jurnal, atau internet. Dan data yang diperoleh dari lembaga Bank Mega Syariah KC Mataram

seperti brosur, sejarah, struktur organisasi dan dokumen-dokumen lainnya yang terkait dengan masalah penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan dalam upaya memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu peneliti. Adapun metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.³⁶

Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi non partisipan yaitu observasi yang dilakukan tanpa ikut serta dalam kegiatan perbankan, peneliti berkedudukan sebagai pengamat kegiatan dan sistem kerja perbankan syari'ah. Observasi Non Partisipan adalah pengamatan yang dilakukan oleh observer tanpa terjun langsung ke dalam anggota kelompok yang akan diobservasi sehingga observer hanya sebagai pengamat. Dengan demikian observer atau penulis menggali informasi dengan lebih luas karena tidak terikat dengan sumber data.³⁷

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT Bank Mega Syariah KC Mataram, untuk mengetahui bagaimana Strategi

³⁶*Ibid*, Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*, hlm. 145.

³⁷<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/download/1163/932> diakses Tahun 2021.

Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu.³⁸ Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu Supervisor dan pegawai bank yang bertanggung jawab dalam kegiatan Pemasaran tabungan haji. Kemudian wawancara langsung dengan masyarakat/nasabah dalam hal Minat sebagai pengguna produk tabungan haji.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan karyawan di PT Bank Mega Syariah KC Mataram. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana Strategi dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam menarik minat nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dimana semuanya itu dijadikan sumber tertulis dalam rangka membantu memperjelas keberadaan obyek dilapangan.

³⁸Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher), 2015, hlm. 108.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu.³⁹

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data melalui buku, internet, serta dokumen yang dimiliki PT Bank Mega Syariah KC Mataram berupa arsip-arsip maupun dokumen-dokumen dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji Pada PT Bank Syariah KC Mataram.

E. Teknis Analisis Data

Data mentah yang dikumpulkan peneliti di lapangan akan ada gunanya setelah dianalisis, analisis adalah penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting karena dengan analisis inilah data yang ada tampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai akhir tujuan penelitian.⁴⁰

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya data dikelola dan dianalisis dengan beberapa cara diantaranya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, menggolongkan dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa hingga mendapatkan kesimpulan dari data analisis tersebut. Mereduksi data merupakan rangkuman data, pemilihan hal-hal

³⁹Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana), 2014, hlm. 391.

⁴⁰ Moleong J Lexy, *Metode Penelitian*, hlm. 217.

pokok yang memfokuskan pada hal penting dicari pola dan temannya.⁴¹ Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam hal ini, peneliti lebih memfokuskan pada hal-hal penting yang berkaitan dengan gambaran strategi pemasaran Produk Tabungan Haji beserta hambatan yang terjadi di lapangan.

2. Penyajian Data

Setelah data-data terkumpul kemudian peneliti menyajikan data-data yang sudah dikelompokkan tadi dengan bentuk narasi dengan tujuan atau harapan setiap data tidak lepas dari permasalahan yang ada dan peneliti dengan lebih mudah untuk mengambil kesimpulan.⁴² Dalam hal ini, penyajian data yang dilakukan peneliti, yaitu menguraikan atau mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran Produk Tabungan Haji beserta hambatan yang terjadi di lapangan secara jelas.

3. Menarik Kesimpulan

Yaitu proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkap dengan singkat, padat dan mudah untuk dipahami. Dari hasil pengumpulan data tersebut, penggabungan data dan penyajian data maka peneliti memaparkan dalam sebuah kesimpulan. Data yang di dapatkan melalui wawancara diolah dengan analisis deskriptif, yaitu suatu cara pengolahan

⁴¹ Sugiono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 15

⁴² Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Rakesarasin, 1996), hlm. 23.

data yang dirumuskan dalam bentuk kata-kata.⁴³ Dalam hal ini, peneliti menemukan sesuatu yang baru dan mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran Produk Tabungan Haji beserta hambatan yang masih belum jelas, sehingga arah penelitian akan lebih terarah.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang dinyatakan valid dalam penelitian kualitatif adalah data tidak ada perbedaannya antara yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁴⁴

Untuk mendapatkan validitas data yang sesungguhnya, maka peneliti melakukan:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik ini peneliti gunakan untuk membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, sehingga penelitian mendapat data yang valid.⁴⁵

2. Kecukupan Referensi

⁴³ Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Rakesarasin, 1996), hlm. 24.

⁴⁴ Sugiono, *Memahami Penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 117-119.

⁴⁵ Djam'ah Santori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 164-165.

Kecukupan referensi diartikan sebagai tersediannya berbagai sumber yang dapat digunakan untuk menjelaskan data-data suatu penelitian. Artinya bahwa, peneliti memiliki banyak sumber yang dapat digunakan untuk menjelaskan data-data penelitiannya, baik sumber manusiannya (berupa sumber) maupun sumber bahan berupa buku-buku rujukan.⁴⁶

3. Penilaian Teman Sejawat

Teknik ini digunakan peneliti di mana peneliti akan mendiskusikan data- data temuan dari lapangan dengan rekan sejawat, dosen pembimbing atau seseorang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang hal tersebut. Hal ini dilakukan untuk membahas data-data temuan secara detail dan mendalam, diharapkan dengan pembahasan ini dapat menghindari interpretasi.⁴⁷



⁴⁶ Niken Septantiningtyas, dkk. *Penelitian Tindakan Kelas*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 95.

⁴⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 144.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Awal Mula Bank Mega Syariah Mengeluarkan Produk Tabungan Haji

Sejak 2 November 2010 sampai dengan sekarang, bank ini berganti nama menjadi PT Bank Mega Syariah. Sejak 16 Oktober 2008, Bank Mega Syariah telah menjadi bank devisa. Dengan status tersebut, bank ini dapat melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam perdagangan internasional. Artinya, status itu juga telah memperluas jangkauan bisnis bank ini, sehingga tidak hanya menjangkau ranah domestik, tetapi juga ranah internasional. Strategi peluasan pasar dan status bank devisa itu akhirnya semakin memantapkan posisi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terbaik di Indonesia. Selain itu, pada 8 April 2009, Bank Mega Syariah memperoleh izin dari Departemen Agama Republik Indonesia (Depag RI) sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH).⁴⁸ Dengan demikian, bank ini menjadi bank umum kedelapan sebagai BPS BPIH yang tersambung secara online dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Depag RI. Izin itu tentu menjadi landasan baru bagi bank ini untuk semakin melengkapi kebutuhan perbankan syariah masyarakat Indonesia. Tahun berikutnya, 2010, Bank Mega Syariah menjadi bank syariah pertama yang menerapkan aplikasi switching BPS BPIH. Proses transformasi dimulai

⁴⁸ Riwayat Singkat Perusahaan, *Annual Report Bank Mega Syariah Tahun 2018*, hlm. 39.

pada 2011. Logo baru diperkenalkan sebagai bagian dari proses transformasi. Dua tahun kemudian, 2013, bank ini memindahkan kantor pusatnya ke Menara Mega Syariah, Jakarta. Pada tahun yang sama, masih dalam rangka proses transformasi, visi dan misi Bank Mega Syariah disempurnakan. Untuk mewujudkan visi “Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa”, Dengan demikian, Bank Mega Syariah akan mampu memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif di industri perbankan nasional.

2. Visi dan Misi

a. Visi Bank Mega Syariah

“Tumbuh dan sejahtera bersama bangsa⁴⁹

b. Misi Bank Mega Syariah

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan
- 2) Menerbarkan nilai-nilai maafat yang islami dan manfaat Bersama sebagai wujud komitmen adalah berkarya dan beramal
- 3) Senantiasa meningkatkan diri dan mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan

3. Letak Geografis PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram

Kantor PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram berada diantara tengah-tengah pusat kota mataram di Jl. Pejanggik No.129, Cilinaya Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kantor

⁴⁹*Ibid.*

ini sebelah barat berbatsan dengan Giggle Box (Cafe and Resto), sebelah timur berbatasan dengan Hotel Zaitun Slaparang, sebelah utara berbatasan dengan rumah warga dan sebelah selatan berbatasan dengan Bank BTN Syariah. Letak geografis kantor ini sangat strategis karna berlokasi dipinggir jalan raya, serta berada dipusat perbelanjaan/perdagangan sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan simpan pinjam di PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram. Dengan adanya lembaga keuangan seperti ini, maka tidak akan merugikan satu sama lain bahkan sebaliknya akan memberikan manfaat dan keuntungan antara lembaga dan nasabah.

