

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
FAEDAH HAJI BRISYARIAH iB DI BRI SYARIAH KCP  
MOJOAGUNG JOMBANG**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AFRIDA EKA BUDIARTI**

**NIM. 210816181**

Pembimbing :

**UNUN ROUDLOTUL JANAHA, M.Ag.**

**NIP.197507162005012004**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
FAEDAH HAJI BRISYARIAH iB DI BRI SYARIAH KCP  
MOJOAGUNG JOMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S-1)



Oleh :

**AFRIDA EKA BUDIARTI**

**NIM. 210816181**

Pembimbing :

**UNUN ROUDLOTUL JANAHA, M.Ag.**

**NIP.197507162005012004**

**P O N O R O G O**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Budiarti, Afrida Eka.** 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

**Kata Kunci :** Strategi Tempat, Strategi Promosi, Minat Nasabah

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang merupakan salah satu bank syariah yang mempunyai produk tabungan haji. Dalam memasarkan produknya BRI Syariah KCP Mojoagung menggunakan metode *marketing mix*. Salah satunya adalah strategi promosi. Namun, dari beberapa strategi promosi yang diterapkan, hanya satu strategi yang masih digunakan yaitu *cross selling*. Hal tersebut membuat minat nasabah pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB ini semakin menurun. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis strategi *product, price, place, people, process, dan physical evidence* produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang? dan Bagaimana analisis strategi promosi produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang?.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian *field research* karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deduktif dengan pemaparan teori di awal kemudian diikuti oleh pemaparan fakta di lapangan.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proces* (proses). Dari penerapan 6P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi *place* (tempat) karena hanya mengandalkan letak kantor yang strategis dan hanya mengandalkan julukan Kabupaten Jombang sebagai kota religius membuat pendistribusian produk Tabungan Haji menjadi kurang merata dan kurang dikenal masyarakat luas. Seharusnya pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang lebih memperluas sasaran distribusi produk sehingga produk Tabungan Haji dapat diketahui oleh masyarakat luas. Strategi promosi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam memasarkan produk Tabungan Haji adalah: *door to door, cross selling, periklanan dan open table*. Dari beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB, hanya satu strategi promosi yang diterapkan hingga sekarang yaitu strategi *cross selling* oleh *Customer Service (CS)*. Hal ini membuat strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal karena hanya satu strategi yang diterapkan. Pihak bank seharusnya tidak hanya menerapkan satu strategi untuk mempromosikan produk Tabungan Haji agar produknya dapat dikenalkan dengan baik.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Afrida Eka Budiarti	210816181	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 Oktober 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, SE., MSI

NIP.197109232000031002

Menyetujui,

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

NIP.197507162005012004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji  
BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang  
Nama : Afrida Eka Budiarti  
NIM : 210816181  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

### DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :  
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.  
NIP. 197202111999032003  
Penguji I :  
Agung Eko Purwana, SE., MSI  
NIP. 197109232000031002  
Penguji II :  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012004

(.....)  
(.....)  
(.....)

Ponorogo, 21 Oktober 2020  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. M. Futhfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 207142000031005



## **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afrida Eka Budiarti

NIM : 210816181

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepeuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 Oktober 2020

Penulis



Afrida Eka Budiarti

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afrida Eka Budiarti

NIM : 210816181

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN FAEDAH  
HAJI BRISYARIAH IB DI BRI SYARIAH KCP MOJOAGUNG  
JOMBANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 Oktober 2020

Pembuat Pernyataan,



Afrida Eka Budiarti

NIM : 210816181

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.<sup>1</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Perbankan Syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional lainnya di Indonesia adalah lembaga *intermediary* yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan. Oleh karena itu lembaga perbankan mempunyai kedudukan yang sangat strategis untuk turut menggerakkan sektor riil dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia.<sup>2</sup>

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah BRI Syariah. BRI Syariah hadir sebagai bank untuk menjawab keghairahan umat Islam di Indonesia yang ingin menerapkan prinsip-prinsip

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 2.

<sup>2</sup>Fatturahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 40.



syariah dalam urusan dengan perbankan. Bank membidik segmen menengah ke bawah yang jumlah populasi umat Islamnya sangat besar dan potensial. Adapun salah satu produk yang ditawarkan BRI Syariah adalah penghimpunan dana (*funding*). Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/ surat berharga lainnya.<sup>3</sup>

Produk penghimpunan dana yang cukup diminati adalah produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB dari BRI Syariah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon jamaah Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).<sup>4</sup> Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.<sup>5</sup>

Salah satu cara untuk menarik minat calon nasabah untuk mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB adalah dengan melakukan pemasaran. Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.<sup>6</sup> Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap

---

<sup>3</sup>Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 1.

<sup>4</sup>Modul *BRI Syariah KCP Mojoagung*, t.t.

<sup>5</sup>Ari Setyo Wicaksono, *Wawancara*, 24 September 2019.

<sup>6</sup>Iskandarwasid, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011), 113.

yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Pemasaran dilakukan untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk BRI Syariah. Setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini, apabila bank menginginkan produknya mudah untuk dijual dan ekspansif atau dalam kata lain banyak diminati oleh nasabah maupun calon nasabahnya, maka persyaratan dan produknya harus dipermudah. Standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah penghimpunan dana berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi pemasaran yang berkualitas. Pemasaran dari produk bank memiliki berbagai macam strategi, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).<sup>7</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan bank dalam memasarkan produk-produknya adalah strategi promosi (*promotion*). Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan yang lain. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak

---

<sup>7</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 214–15.

langsung.<sup>8</sup>

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Promosi memiliki berbagai macam cara, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>9</sup>

Sebagaimana wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *Branch Supervisor Operasional (BSO) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang* mengatakan bahwa produk *funding* yang sekarang cukup diminati di Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang adalah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang merupakan BRI Syariah KCP dari BRI Syariah yang ada di Sidoarjo. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai lembaga keuangan syariah cabang pembantu di Mojoagung. Kantor cabang pembantu ini beralamat di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang Jawa Timur. Jumlah nasabah produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB dari tahun ke tahun semakin

---

<sup>8</sup>Ibid.,246.

<sup>9</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 246–49.

meningkat.<sup>10</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menggunakan berbagai macam metode, seperti :*sebar brosur* saat ada event, *open table* saat ada event tertentu atau juga biasanya sebulan sekali dilakukan. Pemasaran produk tabungan haji ini dilakukan oleh semua karyawan, khususnya bagian marketing.<sup>11</sup> Menurut pendapat yang dikemukakan Fiananda sebagai *Customer Service* mengatakan bahwa untuk saat ini pemasaran dari produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB sudah tidak ada lagi karena dana untuk pemberian *souvenir* sebagai salah satu cara menarik minat nasabah sudah dihentikan. Hal ini membuat minat nasabah untuk mendaftar haji menjadi menurun karena salah satu daya tarik pemasarannya sudah ditiadakan. Tahun 2019 jumlah nasabah produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB sebesar 254 nasabah, namun pada tahun 2020 ini BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang hanya memiliki target 174 nasabah.<sup>12</sup> Target ini sangat jauh dari perolehan tahun sebelumnya. Hal ini membuat pemasaran dari produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB menjadi kurang maksimal walaupun setiap tahun terjadi peningkatan jumlah nasabah namun tidak signifikan.

Dari keterangan di atas diketahui bahwa minat nasabah pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB cenderung menurun. Hal ini dikarenakan pemberhentian dana pemberian *souvenir* sebagai daya tarik utama BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Pemasarannya pun

---

<sup>10</sup>Nisa Karima, *Wawancara*, 17 September 2019.

<sup>11</sup>Fiananda Setiadinanti, *Wawancara*, 17 September 2019.

