

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI  
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG  
PEMBANTU (KCP) AMBULU DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Ima Imroatus Sholehah**

**NIM 402180150**

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

**2022**

## ABSTRAK

Ima Imroatus Sholehah. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambulu Di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*, 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

**Kata kunci:** Segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi Pasar

Indonesia merupakan negara yang mayoritas berpenduduk muslim, yang semestinya bisa menjadi potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk perbankan syariah. Namun perkembangan bank syariah di Indonesia masih jauh tertinggal dengan perkembangan bank konvensional. Dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat serta sumber daya yang tersedia, pemasaran harus mengelola segala sesuatunya seefektif mungkin dan seefisien mungkin.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, dan dampak strategi pemasaran produk tabungan haji terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini merupakan pengumpulan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi dengan analisis data deskriptif yang menganalisa data berupa fakta yang bersifat umum.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu pada produk Tabungan Haji adalah segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis dan demografis, penetapan target pasar ialah semua masyarakat yang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji, penetapan posisi pasar yaitu menggunakan tiga elemen *positioning* yaitu target market, poin diferensiasi program literasi, edukasi, dan inklusi keuangan, serta keunggulan kompetitif. Dampak strategi pemasaran produk Tabungan Haji di masa pandemi covid-19 yaitu bertambahnya jumlah nasabah pada BSI KCP Ambulu, kehadiran media sosial dapat mempermudah marketing tanpa harus terjun lapangan, mempermudah masyarakat maupun calon nasabah baru untuk mendapatkan informasi mengenai produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Ambulu.





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 bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Ima Imroatus Sholehah	402180150	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambulu Di Masa Pandemi Covid-19

Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 Oktober 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Dr. Amin Wahyudi, M.E.I**  
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,

**Dr. Aji Damanuri, M.E.I**  
NIP. 197506022002121003

PONOROGO



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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah  
Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambulu Di Masa  
Pandemi Covid-19  
Nama : Ima Imroatus Sholehah  
NIM : 402180150  
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 Syariah.

#### DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 1972017142000031005

Penguji I :  
Unun Roudlotul Janah, M. Ag.  
NIP. 197507162005012004

Penguji II :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP.197506022002121003

()  
()  
()

Ponorogo, 09 November 2022  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 1972017142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ima Imroatus Sholehah  
NIM : 402180150  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambulu Di Masa Pandemi Covid-19

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, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2022

Penulis



Ima Imroatus Sholehah

PONOROGO

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ima Imroatus Sholehah

NIM : 402180150

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BANK SYARIAH  
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) AMBULU DI MASA  
PANDEMI COVID-19”

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

Ponorogo, 14 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan,



**Ima Imroatus Sholehah**  
402180150

## DAFTAR ISI

**COVER**

**HALAMAN JUDUL**

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	16
2. Kehadiran Peneliti.....	17
3. Lokasi Penelitian.....	18
4. Data dan Sumber Data.....	18
5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
6. Teknik Pengolahan Data.....	20
7. Analisis Data.....	20
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	21
G. Sistematika Pembahasan.....	22



<b>BAB II. STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>25</b>
A. Strategi Pemasaran .....	25
1. Definisi Strategi .....	25
2. Definisi Pemasaran .....	26
3. Definisi Strategi Pemasaran .....	28
4. Komponen Strategi Pemasaran (Segmenting, Targeting, Positioning) .....	30
5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	38
B. Dampak Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 .....	39
<b>BAB III. PAPARAN DATA.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia .....	41
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	41
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	43
3. Susunan Personalia .....	43
4. Produk Bank Syariah Indonesia .....	47
B. Tabungan Haji.....	51
C. Data .....	55
1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu .....	55
2. Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	60
<b>BAB IV. ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BANK SYARIAH INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19 .....</b>	<b>62</b>
A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Di Masa Pandemi Covid-19 .....	62
B. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	66