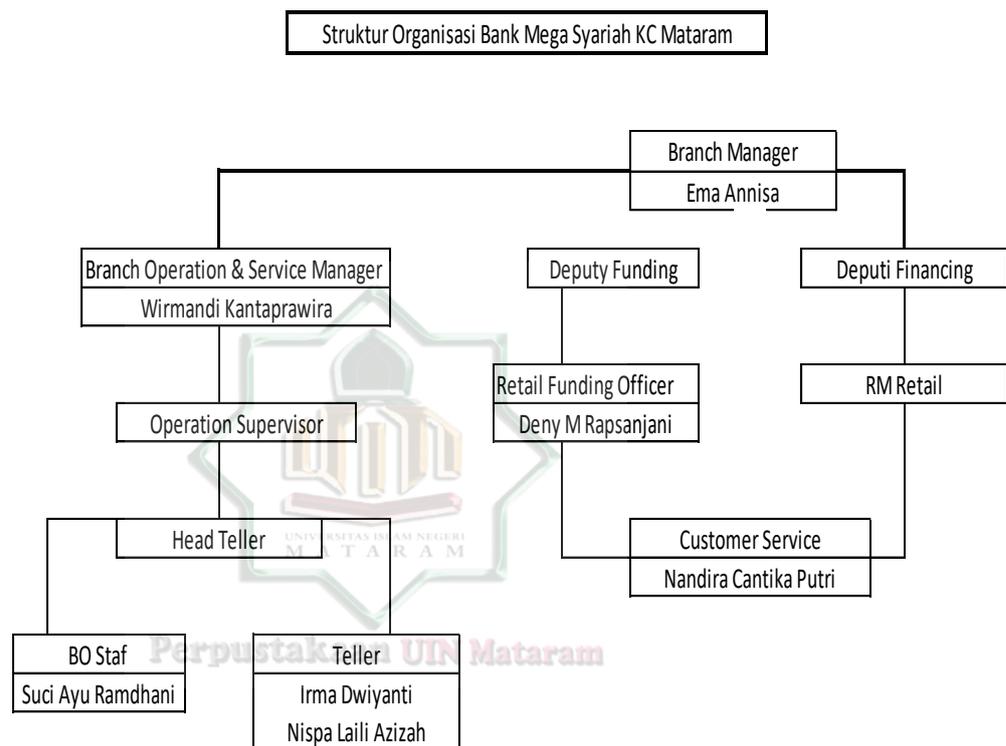


Perpustakaan UIN Mataram

4. Struktur Organisasi PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang

Mataram

Gambar 1.1 Struktur organisasi PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram sebagai berikut:⁵⁰



5. Produk-Produk PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram⁵¹

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Giro Utama iB
- 2) Deposito Plus iB
- 3) Deposito Plus iB Dollar

⁵⁰ *Struktur Organisasi*, PT. Bank Mega Syariah Kantor, Jumat 16 Oktober 2020, Pukul 16:14.

⁵¹ *Ibid*, 42-43.

- 4) Tabunganku iB
- 5) Tabungan Utama iB
- 6) Tabungan Utama iB Dollar
- 7) Tabungan Investasya iB
- 8) Tabungan Rencana iB
- 9) Tabungan Simpel iB
- 10) Tabungan Haji iB

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah mutlaqah untuk nasabah perorangan dalam merencanakan dana keberangkatan ibadah haji.

- 11) Tabungan Haji Anak iB

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah mutlaqah untuk nasabah perorangan khusus anak yang akan menjalankan ibadah haji.

6. Situasi dan kondisi fisik

Adapun kondisi fisik PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram memiliki bangunan yang mempunyai gedung yang berlantai 2 di antaranya sebagai berikut:

1. Lantai bawah/satu terdiri dari *Customer Service*, *Teller*, *back office*, ruang Manajer Operasional, ruang tunggu, dan ruang security.
2. Lantai dua terdiri dari Customer Sales (pembiayaan, marketing, processing), ruang IC (internal control), ruang pimpinan cabang, ruang meeting dan toilet, ruang umum (humas), gudang, dapur dan musholla.

B. Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

Bank Mega Syariah berperan aktif dalam membantu kesejahteraan masyarakat tanpa menggunakan prinsip riba. Dengan adanya persaingan-persaingan dengan bank lain maka perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat, jika terjadi masalah-masalah yang ada di bank syariah dalam strategi pemasaran produk-produk yang dikenalkan bank, dengan kebijakan yang sudah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terjadi suatu penurunan dalam tingkat kesehatan dalam bank tersebut. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar bertahan ataupun jumlah meningkat.

Kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji/umrah semakin besar, dilihat dari masyarakat yang setiap tahun banyak yang melakukan ibadah haji dan umrah, maka dari itu bank Mega Syariah mengeluarkan produk tabungan Haji iB dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk mempersiapkan keberangkatan dalam menunaikan ibadah haji dan umrah. iB dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk mempersiapkan keberangkatan dalam menunaikan ibadah haji dan umrah.

Tujuan Produk Tabungan Haji itu sendiri adalah untuk membantu masyarakat dalam merencanakan niat melaksanakan ibadah haji ke tanah suci,

secara terencana sesuai dengan kemampuan keuangan dan jangka waktu yang di kehendaki. Adapun tabel jumlah nasabah sebagai berikut:⁵²

**Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah Kantor
Cabang Mataram**

Tahun	2018	2019	2020
Jumlah Nasabah	1.140	1.821	2.235

Tabel di atas merupakan jumlah nasabah tabungan haji dari tahun 2018, 2019 dan 2020. Di lihat dari data tersebut dari tahun ketahun nasabah tabungan haji mengalami peningkatan. Dampak pandemi mengakibatkan penekanan terhadap perkembangan tabungan haji bank syariah di tanah air kita yaitu Indonesia pada umumnya terkhusus lagi di NTB. Kendati demikian, secara historis sebenarnya laju tabungan haji disejumlah bank syariah masih tetap mengalami peningkatan. Diantaranya disini yaitu bank Mega Syariah KC Mataram, hal ini dikarenakan antusias dan gairah masyarakat yang kuat untuk menunaikan ibadah haji. Jadi masalah pandemi covid 19 ini tidak mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji. Artinya disini bahwa bank Mega syariah Kantor cabang Mataram sudah mampu bersaing dengan Lembaga keuangan yang lainnya.

⁵² Tabel Jumlah Nasabah Tabungan Haji PT Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram Tahun 2018-2020.

Data diatas merupakan rekapan nasabah haji yang sudah memiliki nomor pemorsian. Untuk mendapatkan nomor pemorsian nasabah harus sudah mencukupi umur sesuai dengan syarat yang ditetapkan dan melunasi atau sudah menyetorkan uang sejumlah minimal 25 juta baru akan mendapat nomor porsi. Jadi disini tabungan haji anak iB belum diproses untuk nomor pemorsian.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Mega Syariah. Persaingan antara Bank Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran yang menarik dalam mendapatkan nasabah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa pada Mega Syariah KC Mataram.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Deny selaku pegawai bank Mega Syariah KC Mataram, yaitu:⁵³

Salah satu produk yang ditawarkan Bank Mega Syariah adalah produk tabungan haji. Produk ini merupakan tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah mutlaqah untuk nasabah perorangan dalam merencanakan dana keberangkatan ibadah haji, dananya dapat ditarik Sebagian tanpa menutup rekening setelah minimal dilakukan 12x setoran rutin.

Dalam menyusun rencana pemasaran produk tabungan haji pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah, agar nasabah produk tabungan haji menjadi nasabah yang loyal (setia). Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya Bank Mega Syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran

⁵³ Deny M Raspansanji, Retail Funding Officer, *Wawancara*, Mataram Kamis Tanggal 3 Juni 2021 Pukul 14:20.

produk tabungan haji ialah semua nasabah, yang merasa berkeinginan dan merasa sudah mampu melaksanakan ibadah haji.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran salahsatunya yaitu untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha memberi kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Wirmandi, yaitu:⁵⁴

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mega syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dilakukan baik secara online maupun offline dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* 7P dan 1S atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, proses, tempat, orang, tampilan fisik, promosi dan syariah, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah”.