<sup>12</sup>Ibid.

menjadi kurang maksimal dilihat dari penurunan target jumlah nasabah. Memang jumlah nasabah masih meningkat tapi dibanding saat ada pemberian *souvenir* jumlahnya sangat jauh.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Ari sebagai salah satu *Account Officer* (AO) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang bahwa tidak ada promosi khusus yang dilakukan pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Sehingga promosi dilakukan dengan cara menawarkan kepada nasabah-nasabah pembiayaan jika ada yang berminat untuk mendaftarkan diri untuk menjadi nasabah tabungan haji.<sup>13</sup> Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh *Branch Supervisor Operasional* (BSO) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, Novan mengatakan bahwa untuk saat ini memang tidak ada promosi khusus yang dilakukan karena tanpa promosi jumlah nasabah pun terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang adalah satu-satunya bank syariah yang ada disana dan mengingat Jombang juga merupakan kota santri sehingga tidak perlu melakukan promosi lagi karena optimis jika ingin mendaftarkan haji pasti akan ke BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.<sup>14</sup>

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa faktor tempat menjadi alasan BRI Syariah tidak melakukan promosi khusus pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Hal ini membuat distribusi produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB menjadi tidak variatif dan

---

<sup>13</sup>Ari Setyo Wicaksono, *Wawancara*, 24 September 2019.

<sup>14</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.



produknya tidak terkenal dengan baik karena kurangnya promosi dan variasi tempat promosi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara kepada pincapem BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, presentase pertumbuhan minat nasabah pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dapat dikatakan turun. Berikut grafik data presentase minat nasabah pada Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dari tahun 2017 hingga 2019:

**Tabel 1.1 Presentase Minat Nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang 2017-2019**

No	Tahun	Presentase Minat Nasabah
1	2017	2,67%
2	2018	21,9%
3	2019	6,70%

Sumber : Wawancara, BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, 10 Maret 2020

Gambar di atas adalah tabel yang menunjukkan presentase minat nasabah produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB tahun 2017-2019. Berdasarkan laporan data dari BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang nasabah produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB mengalami penurunan. Tahun 2017 presentase minat nasabah sebanyak 2,67% kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 21,9% dan

pada tahun 2019 minat nasabah menurun menjadi 6,70%. Memang setiap tahun nasabah dari produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB ini selalu meningkat. Akan tetapi pertumbuhan minat nasabah menjadi menurun.<sup>15</sup> Hal ini dikarenakan promosi yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang kurang efektif sehingga membuat minat nasabah menjadi turun.

Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk memasarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB lebih baik lagi. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memperluas segmentasi pasar dari produk Tabungan Faedah Haji BRI Syariah iB. Maka dari itu pihak bank harus mengambil andil yang begitu besar untuk dapat memasarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB ini secara keras untuk meningkatkan kembali minat nasabah pada Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB.

Dengan meningkatnya jumlah nasabah tabungan haji dari tahun ke tahun, tentunya BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk selalu meningkatkan jumlahnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang”.

---

<sup>15</sup>Zaldi Anjar Prasetya, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence* produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang?
2. Bagaimana analisis strategi promosi produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui analisis strategi *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence* produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.
2. Untuk mengetahui analisis strategi promosi produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik dan lembaga keuangan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan muamalah khususnya pada bidang Perbankan Syariah

dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan mamahami secara mendalam mengenai transaksi-tansaksi yang terjadi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoagung Jombang atau lembaga keuangan syariah lainnya, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk menentukan langkah strategis agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB.

### b. Bagi BUS/BPRS

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan atau lembaga lainnya untuk mengambil kebijakan mengelola sistem strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Dengan ini, penulisan skripsi ini terdiri dari berbagai bab, dan pada tiap-tiap bab terdapat beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi tentang penjelasan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisa. Bab ini berisi tentang teori strategi pemasaran,. Penggunaan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami data dan menafsirkan data yang diteliti. Selain itu pada bab ini juga berisikan mengenai studi penelitian terdahulu yang menjelaskan posisi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV Data dan Analisis Data, berisidata tentang strategi pemasaran dan strategi promosi dan dilanjutkan dengan analisis data dengan menggunakan teori yang relevan tentang strategi pemasaran. Pada bab ini terdapat ide-ide untuk menciptakan strategi-strategi baru untuk meningkatkan minat nasabah produk tabungan haji agar dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Bab V Penutup, dalam bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan dari paparan data dan analisis data dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian diikuti saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN

#### A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sabar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.<sup>1</sup>

Kotler dalam Rhenald Kasali (1998) merumuskan formula umum strategi komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Selanjutnya terdapat empat konsep dasar strategi pemasaran Kotler diantaranya *Product, Price, Place, dan Promotion*.<sup>2</sup> Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan tiga konsep, yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Sehingga dapat disimpulkan menjadi keseluruhan konsep strategi pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan menjadi keseluruhan konsep strategi pemasaran yang dinamakan bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu:<sup>3</sup>

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

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak

---

<sup>1</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 213

<sup>3</sup> Ibid.,214

berwujud.<sup>4</sup> Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa sekarang sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank perkepercayaan rakyat (BPR). Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Namun setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 216.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank. Sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak yang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian dan mudah diingat.<sup>5</sup>

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek seringdiartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti serta menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

---

<sup>5</sup>Kasmir, 222.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian atau jasa kepada para nasabah. Disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek dan bilyet giro.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

## 2. *Price (Harga)*

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>7</sup> Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

a) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 222-223.

<sup>7</sup> Ibid.,227.

<sup>8</sup>Ibid, 229.

mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. **Place (Tempat)**

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).



Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan.<sup>9</sup>

#### 4. *People* (Orang)

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).<sup>10</sup>

#### 5. *Process* (Proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 167.

<sup>10</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 133.

kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

#### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>11</sup>

#### 7. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi merupakan kombinasi komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan member merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya

---

<sup>11</sup>Ibid, 135.

<sup>12</sup>Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 232.

dipasar sasarannya. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 4P ini (*product, price, place, promotion*) digunakan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Secara garis besar macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

#### 1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.<sup>13</sup>

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 177.

ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>14</sup>

## 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).<sup>15</sup> Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan personal melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli. Cara ini paling sering digunakan ketika di dalam pasar terdapat sedikit pelanggan besar atau

---

<sup>14</sup>M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 98.

<sup>15</sup>Ibid., 98.

terkonsentrasi secara geografis, ketika produk perlu disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi ialah berupa promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.<sup>16</sup>

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang merangsang permintaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung iklan dan penjualan personal dengan mencoba mendorong pembelian. Contoh-contoh promosi penjualan antara lain pajangan di toko, pameran dagang, program selebaran, kupon, sampel, kontes, dan demonstrasi. Kegiatan-kegiatan ini dorganisasikan oleh perantara dan produsen. Dalam waktu belakangan ini, promosi penjualan menjadi semakin populer karena memberikan hasil dalam waktu singkat, bermanfaat untuk menghadapi tekanan pesaing. Berikutnya dilakukan pemilihan teknik promosi penjualan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Keputusan semacam ini harus dibuat berdasarkan pertimbangan produk, pasar, persaingan, sarana, dan kondisi ekonomi.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 101.

<sup>17</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 229.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

#### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. *Public relation* atau biasa disebut PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.<sup>18</sup>

#### 5) *Direct dan Online Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditunjukkan kepada konsumen individual,

---

<sup>18</sup>Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 223.



dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.<sup>19</sup>

#### 6) Pemasaran Online (*E-Marketing*)

*E-Marketing* merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.<sup>20</sup>

Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Terdapat dua point utama *internet marketing* antara lain:

##### a) Biaya yang relatif murah

*Internet marketing* relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

##### b) Muatan informasi yang besar

---

<sup>19</sup>Ibid., 223.