<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran/ Rekomendasi.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas berpenduduk muslim, mestinya bisa menjadi potensi sangat besar untuk pemasaran produk perbankan syariah. Namun perkembangan bank syariah di Indonesia masih jauh tertinggal dengan perkembangan bank konvensional. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah telah mendorong peningkatan jumlah bank syariah di Indonesia.<sup>1</sup> Bank syariah merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi islam. Bank Islam merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.<sup>2</sup>

Dengan seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan bisnis berbasis syariah, yang menjadi salah satu faktor terpenting dalam perkembangan ekonomi syariah Indonesia, dengan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dalam Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998, Undang- Undang Nomor 23 Tahun 1999, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan Undang-

---

<sup>1</sup> Edi Santoso,Riawan, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 3, Nomor 3, 2017. Diakses 04 November 2021.

<sup>2</sup> Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 5.

Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Tentu dukungan regulasi dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya bank dengan sistem syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang mengedepankan mekanisme ekonomi usaha baik di tingkat makro maupun mikro melalui kegiatan penetapan harga untuk kegiatan investasi, jual beli dan pemberian jasa perbankan berupa jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, membutuhkan suatu strategi. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menempatkan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing.<sup>3</sup> Oleh karena itu, perlu dirumuskan sosialisasi pemasaran produk bank syariah yang efektif dan efisien guna meningkatkan potensi pasar yang cukup besar untuk menjadi aktif. Kegiatan pemasaran juga selalu hadir dalam setiap usaha, baik usaha bisnis maupun usaha sosial. Sangat penting bahwa pemasaran dilakukan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat umum, yang mungkin berupa barang atau jasa tertentu. Pemasaran menjadi lebih penting mengingat pemahaman masyarakat yang berkembang. Pemasaran juga dilakukan untuk mengantisipasi pesaing yang semakin meningkat dari hari ke hari. Oleh karena itu, industri perbankan perlu menggabungkan kegiatan pemasaran secara terintegrasi dan melakukan riset pasar secara berkesinambungan.<sup>4</sup>

Selain itu banyak lembaga perbankan dari bank konvensional maupun bank syariah berlomba-lomba membuat macam produk tabungan. Salah satunya adalah

---

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 338.

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 193-194.

tabungan haji karena semakin meningkatnya bank yang melihat peluang yang kemudian terjadi persaingan ketat maka dari itu diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik nasabah. Di masa pandemi seperti ini merupakan suatu tantangan bagi strategi pemasaran agar produk tabungan haji masih tetap stabil eksistensinya. Pemasaran yang dilakukan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dalam pemasaran produk-produk syariah dan penguatan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran, diperlukan kepuasan dan pelayanan yang sesuai agar bank dapat berfungsi.

Dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat serta keterbatasan sumber daya yang tersedia, pemasaran harus mengelola segala sesuatunya seefektif dan seefisien mungkin. Oleh karena itu, agar segala sesuatunya berjalan sesuai dengan rencana, diperlukan suatu pengaturan tentang pemasaran yang disebut pengendalian pemasaran. Dunia pemasaran sering dipandang sebagai dunia janji-janji manis, tetapi tidak selalu membuktikan bahwa suatu produk tersebut memberikan apa yang dijanjikannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Syariah bukanlah dunia tipu menipu, perlu dibuktikan dalam manajemen pemasaran syariah di penjualan baik barang maupun jasa. Karena pemasaran Islam adalah pemasaran spiritual tingkat tertinggi, di mana etika, nilai, dan norma dipatuhi. Hal ini yang sering terjadi dalam pemasaran konvensional yang menyebabkan konsumen menjadi tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka beli karena berbeda dengan yang diiklankan.