Dari hasil wawancara dapat kita lihat bahwa setiap bank dalam memasarkan produk-produknya tentunya bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

⁵⁴ Wirmandi Kantaprawira, Branch Operation & Service Manager, *Wawancara*, Mataram Selasa Tanggal 8 Juni 2021, Pukul 14:20.

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya:

1. *Segmentation*

Langkah awal yang dilakukan bank Mega Syariah dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar Bank Mega Syariah memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Almuahidi yaitu:⁵⁵

Dari segi daerah atau wilayah, dalam hal ini karena seperti yang kita lihat bahwa Lombok ini memiliki potensi jamaah haji yang begitu antusias sehingga untuk memasarkan produk ini tidak terlalu rumit. Targetnya bukan saja di wilayah Mataram bahkan kewilayah Lombok Tengah sampai Lombok Timur. Kemudian dari segi usia, dalam hal ini siapaun bisa melakukannya tabungan ini dalam merencanakan dana keberangkatan ibadah haji baik itu anak kecil maupun orang dewasa. Kemudian dari segi pekerjaan, siapapun bisa melakukannya baik itu pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, tentunya pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

⁵⁵ Almuahidi, Deputy Funding, *Wawancara*, Mataram, Jum'at Tanggal 11 Juni 2021, Pukul 13:30.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

2. *Targeting*

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Dalam segmen *targeting* ini Bank Mega Syariah KC Mataram telah menentukan siapa yang menjadi targetnya sebagaimana wawancara dengan pegawai Bank Mega Syariah KC Mataram bapak Almuahidi yaitu.⁵⁶

Target pasar yang dituju Bank Mega Syariah KC Mataram dalam memasarkan produk tabungan haji iB adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu identitas, misalnya para jamaah pengajian atau majelis taklim, komunitas Islam, dan kalangan lain.

Artinya disini adalah Menetapkan pasar sasaran itu sangat penting guna mencapai sasaran pemasaran yang tepat, dan bisa mengevaluasi keaktifan setiap segmen.

3. *Positioning*

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada

⁵⁶ Almuahidi, Deputy Funding, *Wawancara*, Mataram, Senin Tanggal 14 Juni 2021, Pukul 09:30.

posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebagaimana wawancara dengan bapak Wirmandi dalam memasarkan produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram yaitu:

Mensosialisasikan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslaha, memosisikan diri sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga kita bisa memberikan solusi terbaik untuk memberikan fasilitas produk jasa dan layanan kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan. Tabungan haji ditempatkan kepada seluruh lapisan masyarakat yang beragama islam, hal ini bertujuan untuk mempermudah mitra dan masyarakat pada umumnya untuk merencanakan ibadah haji kebaitullah.

Artinya disini bahwa *positioning* yaitu strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produk dibenak konsumen sehingga konsumen bisa nyaman dan tertarik menggunakan produk tersebut. Selain itu dengan adanya diferensiasi, akan menciptakan keunggulan terhadap produk tersebut.

4. *Marketing Mix*

Untuk mencapai target pasar, diperlukan marketing mix atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu Bank Mega Syariah memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai brikut:⁵⁷

⁵⁷ *Ibid*, Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 213-215.

a. Strategi *Product*

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya yang tidak dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Untuk mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk Haji iB yang ditawarkan sebagaimana menurut hasil wawancara dengan mba Suci Ayu sebagai berikut:⁵⁸

Penerapan strategi pemasaran produk tabungan Haji iB yang dilakukan yaitu dengan menampilkan mutu dari produk tabungan haji tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah. Seperti mutu dari produk meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk itu sendiri.

Sebagaimana hasil wawancara diatas bahwa setiap perusahaan tentu punya strategi masing-masing untuk menawarkan produknya dalam menjalankan aktivitas usaha, tentunya memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini strategi produk sangat penting dan perlu diperhatikan dalam

⁵⁸ Suci Ayu Ramdhani, BO Staf, *Wawancara*, Mataram, Selasa 15 Juni 2021, Pukul 16:30.

strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak akan bisa dilakukan.

b. Strategi *Price*

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Philip kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.⁵⁹

Sebagaimana wawancara dengan pihak bank Mega Syariah mba Ayu sebagai berikut:⁶⁰

Untuk penentuan harga disini kami membuat standar dari yang terkecil, yang mana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah tersebut, dimana target dari produk tabungan haji iB ini bukan saja dari kalangan menengah keatas, namun juga diperuntukkan bagi kalangan menengah kebawah. Untuk pembayaran biaya haji ini juga dapat dilakukan dengan cara mencicil, dan dilakukan oleh calon jamaah kapanpun ia memiliki uang. Dan apabila tabungan haji telah mencapai biaya haji maka nasabah bisa segera berangkat ibadah haji dengan nomor porsi keberangkatan haji dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yang sudah ditentukan. Hal ini dapat memberikan keringanan dan kemudahan bagi para calon haji yang memiliki keterbatasan dana.

Dari pembahasan diatas peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan bagi permintaan pasarnya, sehingga harga

⁵⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 86.

⁶⁰ Suci Ayu Ramdhani, BO Staf, *Wawancara*, Mataram, Selasa 15 Juni 2021, Pukul 16:30.

memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan.

c. Strategi *Process*

Kebijakan *process* merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan proses yang dimana dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan strategi proses diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

Sebagaimana wawancara dengan pihak bank Mega Syariah yaitu mba Ema mengenai keputusan strategi proses sebagai berikut:⁶¹

Dengan mengajak orang-orang muslim seperti pada majelis taklim, sekolah-sekolah Islam, kantor-kantor, KBIH, kemenag, dan komunitas Islam yang ada pulau Lombok. Prinsip utama kita disini dalam strategi proses yaitu memperhatikan ajaran islam yang dimana dalam pandangan Islam adalah kita harus adil dan baik pada strategi proses pelaku bisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan suap untuk melicinkan saluran pasarnya, tindakan menghalalkan segala cara lainnya demi mendapatkan nasabah.

Dilihat dari uraian wawancara diatas peneliti melihat bahwa strategi proses merupakan suatu elemen yang penting dalam menentukan besar pendapatan yang diperoleh sebuah perusahaan serta membangun kesetiaan para pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk.

⁶¹ Ema Annisa, Branch Manager, *Wawancara*, Mataram, Kamis 17 Juni 2021, Pukul 14:30.

Dalam melakukan strategi proses harus tepat sasaran dan harus sesuai dengan Langkah pemasarannya. Disini sebuah sistem manajemen harus bisa mengambil Langkah dan tujuan yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam pemilihan strategi proses yang tepat tentu harus sesuai dengan pemilihan agen dan Teknik pemasaran yang tepat juga.

d. Strategi *Promotion*

Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting dalam hal memasarkan produk karena apabila promosi yang dilakukan baik maka proses penjualan suatu produk akan baik, namun sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak baik maka proses penjualan produk yang dijual sulit bahkan tidak laku dipasaran. Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram dari hasil wawancara dengan mas Wirmandi sebagai berikut:⁶²

Menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah/mitra baik itu secara online melalui media sosial yang sudah dilakukan secara nasioanal, dan melalui media offline seperti Workshop, sosialisasi ke Lembaga pemerinta seperti Kemenag, KBIH. Kemudian dari worshop juga ada dua yaitu folup dan sistem kekeluargaan, pada sistem kekeluargaan ini yang paling sering diterapkan, jika sudah masuk satu orang dari keluarga tersebut kita incar/targetkan lagi keluaranya siapa aja baik itu adeknya, kknnya, ipar, dan seterusnya. Karna prinsip kita semakin dekat dengan nasabah maka semakin dekat pula akses kita masukkan nasabah yang lain. Membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan lay out brosur dan spanduk yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membaca spanduk-spanduk tersebut. Kemudian dengan mengajak orang-orang muslim seperti pada majelis taklim, sekolah-

⁶² Wirmandi Kantaprawira, Branch Operation & Service Manager, *Wawancara*, Mataram Selasa Tanggal 8 Juni 2021, Pukul 14:20.

sekolah Islam, KBIH, kemenag, BRI dan komunitas Islam yang ada diberbagai daerah di Lombok.