<sup>20</sup>Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya secara keseluruhan *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan.<sup>21</sup>

## B. Kajian Pustaka

Pada tahun 2018, telah dilakukan penelitian oleh Apri Alpriansyah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umroh pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi pada BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa strategi pemasaran pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan menerapkan Bauran Pemasaran menggunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Strategi yang lebih berpengaruh *signifikan* terhadap perkembangan produk haji dan umroh adalah strategi Produk (*product*), produk yang diberikan BMT jelas tidak ada unsur penipuan. Harga (*price*), harga yang diberikan relatif cukup murah dibandingkan dengan lembaga lain. Bukti fisik (*physical evindance*) atau

---

<sup>21</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 214.

legalitas hukum jelas baik dari undang-undang, kementerian koperasi maupun dari peraturan daerah sehingga masyarakat merasa aman bertransaksi di lembaga yang legalitasnya jelas.<sup>22</sup>

Pada skripsi Siti Iroh Masruroh, 2010. Dengan judul “Strategi Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa faktor yang mempengaruhi BMT Al-Fath melakukan strategi pemasaran pada produk simpanan haji ialah banyaknya pesaing, baik dari kalangan BMT ataupun dari bank lain. Dalam mencapai pasar sasaran, BMT Al-Fath menerapkan strategi pemasaran produk simpanan haji yang meliputi empat komponen, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.<sup>23</sup>

Pada skripsi Dahniel Ahyar Siregar, 2018. Dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Medan Serdang”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah setelah adanya program Rezeki Haji Berkah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi promosi produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Serdang adalah karena dibuatnya program Rezeki Haji Berkah. Keberhasilan pemasaran tersebut juga tak lepas dari

---

<sup>22</sup>Apri Alpiansyah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umroh pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi pada BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)” (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>23</sup>Siti Iroh Masruroh, “Strategi Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)” (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2010).

pelatihan marketing yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada marketing-marketingnya.<sup>24</sup>

Pada tugas akhir Wiji Ardiastuti, 2017. Dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ajibarang”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Strategi khusus yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Ajibarang adalah dengan menggunakan pola budaya masyarakat. Sesuai pada teori yang telah dibahas mengenai perananan penting dari budaya. Dalam hal ini BRI Syariah KCP Ajibarang melakukan pendekatan dan kerjasama dengan pemimpin organisasi masyarakat seperti organisasi Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah dan lainnya. Selain itu melakukan kerjasama juga dengan kyai atau pengasuh Pondok Pesantren dengan melihat kondisi masyarakat yang masih patuh pada perintah kyainya. Melakukan kerjasama dengan BRI Konvensional juga merupakan strategi yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Ajibarang. Dari strategi yang diterapkan melakukan kerjasama-kerjasama pihak BRI Syariah KCP Ajibarang memberikan imbalan kepada pihak yang mereferensikan masyarakat untuk memilih BRI Syariah KCP Ajibarang dalam pendaftaran pergi haji berupa fee dengan syarat nasabah sudah mendapat kursi pergi haji dengan ketentuan yang ada.<sup>25</sup>

Dalam penelitian ini peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, mengenai strategi pemasaran. Peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Iroh Masruroh yang menggunakan teori 4P (*product, price, place*, dan

---

<sup>24</sup>Dahniel Ahyar Siregar, “Strategi Pemasaran Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Medan Serdang” (Medan, UIN Sumatera Utara, 2018).

<sup>25</sup>Wiji Ardiastuti, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ajibarang” (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2017).

*promotion* yang menggunakan teori dari Philip Kotler. Kemudian peneliti menggabungkannya dengan penelitian dari Apri Alpiansyah yang menggunakan teori 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) milik Philip Kotler dan Boom & Bitner.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan penelitian yang pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi.<sup>1</sup> Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yang dilakukan agar mendapatkan hasil yang akurat dan pasti.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan yang digunakan adalah data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>2</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti bagaimana strategi – strategi yang diterapkan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam meningkatkan minat nasabah khususnya tabungan Haji.

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 4.

<sup>2</sup>Margono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 108.



## B. Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yang beralamat di jalan Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis yang mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran di berbagai tempat selain masyarakat yang berada di daerah tersebut.

## C. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data tentang strategi *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence* produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.
2. Data tentang strategi promosi produk tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini sumber data diperoleh dari narasumber (informan) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti pihak *Account Officer Micro (AOM)*, *Account Officer (AO)*, *Branch Operasional Supervisor (BOS)*, *Customer Service (CS)* dan pimpinan cabang BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### a. Wawancara

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan cara melakukan wawancara dengan staf BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu dengan *Branch Operasional Supervisor (BOS)*, *Account Officer Micro (AOM)*, *Account Officer (AO)*, *Customer Service (CS)* dan pimpinan cabang. Untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti menggunakan *handphone* sebagai sarana perekam hasil wawancara.

#### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam analisis data penulis menggambarkan analisis deskriptif, yaitu metodologi kualitatif. Prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penggunaan metode deskriptif analisis berguna ketika peneliti menggambarkan (melukiskan) data, sekaligus menerangkannya (mengeksplanasikan) ke dalam pemikiran-pemikiran yang rasional. Sehingga tercapailah sebuah analisis data yang memiliki nilai empiris.

Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa cara untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif agar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Menurut Lexy J Meleong, dalam penelitian kualitatif ini memakai 3 macam kriteria

keabsahan, yaitu:

a. Kepercayaan (credibility)

Kredibilitas data dimaksudkan untuk menimbulkan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya, ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas adalah: teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecukupan refrensi. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>3</sup>

b. Kebergantungan (dependability)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam pengumpulan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan.

c. Kepastian (confertability)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi secara interprestasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 213.

<sup>4</sup>J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 328.

## F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.<sup>5</sup> Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.<sup>6</sup> Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya mencari data, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Sugiyono, 243.

<sup>6</sup>Ibid., 245.

<sup>7</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakaya, 2005), 216.

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode deduktif. Metode deduktif yaitu analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut. Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

- a. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi pemasaran Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.
- b. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.<sup>8</sup>

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode deduktif, yaitu analisis dari kesimpulan umum atau

---

<sup>8</sup>Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 210.

generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.





## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Data

##### 1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

###### a. Sejarah Pendirian BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usahanya yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>1</sup>

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. /63/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 15 Desember

---

<sup>1</sup>Bank BRI Syariah, “Sejarah BRI Syariah,” dalam [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah.](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah.) (diakses pada tanggal 15 Maret 2020, jam 19.30).

2009. Bank BRI Syariah hadir untuk menjawab keghairahan umat islam di Indonesia yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam urusan dengan perbankan. Bank membidik segmen menengah ke bawah yang jumlah populasi umat islamnya sangat besar dan potensial. Untuk semakin memperkuat citranya di mata seluruh pemangku kepentingan, pada tahun 2016 Bank BRI Syariah kembali mencatat sejarah penting dalam perjalanan bisnisnya. Proses *rebranding* logo dilakukan untuk menumbuhkan *brand equity* BRI Syariah semakin kuat seiring diraihnya bank syariah terbesar ketiga berdasarkan jumlah aset. Sebagai korporasi yang profesional, selain terus memperbaiki kinerja, Bank juga terus melakukan inovasi produk, program dan layanan sehingga mampu menjawab kepentingan seluruh pemangku kepentingan. Pada tahun 2017 Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang mengeluarkan produk pembiayaan yang bersumber dari pemerintah, yaitu produk pembiayaan KUR Mikro Ib yang bertujuan untuk menumbuhkan pertumbuhan ekonomi yang baik terutama di sektor mikro.

Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang merupakan Bank BRI Syariah KCP dari Bank BRI Syariah yang ada di Sidoarjo. Bank ini didirikan pada tahun 2012. Namun masih belum berfungsi secara operasional. Pada tahun 2013, akhirnya BRI Syariah berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai lembaga keuangan syariah cabang pembantu di Mojoagung. Kantor cabang

pembantu ini beralamatkan di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Kec Mojoagung, Kab Jombang.<sup>2</sup>

## **b. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang**

### 1. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### 2. Misi

- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana dan prasarana kapan pun dan dimana pun.
- d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentrangan pikiran.<sup>3</sup>

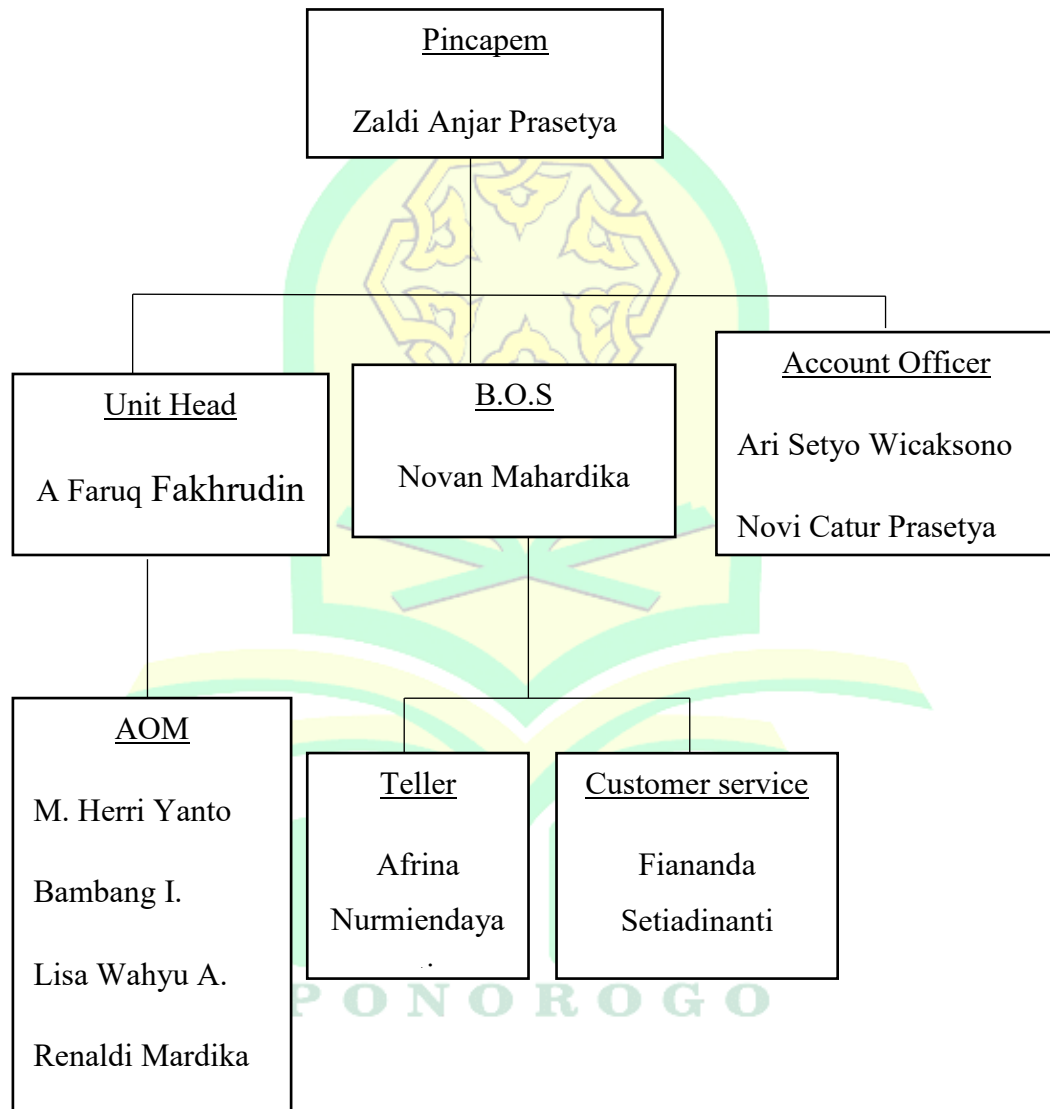
---

<sup>2</sup>Agus, *Wawancara*, 24 September 2019.

<sup>3</sup>Bank BRI Syariah, "Visi dan Misi," dalam [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id), (diakses pada tanggal 15 Maret 2020, jam 19.30).

**c. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang**

Struktur organisasi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>4</sup>



<sup>4</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui struktur organisasi Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sebagai berikut:

1) Pimpinan KCP : Zaldy Anjar Prasetya

2) *Branch Operasional Supervisor* : Novan Mahadika

3) *Account Officer (AO)* :

Ari Setyo Wicaksono

Novi Catur Prasetya

4) *Account Officer Micro (AOM)* :

M. Herri Yanto

Bambang Isbandono

Lisa Wahyu Astuti

Renaldi Mardika

5) *CustomerService (CS)* :Fiananda

Setiadinanti

6) *Teller* : Afrina N

7) *Security* : Bagus

Agus

8) *Officer Boy* : Zain

#### d. Produk-produk BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

##### 1. Produk Simpanan

a) Tabungan Faedah BRI Syariah iB

b) Tabungan Haji BRI Syariah iB

- c) TabunganKu BRI Syariah iB
  - d) Tabungan Bisnis BRI Syariah iB
  - e) Tabungan Mikro BRI Syariah iB
  - f) Tabungan Karyawan
  - g) Tabungan Siswa BRI Syariah iB
  - h) Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)
  - i) Giro BRI Syariah iB
  - j) Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB
  - k) Deposito BRI Syariah iB
  - l) Deposito Pesat BRI Syariah iB
2. Produk Pembiayaan Retail Konsumer
- a) KPR BRI Syariah iB (Kepemilikan Rumah)
  - b) KPR Sejahtera BRI Syariah iB
  - c) KKB ( Kepemilikan Kendaraan Bernotor)
  - d) Pembiayaan Umroh BRI Syariah iB
  - e) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) BRI Syariah iB
  - f) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Pra Purna BRI Syariah iB
  - g) KMF (Kepemilikan Multi Faedah) Purna BRI Syariah iB
  - h) IMBT Konsumer BRI Syariah iB
  - i) Pembiayaan Retail Kemitraan
3. Pembiayaan Retail Kemitraan
- a) Multifinance
  - b) Koperasi Karyawan



- c) BMT (Baitul Mal wa Tamwil)
- 4. Pembiayaan Mikro
  - a) Mikro 75 iB
  - b) Mikro 200 iB
  - c) KUR Mikro
- 5. Pembiayaan Linkage – Channeling BRI Syariah iB
- 6. Pembiayaan SME 200-500 BRI Syariah
- 7. Pembiayaan Modal Kerja Revolving (PMKR) BRI Syariah iB.

**2. Strategi *Product, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidence* Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang**

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan suatu perencanaan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah nasabah. Dengan banyaknya bank syariah yang sudah menyebar di Indonesia, khususnya di daerah Mojoagung Jombang maka BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang perlu strategi untuk bisa bersaing dengan bank-bank lain. Dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menerapkan beberapa strategi diantaranya:

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

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tujuan menawarkan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen. Produk Tabungan Haji merupakan tabungan yang dikhususkan untuk orang yang ingin berhaji dan sudah matang secara finansial. Sebagaimana yang disampaikan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operasional Supervisor (BOS)* BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sebagai berikut :

Produk Tabungan Haji itu produk simpanan yang dikhususkan untuk orang yang ingin berhaji, dan tersedia pilihan Haji Reguler dan Haji Khusus dengan syarat dan ketentuan yang sangat mudah dengan hanya melampirkan FC KTP dan FC NPWP. Untuk anak-anakpun sudah dapat diporsikan haji jika anak usia anak-anak dibawah 10 tahun maka melampirkan FC KK. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang juga sudah dibawah kewenangan Kementerian Agama dan sudah terhubung online dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) jika sudah memenuhi sudah mencapai persyaratan maka otomatis akan diporsikan untuk menunggu keberangkatan haji.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Ari Setyo Wicaksono selaku *Account Officer (AO)* sebagai berikut :

Produk Tabungan Haji itu adalah salah satu produk tabungan yang diunggulkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang setelah Tabungan Faedah, Tabungan Haji memang dikhususkan untuk orang yang memang ingin berhaji dengan proses yang sangat mudah dan anak-anak juga dapat mendaftarkan diri menjadi nasabah dengan KTP orang tua dan ketika sudah berumur 12 tahun dapat diporsikan sendiri. BRI Syariah juga sudah dibawah kewenangan Kementerian Agama dan sudah terhubung dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) sehingga ketika saldo dari nasabah sudah mencukupi sistem dari Kemenag akan secara otomatis memporsikan nasabah untuk menunggu giliran haji.<sup>6</sup>

Dalam strategi produk pihak BRI Syariah memberikan kemudahan untuk dapat mendaftarkan diri menjadi nasabah produk

<sup>5</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

<sup>6</sup> Ari Setyo Wicaksono, *Wawancara*, 24 September 2019.