Melaksanakan ibadah haji adalah cita-cita dan bahkan impian semua umat Islam. Siapapun mereka, kaya atau rendah ekonominya, pasti berharap bisa mengunjungi Baitullah, tempat suci yang paling diingat oleh setiap Muslim. Namun, biaya seringkali menjadi kendala. Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip *Mudharabah* artinya, simpanan pihak ketiga yang hanya dapat ditarik pada saat nasabah telah melakukan ibadah haji atau pada waktu-waktu tertentu sesuai akad. Karena persaingan antar bank saat ini, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang menyediakan produk tabungan haji perlu menerapkan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu. Pemasaran yang dilakukan harus menerapkan strategi yang tepat untuk membangkitkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dalam konteks ini, bank syariah berupaya membantu umat Islam Indonesia mewujudkan impiannya untuk berhaji ke kota suci Mekkah. Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu meluncurkan produk tabungan haji. Produk tabungan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal.

Dalam kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, umumnya diperlukan untuk memenangkan hati konsumen, terutama untuk produk yang akan segera memasuki pasar. Sedangkan dalam jangka panjang, tentang mempertahankan produk yang sudah ada agar awet.<sup>5</sup> Produk secara umum dapat

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet.3, 51.

diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan pelanggan.<sup>6</sup> Di dalam bank syariah terdapat berbagai produk yang dapat dinikmati oleh nasabah, salah satunya yaitu tabungan haji merupakan produk yang disediakan oleh bank untuk membantu meringankan biaya nasabah yang akan melakukan ibadah haji dengan cara nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

Di dalam kegiatan pemasaran, seorang *marketing* perbankan syariah menjalankan tugasnya seperti tawar-menawar dengan masyarakat dan menjual dana melalui pembiayaan (*financing*) yang berlandaskan pada konsep Islam. Suatu strategi pemasaran dapat diartikan dalam bidang pemasaran sebagai bentuk terencana yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemasaran selalu memegang peranan penting dan dianggap sebagai yang terdepan dalam perusahaan. Tanpa adanya pemasaran, perusahaan akan kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang selanjutnya akan membawa kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu dalam memasarkan produk Tabungan Haji untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*. Menurut narasumber Ibu Nimas Angraini selaku BOSM (*Branch Office Service Manager*) di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu mengatakan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran produk tabungan haji

---

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

yang dilakukan oleh Bank Syariah KCP Ambulu, kita menggunakan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* mbak. Tetapi dalam pelaksanaannya Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu belum sepenuhnya menerapkan secara maksimal.<sup>7</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh narasumber Endhit Bharata selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yaitu:

“Adanya pandemi covid-19 ditahun kemarin sangat berbeda dari tahun sebelumnya, karena adanya covid-19 beberapa sektor usaha kena dampaknya yang disebabkan oleh wabah pandemi covid-19, salah satunya sektor perbankan. Maka dari itu, agar sektor perbankan agar tetap eksis ditengah pandemi covid-19 maka sektor perbankan harus mengonversikan strategi pemasaran yang tepat, serta menggunakan strategi yang kreatif untuk menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini.”<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara dari Bapak Endhit Bharata selaku Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu diperoleh data nasabah dari sebelum adanya pandemic covid-19 sampai terjadinya covid-19 periode tahun 2018-2022:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Haji**

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	170
2019	187
2020	120
2021	135

<sup>7</sup> Nimas Anggraini, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>8</sup> Endhit Bharata, Wawancara, 28 Maret 2022



Dapat dilihat dari tabel data diatas, sebelum adanya pandemic covid-19 yang dimana pada tahun 2018-2019 Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu mengalami kenaikan nasabah sebanyak 187 nasabah. Namun pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemic covid-19 jumlah nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu mengalami penurunan drastis yaitu berjumlah 120 nasabah. Hal tersebut mengakibatkan calon jamaah haji yang telah mendaftar tidak dapat langsung berangkat haji pada tahun yang sama ketika melakukan pendaftaran karena semakin panjangnya antrian dan kuota yang dibatasi dari Pemerintahan Arab Saudi.<sup>9</sup> Pada tahun 2021 Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu mengalami kenaikan jumlah nasabah, setelah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan tim *marketing* yang dapat membawa dampak baik bagi perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang dapat mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nur Azizah dalam penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020” yang mana menunjukkan hasil bahwa dalam strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dijalankan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember sudah sangat bagus, akan tetapi diperlukan suatu target yang lebih luas lagi sehingga produk yang ditawarkan bisa diingat oleh masyarakat.<sup>10</sup>