Strategi dalam memasarkan produk tabungan Haji iB sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat. Maka strategi-strategi yang dilakukan harus sampai ke masyarakat, akan tetapi strategi yang dilakukan terkadang tidak semua berjalan lancar, pasti akan terjadi kendala didalamnya yang mengakibatkan kurangnya responden masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

e. Strategi *Place*

Konsep marketing yang selanjutnya adalah tempat dalam pembuatan dan memperkenalkan sebuah produk perusahaan memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif sehingga tercapai tujuan yang telah direncanakan. Kemudian yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat adalah perlu adanya strategi khusus untuk memilih dan menentukan lokasi yang benar-benar tepat dengan produk atau layanan, dimana kondisi wilayah yang strategis memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Mas Almuhidi sebagai marketing haji mengenai pengaruh lokasi usaha dalam kesuksesan pemasaran sebagai berikut:⁶³

⁶³ Almuhidi, Deputy Funding, *Wawancara*, Mataram, Senin Tanggal 14 Juni 2021, Pukul 09:30.

Pemilihan lokasi yang strategis adalah salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari suatu bisnis. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar dalam kesuksesan dari sebuah bisnis. Begitupula sebaliknya apabila lokasi bisnis yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus untuk *income* perusahaan. Untuk itulah sebelum kita mengembangkan perbankan terlebih dahulu kita memilih tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran bisnis, kemudian melakukan *riset* pemasaran dan membandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya memilih dan menentukan lokasi yang paling strategis.

Dilihat dari wawancara diatas dapat dipahami bahwa pemilihan tempat usaha sangat penting untuk dilakukan. Melihat bagaimana situasi dan kondisi apakah memungkinkan untuk mendirikan usaha yang sesuai dengan produk dan pelayanan yang disediakan. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat usaha adalah tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha, besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi bisnis, sesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan dipilih, perhatikan akses menuju lokasi usaha, selalu memperhatikan kebersihan lingkungan dan memperhatikan tingkat keamanan yang mendukung.

f. Strategi *People*

Elemen konsep pemasaran yang berikutnya adalah orang (SDM) perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang bagus yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. SDM adalah aset penting yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk. SDM yang memiliki pengetahuan bagus akan memberikan citra bagus pada perusahaan.

Wawancara dengan Mas Wirmandi selaku *Branch operation & service manager* mengenai bagaimana staf dan pegawai bank yang melayani nasabah sebagai berikut:⁶⁴

Sumber daya manusia menjadi elemen yang sangat penting dalam bisnis begitu juga pada Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram. Jadi perusahaan harus mampu memperkerjakan staf atau karyawan terbaik yang dapat mendukung kegiatan perbankan. Dalam memilih SDM, kita selalu memperhatikan hal-hal yang dipertimbangkan untuk menentukan para pekerja seperti tingkat kelayakan, kinerja, dan juga *attitude*. Karena jika perbankan memilih SDM yang sesuai maka akan dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah yang tentunya dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Begitu juga sebaliknya jika pemilihan SDM tidak benar maka akan membuat nasabah kecewa dengan pelayanan perbankan.

Dilihat dari hasil uraian wawancara dapat dipahami bahwa pemilihan Sumber Daya Manusia sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pelayanan sebuah bank terlebih lagi jika kaerayawan atau staf bank yang langsung berhubungan dengan nasabah seperti Customer Service dan Teller. SDM yang kompeten dalam bidangnya mampu mendukung setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten.

g. Strategi *Physical Evidence*

Setelah menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa perlu juga memperhatikan kemasan dari produk tersebut, salah satu elemen marketing mix yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis. Tampilan fisik yang menarik dapat

⁶⁴ Wirmandi Kantaprawira, Branch Operation & Service Manager, *Wawancara*, Mataram Selasa Tanggal 8 Juni 2021, Pukul 14:20.

menarik nasabah dalam memilih perbankan, umumnya pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan utama dari tampilan yang telah dibuat untuk menarik nasabah, yang selanjutnya setelah nasabah atau konsumen tertarik dari tampilan perbankan kemudian akan melihat pelayanan dan produk bank tersebut. Dari situlah timbul kemauan atau keputusan nasabah dalam menggunakan perbankan.

Wawancara dengan Mas Almuahidi mengenai perkembangan *Physical evidence* (tampilan fisik) pada perbankan sebagai berikut:⁶⁵

Physical evidence tampilan fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis yang berskala besar, sudah sangat pasti semakin besar perusahaan maka semakin pula membutuhkan perangkat tampilan fisik dari sebuah perbankan agar tertariknya nasabah. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan, penggunaan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang nyaman dan lain sebagainya. Suatu perusahaan tentunya akan menyadari bahwa penataan bangunan serta ruangan yang nyaman di suatu perusahaan mempengaruhi mood nasabah. Sebaliknya jika interior perusahaan yang terkesan berantakan tentu akan membuat nasabah merasa sedikit tidak nyaman dan merasa bosan dengan keadaan perusahaan tersebut.

Dilihat dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa tampilan fisik atau *physical evidence* merupakan komponen marketing mix yang memegang peranan penting yang akan menjadi wajah utama dalam perbankan. Yang dimana tampilan fisik harus menciptakan Suasana yang menarik, dan tampilan yang menyenangkan dapat menjadi nilai

⁶⁵ Almuahidi, Deputy Funding, *Wawancara*, Mataram, senin Tanggal 14 Juni 2021, Pukul 09:30.

tambah subuah perbankan dalam menarik minat nasabah memilih perbankan tersebut selain dari pelayanan dan produk yang disediakan.

h. Syariah

Syariah yaitu berisikan hukum dan aturan islam yang mengatur sendi kehidupan umat manusia. Baik muslim maupun non-muslim yang mengatur semua segi kehidupan termasuk dalam konteks perbankan. Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkah laku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariat islam, yang telah diatur dalam al-quran dan hadis dan sesuai dengan perintah Allah serta sunnah Rasulullah. Hukum dan ketentuan Allah Swt itu disebut syariat karena memiliki kesamaan dengan sumber air minum yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup.

Wawancara dengan Mas Wirmandi selaku *Branch operation & service manager* mengenai apakah sistem perbankan sudah sesuai dengan syariah sesuai dengan namanya sebagai berikut:⁶⁶

Jadi sistem perbankan sudah menggunakan syariah yang berlaku dan sesuai dengan ketentuan undang-undang mengenai perbankan syariah. Semua kegiatan perbankan harus sesuai dengan sistem syariah atau syariat islam. Pada Bank Mega Syariah sistem syariah sudah berjalan lancar dan menerapkan sistem transparan kepada nasabah, memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang, kemudian memaksimalkan pelayanan untuk kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan namun harus sesuai dengan syariah islam tidak menyimpang dan tidak menimbulkan kecurangan serta merugikan satu pihak.

⁶⁶ Wirmandi Kantaprawira, Branch Operation & Service Manager, *Wawancara*, Mataram Selasa Tanggal 8 Juni 2021, Pukul 14:20.

Dilihat dari wawancara tersebut bahwa Bank Mega Syariah menerapkan sistem syariah pada perbankan syariah berjalan lancar. Sistem syariah yang diterapkan juga diterima dengan baik oleh nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang sesuai dengan syariah juga ditetapkan yang dimana tidak melebih-lebihkan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang disediakan, tidak menjatuhkan bank lain meskipun perbankan syariah lain juga menerapkan sistem syariah dan memiliki strategi dalam memperkenalkan produk dan jasa perbankan.

Tujuan Produk Tabungan Haji adalah untuk membantu masyarakat dalam merencanakan niat melaksanakan ibadah haji ke tanah suci, secara terencana sesuai dengan kemampuan keuangan. Untuk mengetahui minat nasabah terhadap produk tabungan haji peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Nurul wardhany, selaku nasabah tabungan haji di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram:⁶⁷

Saya sudah menabung sejak tahun 2019, persyaratan untuk membuka tabungan haji adalah fotocopy KTP, mengisi formulir pembukaan rekening dan memberikan setoran awal Rp.100.000,- . Alasan memilih tabungan haji karena ingin segera melaksanakan ibadah haji. Alasan memilih menabung di Bank Mega Kantor cabang Mataram karena sebelumnya suami saya telah terlebih dahulu menjadi nasabah tabungan haji sehingga beliau percaya selain itu, ketika tabungan sudah mencukupi ONH maka akan dibantu oleh pihak bank untuk mengurus pendaftaran haji. Keuntungan yang saya dapatkan dari tabungan ini adalah setiap bulannya memperoleh bagi hasil selain itu tabungan tidak dikenai potongan bulanan.

⁶⁷ Nurul Wardhany, *Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji*, Mataram Pada Tanggal 17 Juni Pukul 16:30.