Tabungan Haji dengan hanya melampirkan FC KTP dan FC NPWP dan untuk anak-anak juga dapat didaftarkan untuk menjadi nasabah Tabungan Haji. Untuk anak-anak yang berusia dibawah 12 tahun akan menggunakan identitas orang tua dan ketika usianya telah mencapai 12 tahun maka akan diporsikan sendiri.

BRI Syariah juga sudah berada dibawah kewenangan dari Kementerian Agama sehingga sudah terjamin oleh Kemenag. BRI Syariah juga sudah terhubung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) yaitu sistem online yang digunakan Kemenag untuk mendata calon jamaah haji yang akan diporsikan berhaji. Ketika saldo dari nasabah sudah memenuhi persyaratan maka otomatis nasabah sudah langsung masuk ke sistem Kemenag untuk diporsikan haji.

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

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>7</sup> Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Harga atau setoran awal dari produk Tabungan Haji sudah ditetapkan oleh perusahaan sebagaimana yang diungkapkan oleh

---

<sup>7</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 227.

Novan Mahardika selaku *Branch Operasional Supervisor* (BOS) sebagai berikut:

Untuk setoran awal dari produk Tabungan Haji untuk pembukaan rekening Rp.100.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp.10.000. Setoran awalnya sangat ringan dengan hanya Rp.100.000 pun sudah dapat rekening Tabungan Haji. Untuk administrasi bulanan pun kami gratiskan sehingga tidak ada potongan setiap bulannya juga sudah gratis asuransi jiwa dan kecelakaan. Dan kemudahan bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online. Biaya yang dikenakan pada Tabungan Haji ini juga hanya untuk biaya penggantian rekening karena hilang Rp. 5.000 dan biaya penutupan rekening sebesar Rp. 25.000.<sup>8</sup>

Harga yang dimaksud pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB ini adalah setoran awal yang ditetapkan oleh BRI Syariah kepada nasabah yang ingin mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan Haji. Dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. Setoran awal ini tergolong ringan dan setiap bulannya gratis administrasi bulanan dan gratis asuransi jiwa dan kecelakaan. Nasabah juga dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara online. Biaya yang dikenakan pada Tabungan Haji hanya untuk biaya penggantian rekening yang hilang atau rusak sebesar Rp. 5.000 dan biaya penutupan rekening Rp. 25.000.

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

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian

---

<sup>8</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yang terletak di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran selatan Kab. Jombang, Jawa Timur. Memiliki tempat yang strategis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operasional Supervisor* (BOS) sebagai berikut:

Tabungan Haji ini pendistribusiannya dengan menggunakan promosi ke tempat-tempat keagamaan seperti KUA, pengajian, pondok pesantren, dll. BRI Syariah Mojoagung Jombang ini kan juga merupakan satu-satunya bank syariah di daerah Mojoagung Jombang sehingga kalau ingin mendaftarkan haji pasti kesini. Kabupaten Jombang sendiri juga memiliki julukan kota yang memiliki religiusitas yang tinggi sehingga kita optimis tanpa pemasaran pun produk Tabungan Haji juga pasti akan laku.<sup>9</sup>

Dalam pendistribusian produk Tabungan Haji ini pihak bank juga melakukan promosi ke tempat-tempat keagamaan seperti KUA, pengajian, pondok pesantren, dll. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang juga merupakan satu-satunya bank syariah di daerah Mojoagung Jombang sehingga jika ingin mendaftarkan haji pasti ke BRI Syariah Mojoagung Jombang dan juga julukan kota Jombang

---

<sup>9</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

sebagai kota yang mempunyai religiusitas tinggi membuat produk Tabungan Haji pasti laku.

**d. *People (Orang)***

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).<sup>10</sup> Untuk meningkatkan kinerja yang maksimal BRI Syariah melakukan beberapa hal seperti yang disampaikan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operasional Supervisor (BOS)* sebagai berikut:

Untuk meningkatkan kualitas SDM, kantor cabang biasanya melakukan *workshop* atau *training*, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan karyawan mengenai perbankan syariah khususnya agar lebih maksimal dalam bekerja. Selain itu, untuk *frontliner* baik CS maupun *Teller* harus mempunyai sikap yang baik dan *welcome* kepada nasabah dan calon nasabah. Meliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk di BRI Syariah KCP Mojoagung. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar nasabah memiliki kepuasan tersendiri.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 133.

<sup>11</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

Strategi orang atau sumber daya manusia yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada, yaitu dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seminar yang diadakan oleh kantor pusat. Selain itu, bagi *frontliner* harus berpenampilan yang baik, ramah dan menarik bagi nasabah maupun calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

e. **Process (Proses)**

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses atau mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses pendaftaran nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB sebagaimana yang diungkapkan oleh Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service* (CS) sebagai berikut:

Untuk prosesnya kita mulai dari pemasaran misalkan strategi yang saya gunakan yaitu *crossselling*. Kita tawarkan produk Tabungan Haji kepada nasabah. Kita tonjolkan kelebihanya agar nasabah tertarik menggunakan produk tersebut. Jika nasabah tertarik dan setuju baru kita beri tahu apa saja persyaratannya. Kita juga bisa memberikan brosur Tabungan Haji kepada nasabah karena persyaratannya pun sudah tertera disitu. Setelah semua persyaratan terpenuhi data nasabah bisa langsung kita proses.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Fiananda Setiadinanti, *Wawancara*, 17 September 2019.



Proses awal yang dilakukan adalah pemasaran secara *crossselling*. Setelah melakukan promosi ada beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah mengenai Tabungan Haji BRISyariah iB sebagai berikut:

- 1) Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk).
- 2) Melampirkan fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- 3) Melampirkan fotokopi Kartu Keluarga (untuk pembukaan bagi anak-anak).
- 4) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB.
- 5) Melengkapi dan menandatangani akad Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB.

Proses pembukaan rekening Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB akan diproses jika semua persyaratan sudah dilengkapi. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan. Dalam hal pembukaan rekening nasabah harus melampirkan fotokopi KTP dan fotokopi NPWP dan untuk pembukaan rekening bagi anak-anak wajib melampirkan fotokopi KK. Nasabah juga harus menyetorkan uang RP. 100.000 untuk keperluan setoran awal minimum pembukaan rekening. Jika tidak mempunyai NPWP maka harus melampirkan surat keterangan bermaterai. Nasabah akan mendapatkan buku tabungan.

**f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>13</sup> Mengenai bukti fisik dari BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sudah sesuai standar seperti yang disampaikan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operasional Supervisor* (BOS) sebagai berikut:

Selama ini mengenai bukti fisik dari BRI Syariah dapat berupa fasilitas yang kita miliki seperti di dalam kantor yaitu kenyamanan dalam ruangan, terdapat ruang tunggu yang nyaman, fasilitas ATM dan pelayanan jasa dari karyawan, selama ini belum ada komplain dari nasabah.<sup>14</sup>

Strategi bukti fisik mengenai produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang salah satunya produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB yaitu cara dan bentuk pelayanan jasa kepada nasabah. Bukti fisik ini kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna meningkatkan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB.

---

<sup>13</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 135.