Selain itu penelitian terdahulu yang dapat mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suhri dalam jurnal penelitiannya

---

<sup>9</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>10</sup> Fitri Nur Azizah, “Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020”, Skripsi, 2020.

yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar” yang mana menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik.<sup>11</sup>

Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu merupakan salah satu bank yang peminat Tabungan Hajinya dinilai masih kurang peminatnya, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah tabungan haji yang akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Di Masa Pandemi Covid-19”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran pada produk tabungan haji oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu ?
2. Bagaimana analisis dampak strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu terhadap peningkatan jumlah nasabah ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, .

---

<sup>11</sup> Muhammad Suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 1, 2021.

2. Untuk menganalisis dampak strategi pemasaran produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik dan lembaga keuangan:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan, referensi dan bahan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan yang ingin mempelajari ilmu yang relevan khususnya di bidang perbankan syariah, serta dapat digunakan sebagai sarana yang tepat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman yang mendalam.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, dalam menentukan strategi agar dapat meningkatkan minat atau jumlah masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Setelah penulis melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang melakukan pembahasan mengenai strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

*Pertama*, Linda Rahmawati dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betong Lampung”. Hasil penelitian

terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran (marketing mix) dan melakukan analisis SWOT untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama dan meningkatkan jumlah nasabah.<sup>12</sup>

*Kedua*, Nur Khairati dalam penelitiannya “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa penelitian ini adalah Bank Muamalat memiliki keunggulan dalam hal tabungan produk haji lebih praktis, ringan lebih murah, karena transaksi awal adalah hanya Rp 50.000,- berdasarkan analisis SWOT diperoleh kekuatan manusia yang berkualitas sumber daya, kelemahan dengan kurangnya kantor, peluang dengan luasnya produk perkembangan, dan ancaman dengan tabungan yang semakin inovatif dan kreatif fitur bank pesaing.<sup>13</sup>

*Ketiga*, Prita Indah Pahlefi dalam penelitiannya “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang ditunjukkan pada Diagram Cartesius dengan penerapan strategi Growth Oriented Strategy yang menunjukkan bahwa

---

<sup>12</sup> Linda Rahmawati, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”, Skripsi, 2018.

<sup>13</sup> Nur Khairati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang”, Skripsi, 2019.

situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan.<sup>14</sup>

*Kelima*, Denny Sarwani dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan strategi-strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang terhadap tabungan mabrur junior untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran yaitu strategi menjemput bola (mencari nasabah) diantaranya memprioritaskan pemasaran kepada para pelajar yaitu siswa-siswa dan para orang tua, selain itu para nasabah juga diberikan kemudahan dalam penyeteroran perbulan dan pelayanan yang cepat. Sedangkan strategi yang tidak berjalan dengan baik ada pada promosi periklanan, Bank Syariah Mandiri kurang memaksimalkan periklanan melalui TV-Commercial dan spot iklan radio sehingga masyarakat luas kurang mendapatkan informasi produk-produk Bank Syariah Mandiri<sup>15</sup>

*Keenam*, Sheilamida Nanda, Phatriakalista Intn, Moh. Yusron, dan Arin Setiyowati dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa BSI KCP Rungkut 1 Surabaya dapat memperkenalkan produk BSI khususnya produk Tabungan Easy Wadiah kepada masyarakat luas

---

<sup>14</sup> Prita Indah Pahlefi, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”, Skripsi, 2020.