Dari hasil wawancara diatas dapat kita liat bahwa faktor yang mempengaruhi Ibu Masniati berminat dengan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram adalah karena faktor internal agama dan motivasi. Faktor internal agama tercermin dari keinginan beliau untuk menunaikan ibadah haji, selain itu beliau termotivasi (terdorong) agar menghindar dari riba. Faktor lain yang mempengaruhi beliau berminat dengan tabungan haji adalah faktor eksternal berupa pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Mega syariah sangat baik.

Menurut bapak Lalu Irlan Jayadi, selaku nasabah tabungan haji di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram:⁶⁸

Saya sudah menabung selama kurang lebih 2 tahun, persyaratan untuk membuka tabungan haji adalah fotocopy KTP, mengisi formulir pembukaan rekening dan memberikan setoran awal Rp.100.000,- . Alasan saya memilih tabungan haji karena saya ingin melaksanakan ibadah haji Sebagaimana seorang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji. Untuk menunaikan atau merealisasikan keinginan saya maka saya berikhtiar dengan cara menabung. Alasan memilih menabung di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram karena saya termotivasi untuk menjauhi riba selain Keuntungan yang saya dapat dari tabungan ini adalah tidak adanya potongan bulanan.

Dari wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi Bapak Lalu Irlan Jayadi berminat dengan produk tabungan haji di Bank Mega adalah karena faktor agama dan motivasi. Faktor agama dapat dilihat dari keinginan Bapak Mustajib untuk menunaikan ibadah haji. Faktor internal motivasi, beliau terdorong

⁶⁸ Lalu Irlan Jayadi, *Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji*, Mataram Pada Tanggal 17 Juni Pukul 16:50.

untuk menabung agar keinginannya terealisasi. Faktor lain yang mempengaruhi beliau berminat dengan tabungan haji adalah faktor eksternal pelayanan. Beliau merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.

Setiap individu/nasabah memiliki karakteristik, keinginan, kebutuhan, keyakinan dan kepercayaan yang berbeda-beda. Di mana semuanya itu akan mempengaruhinya dalam memilih menggunakan suatu produk perbankan syariah.

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Muhammad Ihsan selaku nasabah tabungan haji di Bank Mega syariah yaitu:⁶⁹

Saya sudah menabung selama kurang lebih 3 tahun, dan terkait dengan persyaratan untuk membuka tabungan haji sangat mudah cukup menggunakan fotocopy KTP, mengisi formulir pembukaan rekening dan melakukan setoran awal sebesar 100rb. Alasan saya memilih tabungan haji karena ingin menunaikan ibadah haji namun dengan keadaan ekonomi yang pas-pasan maka saya mencoba menabung dikit-demi sedikit. Alasan memilih menabung di Bank Mega Syariah karena saya diajak oleh salah satu marketing funding yang ada di Bank Mega Syariah yang mempromosikan tabungan haji kepada saya dan dari sana saya tertarik. Terkait Proses promosi yang mudah mengerti dan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan dan butuhkan sehingga mendorong saya untuk menjadi nasabah tabungan haji disana. Keuntungan yang di dapat dari tabungan ini saya merasa aman karena adanya Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Dari hasil wawancara diatas dapat kita simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi Bapak Muhammad Ihsan berminat dengan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah adalah karena faktor internal agama dan kepribadian. Faktor internal agama dapat dilihat dari

⁶⁹ Muhammad Ihsan, *Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji*, Mataram Pada Tanggal 18 Juni Pukul 15:05.

keinginan untuk melaksanakan ibadah haji. Faktor internal kepribadian, kepribadian dalam diri mencerminkan kepuasan terhadap produk tabungan haji. Faktor lain yang mempengaruhi beliau berminat dengan tabungan haji adalah faktor eksternal promosi. Promosi yang dilakukan oleh marketing funding menarik minat untuk menjadi nasabah tabungan haji di Mega Syariah Kantor cabang Mataram.

Wawancara juga dilakukan dengan salah satu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram yaitu Menurut Ibu Fitri Yulita, yaitu:⁷⁰

Saya sudah menabung selama kurang lebih 2 tahun, persyaratan untuk membuka tabungan haji sangat mudah, cukup mengisi formulir pembukaan rekening dan memberikan setoran awal senilai Rp.100.000,-. Alasan saya memilih tabungan haji karena keinginan saya agar dapat menunaikan rukun islam yang ke-5, Saya memilih tabungan haji karena ingin menyempurnakan rukun islam yang ke-5, karena saya tidak memiliki cukup uang untuk mendaftar langsung yaa salah satu cara saya memilih untuk menabung terlebih dahulu. Alasan memilih menabung di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram karena dekat dengan rumah dan ada tetangga juga yang terlebih dahulu menabung disana. Keuntungan yang didapat saya rasa karna ini Lembaga keuangan tentunya aman, juga karena tabungan hanya dapat diambil ketika sudah mencukupi untuk membayar ONH (Ongkos Naik Haji).

Peneliti melihat disini bahwa faktor yang mempengaruhi Ibu Fitri Yulita berminat dengan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram adalah karena faktor internal agama, tercermin dari keinginan dan antusias beliau untuk melaksanakan ibadah haji yang begitu besar. Faktor lain yang mempengaruhi beliau berminat

⁷⁰ Fitri Yulita, *Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji*, Mataram Pada Tanggal 19 Juni Pukul 13:50.

dengan tabungan haji adalah faktor eksternal lokasi dan faktor bertetangga/kekeluargaan. Lokasi bank yang berada dekat dengan rumah sehingga mudah dijangkau.

C. Hambatan yang terjadi dalam menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

Secara umum tentu dalam memasarkan produk-produk tabungan haji melihat antusias dan keinginan masyarakat akan ibadah haji, sehingga ini mejadi salah satu peluang dalam memasarkan produk tabungan haji untuk mendapat daya tarik masyarakat memilih produk ini dalam mewujudkan impian menunaikan ibadah haji. Tentunya terlepas dari itu dalam memasarkan produk tersebut kendala-kendala memiliki kendala-kendala yang dihadapi sebagai berikut.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mas wimandi selaku pegawai Bank Mega Syariah KC Mataram sebagai berikut:⁷¹

1. Persaingan antar sales Bank Mega Syariah dan bank lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis.

Mengamati realita perkembangan bank syariah yang begitu pesat saat ini, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika terus beroperasi

⁷¹Deny M Raspansanji, Retail Funding Officer, *Wawancara*, Mataram Kamis Tanggal 3 Juni 2021 Pukul 14:20.

dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam dengan persaingan perbankan yang semakin ketat.

Perluasan jaringan bank syariah tidak harus dengan membuka kantor-kantor cabang baru, karena membutuhkan modal besar. Bank syariah harus kreatif dan inovatif dalam membuat terobosan-terobosan baru agar layanannya menjangkau masyarakat luas sampai ke pelosok-pelosok. Pilihan yang dipakai oleh bank syariah untuk memperluas jaringannya tergantung dari kebutuhan dan kemampuan bank itu sendiri.

2. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis tabungan Haji.

Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya brand (merk) syariah maka yang terdengar adanya ekonomi Islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah-olah dikhususkan untuk masyarakat Islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya.

3. Masyarakat beranggapan bahwa bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah.

Hal ini tentunya menjadi pertimbangan utama untuk menyiapkan tabungan khusus bagi ummat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh ummat Islam bagi yang mampu.

D. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

. Strategi peluasan pasar dan status bank devisa itu akhirnya semakin memantapkan posisi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terbaik di Indonesia. Selain itu, pada 8 April 2009, Bank Mega Syariah memperoleh izin dari Departemen Agama Republik Indonesia (Depag RI) sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH). Dengan demikian, bank ini menjadi bank umum kedelapan sebagai BPS BPIH yang tersambung secara online dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Depag RI. Izin itu tentu menjadi landasan baru bagi bank ini untuk semakin melengkapi kebutuhan perbankan syariah masyarakat Indonesia.

Dengan itu maka cara yang dilakukan Bank Mega Syariah untuk menarik minat masyarakat menggunakan tabungan haji, Bank Mega Syariah melakukan strategi pemasaran dalam mensosialisasikan produk tabungan haji kepada masyarakat luas. Bank Mega Syariah lebih giat dalam memperkenalkan produk tabungan haji kepada masyarakat awam.