<sup>14</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, strategi pemasaran produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB menggunakan 6P, yaitu: strategi produk yang diterapkan pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB adalah BRI Syariah sudah dibawah kewenangan Kementerian Agama dan sudah terhubung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Harga yang ditetapkan untuk mendaftar menjadi nasabah Tabungan Faedah Haji setoran minimal Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000. Tempat atau lokasi kantor BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sangat strategis karena mudah dijangkau melalui transportasi umum dan juga julukan Kabupaten Jombang sebagai kota yang religius memudahkan pemasaran produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Orang atau pelaku yang terlibat di dalamnya, untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang mengadakan kegiatan seminar bagi karyawan. Selain itu, untuk *frontliner* juga harus berpenampilan baik, ramah, dan menarik bagi nasabah serta memiliki pengetahuan yang cukup pada produk BRI Syariah. Proses yang dilakukan untuk produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB ini dilakukan jika semua persyaratan sudah dilengkapi sehingga akan efektif dan efisien. Bukti fisik yang ditawarkan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang meliputi kenyamanan ruangan, fasilitas yang lengkap dan pelayanan jasa oleh karyawan.

### **3. Strategi Promosi Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para nasabah atau calon nasabah dalam pasar yang menjadi target (pasar sasaran) suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk menjadi nasabah. Dalam perkembangannya, kegiatan promosi harus dikelola dengan baik dan perlu dilakukan pengembangan kearah yang lebih tepat sasaran. Pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menuntun kepuasan-kepuasan promosi.<sup>15</sup>

Dalam kegiatan promosi, tentunya telah diukur seberapa jauh jangkauan dari kegiatan promosi, berapa kali frekuensi promosi dilakukan, dan seberapa besar dampak dari kegiatan promosi tersebut. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran, karena tanpa komunikasi seorang konsumen atau masyarakat luas tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Maka media yang berposisi diantara komunikator dan komunikan menjadi bagian penting

---

<sup>15</sup>Gita Danuprananta, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 45.

dalam proses komunikasi. Berikut adalah data hasil penelitian di lapangan mengenai strategi promosi yang digunakan di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang berdasarkan keterangan Novan Mahardika selaku *Branch Operasional Supervisor* (BOS) sebagai berikut:

Untuk produk Tabungan Haji ini sebenarnya tidak ada promosi khususnya karena tanpa promosi nasabah datang sendiri ke kantor untuk sekedar bertanya atau mendaftar menjadi nasabah. Kalaupun ada promosi itu *door to door* seperti datang ke komunitas pengajian, datang ke KUA menawarkan ke pegawai KUA, dan mendatangi kegiatan keagamaan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji ini. Kalau untuk *frontliner* promosi dilakukan seperti *crosselling* menawarkan kepada calon nasabah yang mendatangi bank. Untuk bagian *marketing* ketika memperoleh nasabah pembiayaan ketika dirasa nasabah pembiayaan tersebut pantas untuk ditawarkan produk-produk penghimpunan data maka kita tugaskan untuk memasarkan juga kepada nasabah pembiayaan. Sebelumnya pemasaran juga dilakukan pada saat *car free day* (CFD) di kota Jombang seperti *open table* sebar brosur dan jika ada nasabah yang tertarik maka akan diberikan *souvenir*. Namun, untuk sekarang *open table* ditiadakan karena tidak ada dana untuk pembagian *souvenir*. Sebenarnya Kemenag Jombang juga sudah memberi tempat kami untuk melakukan promosi *open table* disana namun belum kami laksanakan. Kita juga melakukan iklan di sosial media misal instagram, tapi itu yang melakukan periklanan ya dari BRI Syariah pusat bukan dari kantor cabang.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut pendapat Ari Setyo Wicaksono selaku *Account Officer* (AO) sebagai berikut:

Memang Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang tidak mempunyai promosi khusus. Namun, kami melakukan pendekatan ke masyarakat seperti mendatangi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Departemen Agama, KUA untuk menjalin relasi, sebar brosur dan *open table*. Ada juga strategi lain yang dapat digunakan untuk memasarkan produk penghimpunan maupun pembiayaan, ada tiga cara yaitu: pertama *canvassing* itu dibagi lagi menjadi 5 macam yaitu *open table*, *door to door*, *face to face*, sebar brosur dan mendatangi perusahaan-perusahaan. Kedua,

<sup>16</sup>Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Maret 2020.

referensi dan relasi yaitu menawarkan kepada nasabah pembiayaan yang dirasa cukup mampu untuk menjadi nasabah Tabungan Haji. Ketiga, dari database kantor, data nasabah yang ada di bank yang dirasa menarik untuk ditawarkan produk Tabungan Haji. Cara itu dipilih salah satu untuk melakukan promosi produk Tabungan Haji.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut pendapat Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service (CS)* sebagai berikut:

Kalau aku sih karena aku kerjanya diam di tempat dan nggak bisa kemana-mana, strategi yang aku gunakan ya *crossselling* dengan menawarkan produk Tabungan Haji ketika ada yang datang ke aku. Misalnya, ada yang pencairan dana pembiayaan dan datang ke kantor kalo ada celah pasti aku tawarin produk Tabungan Haji. Kalau aku cuma bisa melakukan promosi seperti itu.<sup>18</sup>

Strategi promosi yang digunakan BRI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB menggunakan berbagai macam strategi promosi. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sebagai berikut:

**a. *Personal Selling (Penjualan Pribadi)***

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).<sup>19</sup> Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga

<sup>17</sup>Ari Setyo Wicaksono, *Wawancara*, 24 September 2019.

<sup>18</sup>Fiananda Setiadinanti, *Wawancara*, 17 September 2019.

<sup>19</sup>M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 98.

tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan personal melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli. Cara ini paling sering digunakan ketika di dalam pasar terdapat sedikit pelanggan besar atau terkonsentrasi secara geografis, ketika produk perlu disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.<sup>20</sup>

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi penjualan pribadi dengan cara mengunjungi tempat-tempat usahanya, bertemu secara langsung dengan calon nasabah menginformasikan dan membujuk agar mengetahui produk-produk yang dimiliki bank. Strategi

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 181.



penjualan pribadi untuk memasarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB menggunakan berbagai macam cara seperti:

1) *Door to door* melalui tempat-tempat keagamaan

Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB merupakan tabungan yang dikhususkan untuk orang-orang yang ingin berhaji. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang melakukan promosi *door to door* dengan mendatangi tempat-tempat keagamaan seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Departemen Agama, Kantor Urusan Agama (KUA). Tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang potensial untuk melakukan promosi produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Pihak bank mendekati KBIH untuk menjalin kerjasama sekaligus memperluas pangsa pasar.

BRI Syariah melakukan promosi di tempat-tempat keagamaan dengan menyebarkan brosur disana karena haji merupakan kegiatan keagamaan yang akan menyempurnakan rukun iman sehingga BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang membidik tempat-tempat keagamaan untuk mengedukasi tentang haji melalui tempat-tempat tersebut. Hal ini dilakukan BRI Syariah untuk memperluas pangsa pasar sekaligus menggaet banyak nasabah.

2) *Cross Selling*

*Cross selling* adalah teknik menjual produk (barang atau jasa) dengan cara menawarkan produk-produk yang lain, pada

saat kita sedang membeli sebuah produk.<sup>21</sup> *Cross selling* biasanya dilakukan oleh *frontliner* seperti CS dan *Teller*. Namun, pihak marketing biasanya juga akan melakukan promosi secara *cross selling*. *Customer Service* akan menawarkan produk Tabungan Faedah Haji ketika ada nasabah yang sudah menggunakan produk bank dan menawarkan produk tabungan agar produk Tabungan Haji juga diminati. Biasanya nasabah pembiayaan akan menjadi target *cross selling* dari dan pihak *marketing*. Ketika mereka menawarkan produk pembiayaan mereka juga akan melakukan selingan dengan menawarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB ketika dirasa nasabah tersebut pantas untuk ditawari.

#### **b. Periklanan**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.<sup>22</sup>

Layanan iklan dapat mengenalkan produk pada konsumen.

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam memasarkan

---

<sup>21</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 64–65.

<sup>22</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 17.

produknya menggunakan iklan yaitu melalui brosur yang disebar di setiap cabang, tempat-tempat keagamaan seperti KBIH, Departemen Agama dan KUA. Promosi melalui iklan dirasakan kurang memberikan dampak karena masyarakat hanya sebatas melihat dan membaca tetapi belum mengenal.