<sup>15</sup> Denny Sarwani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang”, Skripsi, 2015.

dan keunggulannya seluas-luasnya dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan BSI.<sup>16</sup>

*Ketujuh*, Siti Imaniatul Muflihatin, Nursamsi, Khoirul Muttaqin dalam jurnal penelitiannya “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT BPR Daerah Lamongan”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan strategi S-O diantaranya meningkatkan pengembangan produk kepada konsumen agar merasa puas, meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jemput bola untuk meraih pasar potensial, memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelayanan yang diberikan oleh PD. BPR. Bank Daerah Lamongan, memberikan informasi kepada nasabah mengenai simpanan pada tabungan simpel dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>17</sup>

*Kedelapan*, Yahya Antu dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT Bank Sulutgo Cabang Gorontalo”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sulutgo Cabang Gorontalo untuk memasarkan tabungan Bohusami belum sepenuhnya efektif dijalankan dan

---

<sup>16</sup> Sheilamida Nanda, Phatriakalista Intan, Moh. Yusron, dan Arin Setiyowati, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2022.

<sup>17</sup> Siti Anisatul Muflihatin, N Nursamsi, M Khoirul Muttaqin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan SIMpanan Pelajar (SImpel) Pada PT Bank Daerah Lamongan”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2021.

belum dilakukan secara optimal dan terukur dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>18</sup>

*Kesembilan*, Nur Hamidah dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah Hasanah Di Bank BRI Syariah KC Lubuklinggau”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Bank BNI Syariah telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Faktor pendukung dalam pemasaran terdapat pada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang terdiri dari pemimpin, karyawan, fasilitas perusahaan dan teknologi.<sup>19</sup>

*Kesepuluh*, Habibulloh, dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji adalah memanfaatkan momen di akhir pelayanan seperti *cross selling*, *door to door* terkait produk tabungan haji. Cara tersebut merupakan cara yang paling efektif untuk mendapatkan calon nasabah, karena bertatap muka dan menghadirkan produk tabungan haji seperti yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Yahya Antu, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT Bank Sulutgo Cabang Gorontalo”, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol. 6, No. 1, 2019.

<sup>19</sup> Nur Hamidah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah Di Bank Syariah KC Lubuk Linggau”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.

<sup>20</sup> Habibulloh, “strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi”, Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 1, 2022.



*Kesebelas*, Muhammad Suhri dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Dan hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang akan dilakukan pada pegawai staf ahli tabungan haji yang berhasil dalam memasarkan tabungan haji tersebut. Dari tiga tahun terakhir, didapatkan data bahwa pertumbuhan jumlah nasabah meningkat. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Mandiri yakni produk tabungan haji sebagai mediator dan fasilitator dalam melancarkan perjalanan menuju ke baitullah.<sup>21</sup>

*Kedua belas*, Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rendy dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT Pegadaian CP Manado Selatan)”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan strategi alternatif untuk produk tabungan emas adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.<sup>22</sup>

*Ketiga belas*, Anggi Noviani, Ahmad Syathori, dan Muhammad Ali dalam jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk IB Hijrah Pada Bank Muamalat KCP Indramayu”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sering digunakan dengan cara media digital,

---

<sup>21</sup> Muhammad Suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 1, 2020.

<sup>22</sup> Mega Pangaila, Silvy Mandey, dan Rudy Wenas, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT Pegadaian CP Manado Selatan), Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 8, No. 4, 2020.

pendekatan nasabah, media massa dengan televisi, presentasi KBIH dan penawaran produk pembiayaan multiguna. Adapun faktor pendorong dan faktor penghambat dalam Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Indramayu antara lain: faktor pendorongnya mayoritas masyarakat Indramayu yang dominan Islam, dan mudah dalam pembukaan tabungan iB Hijrah Haji hanya melalui ponsel Aplikasi Muamalat DIN. Sedangkan faktor penghambatnya, daya jual masyarakat yang menurun, banyak bank yang beroperasi di gedung PUSPIHAT dan jangka tunggu yang lama.<sup>23</sup>

*Keempat belas*, Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, dan Saifullah dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu”. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa produk, promosi dan harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Palu.<sup>24</sup>

*Kelima belas*, Risma Indriani, Maya Astria Lestari, dan Ramayani Yusuf dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience". Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan Bank BJB banyak memiliki banyak produk tabungan yang memudahkan nasabahnya, untuk menyesuaikan produk tabungan apa yang