Adapun tujuan dari produk tabungan haji yang ada di Bank Mega Syariah ini salah satunya adalah untuk membantu para warga muslim untuk mewujudkan impiannya untuk menunaikan ibadah haji, terutama bagi yang mengalami kendala dana. Di mana pada tabungan haji di sini dilakukan

dengan cara mencicil, apabila tabungannya tersebut telah mencukupi untuk kebutuhan menunaikan ibadah haji, maka dana tersebut dapat disalurkan kepada pihak penyelenggara haji yang ada.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip syariah, Bank Mega Syariah harus terus berupaya untuk menyediakan produk/jasa di Bank Mega Syariah yang lengkap dan luas. Untuk mencapai sasaran tersebut Bank Mega Syariah bertekad untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya, agar meningkatnya minat nasabah menggunakan Produk tabungan haji di Bank Mega Syariah.

Perkembangan jumlah nasabah produk tabungan haji tentunya tidak terjadi secara kebetulan, melainkan karena didukung sistem pemasaran yang cukup baik mulai dari marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan oleh Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram terdapat beberapa strategi yaitu:

Pertama menggunakan strategi produk. Produk menurut Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar. Strategi produk dalam hal ini dilakukan dengan syarat yang mudah dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah yaitu dengan timbal balik jasa berupa bagi hasil yang sesuai dengan syariat Islam.

Kedua menggunakan strategi harga, menurut Kamsir harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, dalam hal ini harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga yang ditetapkan Bank Mega Syariah sesuai dengan harga yang ditentukan oleh kemenag dan sesuai dengan syariat Islam.

Dilihat dari segi biaya yang dikenakan pada produk tabungan haji, penulis menyimpulkan bahwa produk tabungan haji ini sangat terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Biaya yang dikenakan Bank Mega Syariah sesuai dengan syariat. Sehingga dapat menarik masyarakat yang ingin melakukan ibadah haji, dan nasabah merasa tenang dan aman dalam ibadahnya.

Perpustakaan UIN Mataram

Ketiga strategi proses, dalam strategi proses, produk tabungan haji Bank Mega Syariah dilakukan dengan mengajak orang-orang muslim seperti pada majelis taklim, sekolah-sekolah islam, KBIH, kemenag, dan komunitas islam yang ada Lombok pada umumnya.

Keempat strategi promosi, yaitu dengan menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah/mitra baik itu secara online melalui media sosial yang sudah dilakukan secara nasional, dan melalui media offline seperti Workshop, sosialisasi ke Lembaga pemerintah seperti Kemenag, KBIH. Kemudian dari workshop juga ada dua yaitu folup dan sistem

kekeluargaan, pada sistem kekeluargaan ini yang paling sering diterapkan, jika sudah masuk satu orang dari keluarga tersebut kita incar/targetkan lagi keluaranya siapa aja baik itu adeknya, kknnya, ipar, dan seterusnya. Karna prinsip kita semakin dekat dengan nasabah maka semakin dekat pula akses kita masukkan nasabah yang lain.

Kelima, strategi *place* (tempat) lokasi strategis mempermudah dalam memasarkan produk tabunan haji selain dilingkungan pusat perekonomian masyarakat lokasi Bank Mega syariah Kantor Cabang Mataram berada di tengah-tengah pusat perkotaan dan perbelanjaan. Walaupun target pasar Bank Mega Syariah adalah seluruh golongan lapisan masyarakat Muslim namun keberadaan lokasi yang strategis mampu mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.

Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram yang berada di lokasi strategis mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum baik kendaraan pribadi karena lokasi Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di pusat perkotaan, perkantoran juga dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan atau mall. Berdasarkan uraian diatas strategi *place* atau strategi tempat yang diterapkan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram yaitu dengan memilih lokasi yang dekat dengan pusat usaha, lokasi yang ramai dan mudah dijangkau akan lebih mudah memasarkan produknya.

Keenam, strategi *people* (orang), SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix. Faktor sumber daya manusia sangat

menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Attitude dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan. Dalam hal ini

Ketujuh, strategi *physical evidence* (tampilan fisik), Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa

agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

Kedelapan, Pemasaran Syari'ah Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa sejauh ini pihak bank Mega Syariah KC Mataram sudah melakukan promosi melalui dua cara yaitu online dan offline. Via online dilakukan dengan pemanfaatan media teknologi (medsos), sedangkan via offline lebih menekankan pada intraksi langsung kepada masyarakat. Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, Bank Mega Syariah KC Mataram melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website Bank Mega Syariah yang memuat tentang seluk beluk Bank Mega Syariah mulai dari produk, keunggulan dan

hal-hal lain yang berhubungan dengan Bank Mega Syariah. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah.

Strategi lainnya yang dilakukan Bank Mega Syariah adalah *Segmentation* yang memfokuskan dari segi wilayah/daerah, usia serta pekerjaan yang menjadi sasaran Bank Mega Syariah. Selain itu strategi yang dilakukan juga menjadi penentu siapakah yang akan menjadi targetnya. Pihak Bank Mega Syariah tidak menetapkan target kelompok tertentu dari kalangan umat Islam sebagai sasaran pasar, karena ibadah haji ini dilakukan bagi orang-orang yang sudah mampu menjalankan ibadah haji. Sebagai contoh target dari jenis produk tabungan haji ini yaitu seseorang atau badan usaha yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji namun belum mempunyai dana yang cukup sehingga dapat dilakukan dengan cara mencicil melalui tabungan haji iB ini sendiri.

Selanjutnya yaitu strategi *positioning* dimana Bank Mega Syariah memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, dalam hal ini Bank Mega Syariah memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat, hal ini bertujuan untuk mempermudah mitra dan masyarakat pada umumnya untuk merencanakan ibadah haji dengan pola menabung.

Dari berbagai cara/strategi pemasaran yang ada namun Bank Mega Syariah dalam menjalankan produk tabungan haji ini sudah cukup optimal namun masih ada beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan haji. Salah satu penyebabnya yaitu kurang strategi yang mengkhususkan tentang tabungan haji, dimana selama ini promosi untuk tabungan haji digabungkan dengan produk-produk tabungan jenis lainnya sehingga fokus masyarakat tidak terlalu kearah tabungan haji itu sendiri.

Minat adalah suatu ketertarikan dari dalam diri seseorang yang menimbulkan dorongan untuk memiliki dan apabila terpenuhi maka akan merasa bahagia. Minat juga dapat dikatakan sebagai perangkat mental yang terdiri dari berbagai perasaan, harapan, pendirian dan kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada pilihan tertentu. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat agar melakukan tindakan yang diminati. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan mereka bebas dalam memilih. Minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor dari dalam diri kita sendiri seperti kepribadian, sikap, motivasi, gaya hidup, pengalaman dan lain lain. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang dipengaruhi dari luar seperti lingkungan, keluarga, budaya, lokasi, profit sharing dan lain lain.

Banyak faktor yang mendasari nasabah berminat untuk memilih tabungan haji di Bank Mega Syariah Kantor cabang Mataram diantaranya

yaitu karena faktor ingin menunaikan ibadah haji, faktor lokasi bank yang dekat, faktor pelayanan yang baik dan ramah, faktor adanya sistem jemput bola, faktor ingin menghindari riba, faktor ingin mendapat bagi hasil, faktor ajakan dari lingkungan, faktor promosi dari marketing funding, dan faktor kepercayaan terhadap bank.

2. Hambatan yang terjadi dalam menerapkan Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram.

Bank Mega Syariah KC Mataram dalam melakukan pemasaran produk tabungan Haji iB melihat beberapa kendala yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

- a. Persaingan antar sales Bank Mega Syariah dan bank lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis. Artinya bahwa secara khusus setiap sales memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat terlepas dari hambatan-hambatan yang ada. Perkembangan dan kondisi persaingan saat ini mengisyaratkan perlunya program akselerasi agar bank syariah mampu mengejar ketertinggalannya atas bank konvensional.

Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran

yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

- b. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis Tabungan haji. Artinya disini, tidak dipungkiri bahwa bukan hanya Bank Mega Syariah KC Mataram yang menawarkan produk tabungan Haji melainkan lembaga keuangan bank lainnya juga menawarkan fasilitas sejenis meskipun nama produk yang ditawarkan berbeda dengan kriterianya masing-masing dengan tujuan menarik minat nasabah.