### c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi ialah berupa promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.<sup>23</sup> Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang merangsang permintaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung iklan dan penjualan personal dengan mencoba mendorong pembelian. Berikutnya dilakukan pemilihan teknik promosi penjualan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Keputusan semacam ini harus dibuat berdasarkan pertimbangan produk, pasar, persaingan, sarana, dan kondisi ekonomi.<sup>24</sup>

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang mempunyai kegiatan *open table* pada saat ada acara-acara tertentu seperti *car free day* di Kota Jombang. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang membuka *stand* di CFD dan menyebarkan brosur kepada

---

<sup>23</sup>M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 101.

<sup>24</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, 229.

pengunjung CFD. Jika ada yang tertarik pada produk-produk BRI Syariah maka akan digiring ke *stand* dan jika setuju menggunakan produk BRI Syariah maka akan diberi *souvenir* sebagai daya tarik masyarakat. Dengan adanya promosi penjualan ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, membeli lebih banyak, serta untuk menghadapi pesaing. Namun, kegiatan *open table* di CFD sekarang sudah lama ditiadakan karena keterbatasan pemberian *souvenir*.

**d. Pemasaran Online (*E-Marketing*)**

*E-Marketing* merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.<sup>25</sup>

BRI Syariah dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi pemasaran online (*e-marketing*). BRI Syariah memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Menggunakan media sosial *facebook* dengan cara jika menjadi nasabah pembiayaan akan mendapatkan promo membuka rekening Tabungan Haji secara gratis dan untuk media sosial *instagram* pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang hanya

---

<sup>25</sup>Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 15.

mengandalkan promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah pusat dengan cara mengupload brosur via *instagram*.

Proses penjualan dalam *e-marketing* bersifat langsung, jadi pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dapat secara langsung mempromosikan produk-produknya terutama produk pembiayaan KUR Mikro dari produsen tanpa harus melewati jalur distribusi sehingga lebih efektif dan efisien menghemat biaya pemasaran karena tidak membuat outlet dan waktu yang digunakan dapat diakses selama 24 jam.

Berdasarkan hasil wawancara di atas strategi promosi yang diterapkan pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu *door to door* melalui tempat-tempat keagamaan, *cross selling*, periklanan, promosi penjualan dan pemasaran online. Untuk mengatasi kendala yang terjadi di lapangan pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menyampaikan dengan baik mengenai keunggulan produknya.

## **B. Analisa**

### **1. Analisis Strategi *Product, Price, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang**

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Terdapat strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya khususnya Tabungan Haji. Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat dan sesuai dengan keadaan konsumen sarannya. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Bygrave (1996) fungsi suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran perusahaan dapat dicapai.<sup>26</sup>

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Bauran pemasaran *traditional* terdiri dari 3P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat). Untuk pemasaran jasa perlu bauran

---

<sup>26</sup>M. Ismail Yustanto Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 77.

pemasaran yang di perluas dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* 3P yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *Proces* (Proses). Sehingga menjadi enam unsur 6P. Hal ini dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan dengan *Branch Operational Supervisor* (BOS), *Account Officer* (AO) dan *Customer Service* (CS) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Masing-masing bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Bauran pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk memasarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tujuan menawarkan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk penghimpunan dana di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang adalah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB adalah produk tabungan yang cukup diminati setelah produk Tabungan Faedah BRISyariah iB. Hal ini dikarenakan BRI Syariah memberi kemudahan untuk mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB dengan hanya melampirkan fotokopi KTP dan fotokopi NPWP. BRI Syariah juga membuka



pendaftaran Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB bagi anak-anak dengan atas nama orang tua.

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang juga sudah dibawah kewenangan Kementerian Agama dan juga sudah terhubung dengan sistem online SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) milik Kemenag. Jika saldo tabungan sudah memenuhi persyaratan porsi haji maka otomatis nasabah langsung mendapatkan antrian untuk berangkat haji. Ini memudahkan nasabah karena identitas mereka sudah dibawah Kemenag sehingga akan terjamin.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting yang berdampak pada jumlah penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam menetapkan harga atau setoran awal tidak memberatkan bagi calon nasabah. Untuk setoran awal pembukaan rekening sangat ringan dan untuk setoran selanjutnya tidak memberatkan sama sekali. Setoran awal pun sudah tertera pada brosur produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB sehingga nasabah tidak akan merasa tertipu karena setoran awal dan setoran selanjutnya sudah tertera.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor,

yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang berada di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran selatan Kab. Jombang, Jawa Timur. Lokasi ini sangat strategis, karena berada dititik keramaian mudah dijangkau oleh semua kalangan menggunakan transportasi dan kendaraan umum, terletak di pinggir jalan provinsi sehingga orang melintas di jalan tersebut akan segera mengetahui lokasi bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Kabupaten Jombang juga dikenal sebagai kota yang memiliki religiusitas yang tinggi sehingga membuat BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang optimis produk Tabungan Haji BRISyariah iB akan laku.

d. *People* (Orang)

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 133.

Strategi orang atau SDM yang digunakan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam meningkatkan kualitas SDM seperti, dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seminar yang diadakan oleh kantor pusat. Selain itu, bagi *frontliner* harus berpenampilan yang baik, ramah dan menarik bagi nasabah maupun calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan agar semakin baik lagi.

e. *Process* (Proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses atau mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses pendaftaran nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB.

Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang telah menerapkan strategi prosesnya sesuai dengan undang-undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan yang ada. Dalam hal ini, BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dapat melayani serta membujuk nasabah telah melaksanakan dengan baik, selektif dan efisien.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.

Mengenai bukti fisik dari BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sudah sesuai standar. Strategi bukti fisik mengenai produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang salah satunya produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB yaitu cara dan bentuk pelayanan jasa kepada nasabah. Bukti fisik ini kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna meningkatkan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB.

Berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sesuai dengan teori bauran pemasaran menggunakan variabel 6P, Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk

memuaskan konsumen. Indikator yang digunakan oleh perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran yang kurang maksimal dari 6P diatas adalah strategi tempat karena BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang hanya mengandalkan letak kantor yang strategis dan julukan Kabupaten Jombang sebagai kota religius. Hal ini membuat pendistribusian produk tidak merata ke segala segmen masyarakat.

## **2. Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Aktifitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan baik BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang maupun perbankan lainnya karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu bank. Jika pemasaran produknya berhasil, maka bank tersebut dikatakan berhasil. Tanpa pemasaran, BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang ke titik kemunduran dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu bank.

Ketika produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau

nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.<sup>28</sup>

Hasil wawancara dari beberapa informan dari pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang mengungkapkan bahwa sebagai salah satu perbankan syariah tentu sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan maksimal dan menghasilkan laba perusahaan yang tinggi. Kegiatan atau aktivitas perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang ditujukan agar tercapai tujuan perusahaan yang memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.

Sedangkan definisi dari promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen akan terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 15.

<sup>29</sup> Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 223.

Kegiatan promosi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang mempunyai fungsi memberikan, mempengaruhi, dan meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu. Dengan harapan promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk itu.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dianalisis bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yang diterapkan pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB yaitu *door to door* melalui tempat-tempat keagamaan, *cross selling*, periklanan menggunakan brosur, *open table* pada saat CFD di Kota Jombang, pemasaran online melalui media sosial *facebook* dan *instagram*, dan pemasaran online yang dilakukan oleh BRI Syariah pusat melalui halaman web yang sewaktu-waktu dapat dikunjungi oleh siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai produknya. Dari beberapa strategi pemasaran yang di atas hanya beberapa yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, yaitu: *door to door* ke tempat-tempat keagamaan dan *cross selling*.