---

<sup>23</sup> Anggi Noviani, Ahmad Syathori, dan Muhammad Ali, “Strategi Pemasaran Produk IB Hijrah Pada Bank Muamalat KCP Indramayu”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2022

<sup>24</sup> Nunung Dini, Sofyan Bachmid, dan Saifullah, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu”, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, Vol. 1, No. 2, 2019.

dibutuhkan nasabah. Dari dilakukannya strategi marketing produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan *customer experience*.<sup>25</sup>

Meskipun sudah banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian, yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang akan penulis teliti berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu di Masa Pandemi Covid-19 dan dampaknya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

#### **a. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang hasil temuannya tidak diperoleh secara kuantitatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan.<sup>26</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu di masa pandemic covid-19, serta dampak dari pelaksanaannya.

---

<sup>25</sup> Risma Indriani, Maya Astria, dan Ramayani Yusuf, "Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience", Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 5, No. 2021.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 233.

#### b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*). Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat<sup>27</sup>. Jadi penelitian ini dilakukan secara langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu untuk memperoleh data yang valid mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu di masa pandemic covid-19 dan dampak yang dialami dari pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

#### 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sangatlah penting dikarenakan peneliti memiliki peranan sebagai alat pengumpul data. Sehingga peneliti disini berperan penting selain instrument utama berhasil atau tidak penelitian, sehingga diharapkan data yang diperoleh dari lapangan valid dan mudah dalam menganalisisnya.

Dalam penelitian ini, peneliti terjun secara langsung untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu pada tanggal 04 Oktober sampai 22 Oktober 2021, kemudian kembali lagi pada tanggal 28 Maret 2021 untuk mengamati serta mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian ini. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data-data

---

<sup>27</sup> Kartini Kartodo, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Cet.7, 32.

mengenai strategi pemasaran dan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ambulu tepatnya di Kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu Jl. Ahmad Yani No. 59, Krajan. Kec. Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur 68172. Penulis melakukan penelitian di bank tersebut dikarenakan lokasi yang strategis di ujung kota, yang mengharuskan proses strategi pemasaran untuk memperluas jaringan pemasarannya di berbagai tempat selain masyarakat yang berada di daerah tersebut.

### 4. Data dan Sumber Data

#### a. Data

Segala jenis fakta atau perilaku dari orang yang diamati atau diwawancarai yang digunakan sebagai bahan untuk menyusun informasi adalah sumber data. Sementara itu data yang digunakan adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil catatan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber. Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah.

b. Sumber Data

Sumber data utama yaitu melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan mendengar, melihat, dan bertanya. Sumber data penelitian ini berupa data yang diperoleh penelitian langsung dari responden melalui hasil wawancara dengan narasumber yaitu *Branch Manager*, *Branch Operational Service Manager* (BOSM), dan *Back Office* mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu terkait produk tabungan haji.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari yang diwawancarai.<sup>28</sup> Dalam metode ini, wawancara digunakan untuk melakukan wawancara langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data ini mengumpulkan informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan secara lisan dengan beberapa karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data berupa catatan-catatan

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Edisi Revisi II, 126.

atau dokumen lain yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini.<sup>29</sup>

Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mengumpulkan data tentang profil Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu. Struktur organisasi, dan produk layanan jasa, data tabel jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

## 6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, diolah secara kualitatif dan deskriptif, mentransformasikan langkah-langkah kerja untuk mendeskripsikan objek, fenomena, atau lingkungan sosial ke dalam naskah naratif. Artinya data dan fakta yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Menjelaskan sesuatu berarti menjelaskan apa, mengapa, dan bagaimana peristiwa itu terjadi.<sup>30</sup> Peneliti mengumpulkan hasil dari data yang diperoleh dan mendeskripsikannya secara tertulis untuk menjelaskan apa yang terjadi.

## 7. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah menentukan bagaimana data dapat diolah, diorganisasikan, memilah-milahnya mencari data, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menentukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>31</sup>

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode deduktif. Metode deduktif yaitu analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan

---

<sup>29</sup> Samsu, *Metode Penelitian*, (Jambi: PUSAKA JAMBI, 2017), Cet.1, 98.