Perluasan jaringan bank syariah tidak harus dengan membuka kantor-kantor cabang baru, karena membutuhkan modal besar. Bank syariah harus kreatif dan inovatif dalam membuat terobosan-terobosan baru agar layanannya menjangkau masyarakat luas sampai ke pelosok-pelosok. Pilihan yang dipakai oleh bank syariah untuk memperluas jaringannya tergantung dari kebutuhan dan kemampuan bank itu sendiri.

- c. Masyarakat beranggapan bahwa bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah.

Bank Mega Syariah adalah lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berdasarkan hukum Islam yang bertujuan untuk menghindari riba atau bunga. Bank Mega Syariah dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi juga menangani

kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi umat Islam dan merupakan rukun Islam yang kelima, yaitu naik haji bagi yang mampu. Pada umumnya, tidak semua masyarakat Indonesia, terutama umat Islam, mampu melaksanakannya. Hanya sebagian kecil masyarakat yang mampu melaksanakannya. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang menghambat pelaksanaan rukun Islam yang kelima. Faktor yang paling umum yaitu terkait masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Apalagi saat ini, ongkos naik haji semakin mahal dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentunya merupakan beban bagi umat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh umat Islam. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan utama untuk menyiapkan tabungan khusus bagi umat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh umat Islam bagi yang mampu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mega syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dilakukan baik secara online maupun offline dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* 7P dan 1S atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, proses, tempat, orang, tampilan fisik, promosi, dan syariah yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan produk tabungan haji.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji diantaranya yaitu, Persaingan antar sales Bank Mega Syariah dan bank yang lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama, Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis tabungan Haji dan masyarakat beranggapan bahwa bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram Strategi dalam pemasaran harus terus dilakukan supaya mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memberikan pelayanan nasabah, Mempertahankan produk-produk yang sesuai dengan prinsip Syari'ah untuk mencapai apa yang menjadi Visi dan Misi Bank Mega Syariah.
2. Kepada para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.



Perpustakaan UIN Mataram

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Almuahidi, Deputy Funding, *Wawancara*, Mataram, Jum'at Tanggal 11 Juni 2021, Pukul 13:30.
- Almuahidi, Deputy Funding, *Wawancara*, Mataram, senin Tanggal 14 Juni 2021, Pukul 09:30.
- Aticha Mulyawati, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Poduk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018". *Skripsi*: IAIN Metro Thn 2020.
- Bank Mega Syariah https://upperline.id/profile/profile_detail/bank-mega-syariah#:~:text=Misi%3A,komitmen%20%dalam%20berkarya%20dan%20Oberamal
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Deny M Raspansanji, Retail Funding Officer, *Wawancara*, Mataram kamis Tanggal 3 Juni 2021 Pukul 14:20.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Diana Qoudarsi, "Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komuniasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT (Penelitian Pada BMT Nuri'annah Plered Cirebon)". *Skripsi*: Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Thn 2011.
- Djam'ah Santori dan Aan Komariah, Bandung: Alfabeta, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*
- Ema Annisa, Branch Manager, *Wawancara*, Mataram, Kamis 17 Juni 2021, Pukul 14:30.
- Fitri Yulita, *Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji*, Mataram Pada Tanggal 19 Juni Pukul 13:50.

Hosniyatul hasanah, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Maburr Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nasabah: Study Kasus Pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya". *Skripsi*: UIN Sunan Ampel Surabaya Thn 2014.

[Http://www.measyariah.co.id](http://www.measyariah.co.id).

<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/download/1163/932>
diakses tahun 2021

<https://lifepal.co.id/media/bank-mega-syariah/>

https://amp.kompas.com/tren/read/2021/06/17/130500865/daftar-masa-tunggu-keberangkatan haji indonesia provinsi manayang paling#aoh=16268414736550&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s, diakses pada Hari Kamis Tanggal 17 Juni 2021 Pukul 13:05.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

Kasmir, *Manajemen perbankan*, jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

Lalu Irlan Jayadi, Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji, Mataram Pada Tanggal 17 Juni Pukul 16:50.

Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher 2015.

Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2020.

Muhammad Ihsan, *Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji, Mataram Pada Tanggal 18 Juni Pukul 15:05*.

Muhammad suhri, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar", al-bayan: jurnal hukum dan ekonomi islam, vol 1, no 1, juni 2021. Hlm. 30.

Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana 2014.
- Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Niken Septantiningtyas, dkk. *Penelitian Tindakan Kelas*, Klaten: Lakeisha, 2020.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Depok: Kencana 2017.
- Nurul Wardhany, *Wawancara Nasabah Pembiayaan Produk Tabungan Haji, Mataram Pada Tanggal 17 Juni Pukul 16:30*.
- Philip Kotler Dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Philip Kotler Dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya cemerlan, 2008.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kolter dan Geri Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- PT Bank Mega Syariah, *Synergy To Build The Best*, Laporan: Tahun 2018.
- Rachmadi usman. *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2009.
- Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan”. *Skripsi*: IAIN Ponorogo Thn 2020.
- Siti Iroh Masruroh, Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Struktur Organisasi, PT. Bank Mega Syariah Kantor, Jumat 16 Oktober 2020, pukul 16:14.

Suci Ayu Ramdhani, BO Staf, *Wawancara*, Mataram, Selasa 15 Juni 2021, Pukul 16:30.

Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.

Sugiono, *Memahami Penelitian kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*, Jakarta: CV Alfabeta, 2010.

Sugiono, *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Tengku Fitri Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.

Umar Husein, *Management Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pusaka.

Undang-undang republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah

UU NO. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Wirmandi Kantaprawira, Branch Operation & Service Manager, *Wawancara*, Mataram Selasa Tanggal 8 Juni 2021, Pukul 14:20.

Wirmandi Kantaprawira, Branch Operation & Service Manager, *Wawancara*, Mataram Selasa Tanggal 8 Juni 2021, Pukul 14:20.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1.1 Alat Pengumpul Data

Wawancara Pegawai Bank Mega Syariah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat masyarakat/nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah?
2. Apa kekuatan yang dimiliki PT Bank Mega Syariah KC Mataram dalam strategi pemasaran Tabungan Haji?
3. Siapa saja yang menjadi target atau sasaran dalam pemasaran Tabungan Haji?
4. Apa saja syarat membuka Tabungan Haji bagi nasabah?
5. Bagaimana strategi khusus dalam pemasaran produk Tabungan Haji di PT Bank Mega Syariah dalam menarik minat nasabah (perbedaannya strategi dari bank lain)?
6. Apa keunggulan produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah?
7. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) Tempat, Produk, Harga, Promosi di PT Bank Mega Syariah KC Mataram?
8. Media apa saja yang digunakan PT Bank Mega Syariah dalam melakukan promosi produk Tabungan Haji dalam menarik minat nasabah?
9. Apa saja faktor penghambat dalam upaya mempromosikan produk yang ada di PT Bank Mega Syariah KC Mataram?
10. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk Tabungan Haji pada PT Bank Mega Syariah KC Mataram?

11. Produk tabungan apa saja yang ada di PT Bank Mega Syariah dan produk tabungan apa saja yang paling banyak diminati?
12. Berapakah jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Haji?
13. Bagaimana pelayanan yang ada di PT Bank Mega Syariah KC Mataram pada nasabah yang akan melakukan Tabungan Haji?
14. Apakah ada perbedaan konsep pelayanan antara nasabah Tabungan Haji maupun tabungan lainnya?



Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara Nasabah Bank Mega Syariah

1. Darimana anda mengenal produk Tabungan Haji?
2. Sejak kapan anda mulai menjadi nasabah menggunakan produk Tabungan Haji?
3. Mengapa anda tertarik menggunakan produk Tabungan Haji di Bank Mega Syariah KC Mataram?
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan Bank Mega Syariah kepada anda sebagai pengguna produk Tabungan Haji?
5. Bagaimana prosedur untuk menjadi nasabah tetap produk Tabungan Haji?
6. Apa alasan mendasar anda memilih produk Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah?
7. Apa saja kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan produk Tabungan Haji?
8. Apa saja keunggulan yang anda ketahui tentang produk Tabungan Haji?
9. Selama anda menjadi nasabah di Bank Mega Syariah produk apa saja yang pernah anda gunakan?

1.3 Brosur



RENCANAKAN BERHAJI dari SEKARANG! GRATIS Asuransi Jiwa*

Salah Tabungan dengan mata uang Rupiah dengan ai prinsip syariah.