Kegiatan promosi dengan menggunakan strategi *door to door* ke tempat-tempat keagamaan seperti, mendatangi KBIH, Departemen Agama, KUA, dsb. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang melakukan pendekatan ke kantor-kantor KBIH untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan. Ketika masyarakat awam yang belum mengetahui bahwa BRI Syariah dapat memproses kegiatan Haji dan mendatangi KBIH maka KBIH akan menginformasikan bahwa di BRI Syariah KCP Mojoagung



Jombang juga mempunyai produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB yang sudah dibawah kewenangan Kemenag dan sudah menggunakan sistem online SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Pihak BRI Syariah juga mendatangi komunitas pengajian guna mengedukasi tentang pentingnya ibadah Haji bagi orang Islam yang sudah mampu dan matang secara *finansial* dan sekaligus menawarkan produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Dampak positif dari kegiatan *door to door* melalui tempat-tempat keagamaan ini membuat semakin banyak masyarakat yang mengenal produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB dan memberikan dampak peningkatan jumlah nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB secara terus menerus. Dengan proses yang mudah dan cepat di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam melakukan pendaftaran tabungan membuat masyarakat senang menggunakan produk-produk yang ada di BRI Syariah dan memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk ikut mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Namun, untuk sekarang ini promosi menggunakan sistem *door to door* sudah tidak dilakukan kembali karena fokus yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sekarang adalah pada sektor pembiayaan.

Pemasaran yang selanjutnya dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang adalah kegiatan *cross selling*. *Cross selling* adalah teknik menjual produk (barang atau jasa) dengan cara menawarkan produk-produk yang lain, pada saat kita sedang membeli sebuah produk. *Cross selling* biasanya dilakukan oleh *frontliner* seperti CS dan *Teller*. Namun,

pihak marketing biasanya juga akan melakukan promosi secara *cross selling*. *Cross selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* (CS) seperti ketika ada nasabah yang datang untuk melakukan angsuran atau pencairan dana pembiayaan ketika ada celah maka akan ditawarkan produk-produk penghimpunan dana khususnya Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Jika nasabah tertarik maka akan dilakukan proses pendaftaran oleh CS ketika persyaratan sudah terpenuhi. Promosi secara *cross selling* ini dapat menggaet nasabah namun tidak terlalu banyak karena hanya dilakukan ketika nasabah sudah menggunakan jasa dari BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Berdasarkan paparan data diatas dan keadaan manajemen BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank sesuai dengan teori promosi, bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk dan jasa. Suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan. Promosi dikatakan mampu membuat daya tarik nasabah dan calon nasabah jika dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Dalam hal tersebut BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang tidak terlalu menerapkan strategi promosi pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB. Dari paparan strategi promosi diatas yang masih diterapkan oleh pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang adalah strategi *cross selling* yang dilakukan terutama oleh *Customer Service* (CS) sehingga

membuat peningkatan nasabah produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB tidak terlalu signifikan. Karena distribusi produknya kurang merata dan produk Tabungan Haji menjadi kurang familiar di telinga masyarakat karena penerapan strategi promosi yang kurang maksimal.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

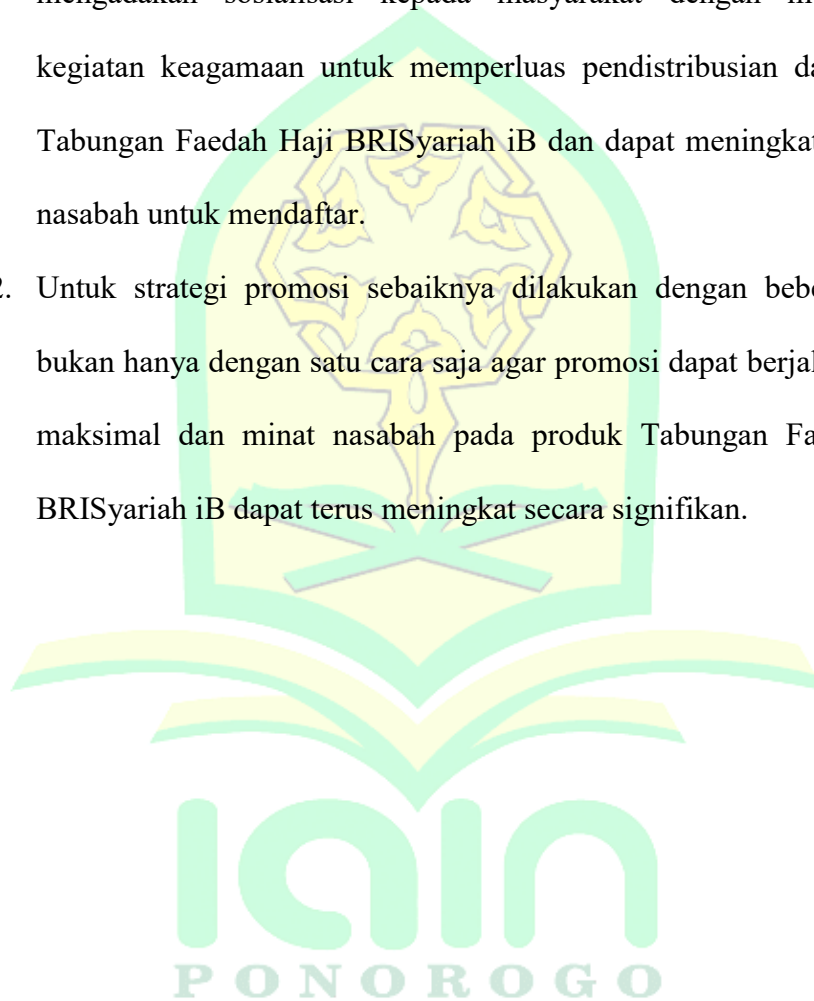
Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan, makadapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menggunakan strategi 6P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *phisycal evidence* (bukti fisik). Dari strategi 6P diatas strategi yang kurang dimaksimalkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang adalah strategi *place* (tempat) karena hanya mengandalkan letak kantor yang strategis dan hanya mengandalkan julukan Kabupaten Jombang sebagai kota religius membuat pendistribusian produk Tabungan Haji menjadi kurang merata dan kurang dikenal masyarakat luas.
2. Strategi promosi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombangdalam memasarkan produk Tabungan Haji adalah: *door to door*, *cross selling*, periklanan dan *open table* saat ada *event* tertentu seperti CFD. Dari beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB, hanya satu strategi promosi yang diterapkan hingga sekarang yaitu strategi *cross selling* oleh *Customer Service* (CS). Hal ini membuat strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal karena hanya satu strategi yang diterapkan.

## B. Saran

Adapun saran bagi pihak Bank BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sebagai berikut:

1. Pada strategi tempat sebaiknya dilakukan variasi pendistribusian produk agar produk dikenal oleh semua kalangan masyarakat seperti mengadakan sosialisasi kepada masyarakat dengan mendatanangi kegiatan keagamaan untuk memperluas pendistribusian dari produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB dan dapat meningkatkan minat nasabah untuk mendaftar.
2. Untuk strategi promosi sebaiknya dilakukan dengan beberapa cara bukan hanya dengan satu cara saja agar promosi dapat berjalan dengan maksimal dan minat nasabah pada produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB dapat terus meningkat secara signifikan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Danuprananta, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Djamil, Fatturahman. *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Iskandarwasid. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda, 2011.
- . *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Margono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Morissa. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Modul BRI Syariah KCP Mojoagung, n.d.
- Pandia, Frianto. *Manajemen Dana Dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.

----- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

### **Skripsi**

Ahyar Siregar, Dahniel. “Strategi Pemasaran Tabungan IB Muamalat Haji Dan Umrah Di PT. Bank Muamalat Capem Medan Serdang.” UIN Sumatera Utara, 2018.

Alpiansyah, Apri. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Ardiastuti, Wiji. “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ajibarang.” IAIN Purwokerto, 2017.

Iroh Masruroh, Siti. “Strategi Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang).” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2010.

### **Website**

Bank BRI Syariah. “Sejarah BRI Syariah.” Diakses 15 Maret 2020. [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah).

----- . “Visi dan Misi.” Diakses 15 Maret 2020. [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id).