<sup>30</sup> Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 28.

<sup>31</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakaya, 2005), 216.



menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta. Adapun Langkah-langkah dalam analisis data, sebagai berikut:

- a. Reduksi data, yaitu proses penyederhanaan data dengan pemilihan utama sesuai rumusan pertanyaan penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu di masa pandemic covid-19.
- b. *Display* data, yaitu suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah reduksi diurutkan sesuai dengan rumusan masalahnya.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

#### **8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Pada tahap Teknik pengecekan keabsahan data, diperlukan beberapa metode untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif agar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan dapat dibuktikan keabsahannya. Menurut Lexy J Moleong, dalam penelitian kualitatif ini menggunakan tiga macam kriteria keabsahan, sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*credibility*)

Kredibilitas data dimaksudkan untuk mengembalikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya, ada beberapa Teknik untuk mencapai kredibilitas yaitu Teknik triangulasi sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi teman, dan pengecekan kecukupan referensi. Teknik triangulasi yaitu teknik

untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data ke sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.<sup>32</sup>

b. Kebergantungan (*dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk mencegah kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengumpulan dan interpretasi data dan untuk memungkinkan data tersebut dibenarkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengalaman.

c. Kepastian (*confertability*)

Kriteria ini digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian yang dilakukan dengan memverifikasi data dan informasi berdasarkan interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh literatur yang ada.<sup>33</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bermaksud untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mengkaji penelitian ini, sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

**BAB I**, yaitu pendahuluan yang memuat uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Dalam latar belakang berisi tentang gambaran umum masalah yang diteliti yaitu strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu di masa pandemic covid-

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 234-235.

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakaya, 2005), 328.

19, kemudian membahas rumusan masalah yang berfungsi sebagai acuan untuk apa yang terdapat di latar belakang.. Selanjutnya, ada tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, hal ini digunakan untuk menginformasikan tujuan dan manfaat dari penelitian yang telah dilakukan. kemudian, adanya studi penelitian terdahulu sebagai referensi atau berisi penelusuran terhadap literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dan diakhiri dengan metode penelitian seperti pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

**BAB II**, yaitu landasan teori yang mendeskripsikan kajian teori dari para ahli, yang kemudian digunakan untuk memperkuat rencana dan gambaran penelitian yang terdapat pada bagian masalah. Pada bagian ini berisi tentang berbagai sumber kajian strategi pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, dan dampak strategi pemasaran di masa pandemi covid-19.

**BAB III**, yaitu paparan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa segala informasi yang berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang terdiri dari sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk-produk. Pemaparan data berisi mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dan paparan dampak strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

**BAB IV**, yaitu tentang pembahasan atau analisis penelitian. Kemudian analisis data berisi tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan analisis dampak strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

**BAB V**, yaitu penutup, merupakan bagian penutup yang terdiri atas kesimpulan pembahasan dan saran dalam penelitian yang dikemukakan secara jelas.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “*stragos*” yang berarti jenderal (*general*). Oleh sebab itu, secara harfiah strategi berarti “seni para jendral” (*the art of general*). Ini mengacu pada apa yang menjadi perhatian utama manajemen umum.<sup>1</sup> Secara istilah strategi berasal dari kata Yunani, yaitu *stratogos* atau strategi yang berarti jendral<sup>2</sup>. Strategi adalah penentu jangka panjang perusahaan, menentukan tindakan dan mempertimbangkan sumber informasi untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran actual dan musuh. Dengan menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif<sup>3</sup>.

Secara terminology, definisi strategi menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Onong Uchayana Efendi, mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berperan sebagai *roadmap*,

---

<sup>1</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 157.

<sup>2</sup> Djasim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2004), 1.