00.000 per bulan
setoran rutin

Tanpa Menutup Rekening
Viable
Jiwa
sngin

TABUNGANHAJI MEGA SYARIAH

Solusi Perencanaan ibadah HAJI Anda

Tabungan Haji IB adalah tabungan dalam mata uang Rupiah dengan iblah ibadah haji yang di peruntukan bagi nasabah peminat dalam memencanakan dana keberangkatan ibadah haji.

Keunggulan

- ONLINE SIKKOHAT**
Sistem yang berbasis online dengan Sistem Komputerisasi Hal Terpadu-SIKKOHAT Kementerian Agama
- GRATIS SOUVENIR***
Setiap iblah akan diberikan berupa Buku doa 7 mawlid, Keri Prah / mukena dan baju baik.
- GRATIS BIAYA ADMINISTRASI BULANAN**
Dana Transaksi bulanan tidak akan pengalokasian dana di Tabungan

Ketentuan Portofolio Haji

Biaya setoran awal portofolio Haji sebesar Rp. 250.000,00, sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2010 Pasal 5 ayat 1 Pokok G Terang Perundang dan Perundang Handalangan-jemaah haji.

Syarat Pembukaan Rekening

1. Perorangan
2. Warga Indonesia (WNI)
3. Mengisi Formulir Pembukaan Rekening

Syarat Portofolio Haji

1. Saldo Rekening dan atau Keahlian atau Buku Nisbah atau Isyah terarah

Risiko

- Portofolio tidak terbebas, jika proses switching SIKKOHAT melebihi batas waktu yang di tetapkan Kementerian Agama.
- Portofolio yang sudah diperoleh Nasabah tidak dapat digantikan jika terjadi pembetulan.
- Keperluan bilah dana pemeliharaan portofolio sesuai ketentuan Kementerian Agama

Biaya dan Fitur

JENIS TRANSAKSI	BIAYA
Setoran awal minimum	Rp. 200.000
Setoran minimum selanjutnya	Rp. 100.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 100.000
Biaya penggantian buku tabungan	GRATIS
• kartu debit / fisik	GRATIS
• kartu debit / fisik	Rp. 5.000
Biaya Administrasi per bulan	GRATIS
Facilities	GRATIS
Notifikasi SMS & Standing Instruction	GRATIS

BIAYA
Rp. 100.000
Tidak terbebas
Sertifikat Elektronik
Rp. 100.000
Rp. 100.000

NISBAH NASABAH
6 Bulan
2%
14,32%
30,00%

TABUNGANHAJI AMMA

RENCANAKAN BERHAJI dari SEKARANG! GRATIS Asuransi Jiwa*

Tabungan Haji AMMA adalah tabungan dalam mata uang Rupiah dengan iblah ibadah haji yang di peruntukan bagi nasabah peminat dalam memencanakan dana keberangkatan ibadah haji.

Keunggulan

- ONLINE SIKKOHAT**
Sistem yang berbasis online dengan Sistem Komputerisasi Hal Terpadu-SIKKOHAT Kementerian Agama
- GRATIS SOUVENIR***
Setiap iblah akan diberikan berupa Buku doa 7 mawlid, Keri Prah / mukena dan baju baik.
- GRATIS BIAYA ADMINISTRASI BULANAN**
Dana Transaksi bulanan tidak akan pengalokasian dana di Tabungan

Ketentuan Portofolio Haji

Biaya setoran awal portofolio Haji sebesar Rp. 250.000,00, sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2010 Pasal 5 ayat 1 Pokok G Terang Perundang dan Perundang Handalangan-jemaah haji.

Syarat Pembukaan Rekening

1. Perorangan
2. Warga Indonesia (WNI)
3. Mengisi Formulir Pembukaan Rekening

Syarat Portofolio Haji

1. Saldo Rekening dan atau Keahlian atau Buku Nisbah atau Isyah terarah

Risiko

- Portofolio tidak terbebas, jika proses switching SIKKOHAT melebihi batas waktu yang di tetapkan Kementerian Agama.
- Portofolio yang sudah diperoleh Nasabah tidak dapat digantikan jika terjadi pembetulan.
- Keperluan bilah dana pemeliharaan portofolio sesuai ketentuan Kementerian Agama

Biaya dan Fitur

JENIS TRANSAKSI	BIAYA
Setoran awal minimum	Rp. 200.000
Setoran minimum selanjutnya	Rp. 100.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 100.000
Biaya penggantian buku tabungan	GRATIS
• kartu debit / fisik	GRATIS
• kartu debit / fisik	Rp. 5.000
Biaya Administrasi per bulan	GRATIS
Facilities	GRATIS
Notifikasi SMS & Standing Instruction	GRATIS

BIAYA
Rp. 100.000
Tidak terbebas
Sertifikat Elektronik
Rp. 100.000
Rp. 100.000

NISBAH NASABAH
6 Bulan
2%
14,32%
30,00%

TABUNGANHAJI BERKAH

RENCANAKAN BERHAJI dari SEKARANG! GRATIS Asuransi Jiwa*

Tabungan Haji BERKAH adalah tabungan dalam mata uang Rupiah dengan iblah ibadah haji yang di peruntukan bagi nasabah peminat dalam memencanakan dana keberangkatan ibadah haji.

Keunggulan

- ONLINE SIKKOHAT**
Sistem yang berbasis online dengan Sistem Komputerisasi Hal Terpadu-SIKKOHAT Kementerian Agama
- GRATIS SOUVENIR***
Setiap iblah akan diberikan berupa Buku doa 7 mawlid, Keri Prah / mukena dan baju baik.
- GRATIS BIAYA ADMINISTRASI BULANAN**
Dana Transaksi bulanan tidak akan pengalokasian dana di Tabungan

Ketentuan Portofolio Haji

Biaya setoran awal portofolio Haji sebesar Rp. 250.000,00, sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2010 Pasal 5 ayat 1 Pokok G Terang Perundang dan Perundang Handalangan-jemaah haji.

Syarat Pembukaan Rekening

1. Perorangan
2. Warga Indonesia (WNI)
3. Mengisi Formulir Pembukaan Rekening

Syarat Portofolio Haji

1. Saldo Rekening dan atau Keahlian atau Buku Nisbah atau Isyah terarah

Risiko

- Portofolio tidak terbebas, jika proses switching SIKKOHAT melebihi batas waktu yang di tetapkan Kementerian Agama.
- Portofolio yang sudah diperoleh Nasabah tidak dapat digantikan jika terjadi pembetulan.
- Keperluan bilah dana pemeliharaan portofolio sesuai ketentuan Kementerian Agama

Biaya dan Fitur

JENIS TRANSAKSI	BIAYA
Setoran awal minimum	Rp. 200.000
Setoran minimum selanjutnya	Rp. 100.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 100.000
Biaya penggantian buku tabungan	GRATIS
• kartu debit / fisik	GRATIS
• kartu debit / fisik	Rp. 5.000
Biaya Administrasi per bulan	GRATIS
Facilities	GRATIS
Notifikasi SMS & Standing Instruction	GRATIS

BIAYA
Rp. 100.000
Tidak terbebas
Sertifikat Elektronik
Rp. 100.000
Rp. 100.000

NISBAH NASABAH
6 Bulan
2%
14,32%
30,00%

1.4 Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Efia Rosdiana adalah anak ke-3 dari tiga bersaudara pasangan bapak Mustajib dan Ibu Nurhayati di desa Pengadang kecamatan Praya Tengah kabupaten Lombok Tengah pada tanggal 24 Februari 1999. Penulis mulai mengenyam Pendidikan formal di SD Negeri 02 Lendang Kunyit dan lulus tahun 2011, kemudian dilanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Model Praya lulus tahun 2014, kemudian menempuh pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lombok Tengah,

lulus tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan S1 Perbankan Syariah, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur UM-PTKIN.

Bagi penulis menjadi seorang mahasiswa adalah sebuah mimpi indah yang dapat terwujud yang tidak terbayangkan sebelumnya karena keadaan ekonomi yang dialami. Penulis sendiri sebelumnya tidak pernah ada di dalam angan-angan seakan semuanya berjalan bagaikan air mengalir yang pada saat ini membuat dampak yang positif bagi kehidupan baik dari pengetahuan maupun pengaplikasian ilmu di masyarakat. Adapun penulis dapat wisuda pada tahun 2021 dan segera mewujudkan cita-cita serta membahagiakan orang-orang tersayang terutama orang tua, selain itu penulis juga berharap dapat bermanfaat ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.