<sup>3</sup> Michael Amstrong, *Strategi Ilmu Resource Manajemen*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), 38.

melainkan hanya memberikan arahan, dan apa saja taktik operasionalnya, ia menegaskan bahwa ia harus mampu menunjukkan.<sup>4</sup>

- b. Sondang Siagian, mengemukakan bahwa strategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, sumber daya, dan sumber daya manusia yang tersedia dalam menanggapi tuntutan lingkungan yang berubah.<sup>5</sup>

Jadi dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perilaku yang komprehensif atau orientasi tindakan jangka panjang pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya.

## 2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>6</sup> Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan saat ini yang belum terpenuhi, menilai tingkat kebutuhan mereka, menentukan tujuan terbaik yang dilayani oleh organisasi, dan menemukan program layanan, layanan yang sesuai untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Onong Uchayana Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1990), Cet.5, 32.

<sup>5</sup> Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), Cet. II, 17.

<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT INDEKS, 2003), Ed.9 Jilid I, 6.

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2001), Ed.8, 7.

William J. Stanton mengemukakan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

- 1) Dalam arti bisnis, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- 2) Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan memuaskan keinginan konsumen.<sup>8</sup>

Sedangkan Philip Kotler, mengemukakan pemasaran sebagai sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.<sup>9</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan administrasi. Akibat dampak dari berbagai faktor tersebut, setiap individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang bernilai komersial.<sup>10</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk

---

<sup>8</sup> William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 34.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Ed. XIII, 5.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), 48.



menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### 3. Definisi Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, proses pemasaran yang melibatkan beberapa hal, seperti menganalisis peluang, memiliki tujuan, mengembangkan strategi, mengembangkan rencana implementasi, dan memantau<sup>11</sup>. Sedangkan kata pemasaran secara terminologi berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *marketing*.

Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan tentang bagaimana merek produk dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan mereka dan apa yang membuat mereka puas. Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya tergantung dari sudut mana ditinjau, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), Ed. 1, Cet.4, 186.

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajawali Perss, 2017), 167-168.

Sedangkan menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan, memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Tatik Suryani, strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran<sup>14</sup>. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*), tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.<sup>15</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hubungan antara satu aspek dengan aspek lainnya yang saling berkaitan dan berhubungan untuk saling melengkapi antara aspek

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

<sup>14</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis di Era Global*, (Jakarta: Prenademia Grup, 2017), 37.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

satu dengan yang lainnya, supaya dapat tepat dengan sasaran yang dituju dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang suatu kegiatan bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Selain itu penerapan strategi pemasaran dalam jangka panjang mengharapkan agar perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### 4. Komponen Strategi Pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

##### a. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar adalah melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk dan jasa yang berbeda. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.<sup>16</sup>

Menurut Kasmir, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. Bank menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, jadi pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 84.

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 115.

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Adapun yang harus diterapkan dalam segmentasi pasar, yaitu:

- 1) Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.<sup>18</sup>

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar, tanpa segmentasi pasar tidak mungkin bertahan lama. Inilah yang membedakan manajemen pemasaran profesional dengan keterampilan bisnis kuno. Kotler merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

#### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara wilayah, negara bagian, daerah kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu

---

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoudi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), 44.

perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di suatu atau beberapa wilayah geografis.

## 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan seperti umur, agama, ras, pekerjaan, dan siklus kehidupan keluarga.

## 3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan kegiatan membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik, kepribadian.

## 4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan kegiatan membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan sikap atau respon terhadap sebuah produk.<sup>19</sup>

### b. *Targeting* (menetapkan pasar sasaran)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menurut Herry Susanto, *targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (*target market*). *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Perusahaan

---

<sup>19</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 226.

harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan sangat baik.<sup>20</sup>

*Targeting* atau menentukan sasaran pasar merupakan fokus perusahaan yang menitikberatkan pada pelayanan pelanggan secara intensif guna menghasilkan kepuasan pelanggan dan mencapai keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses segmentasi pasar perlu dilakukan pemilihan segmen pasar yang menarik untuk ditetapkan sebagai pasar sasaran secara cermat.<sup>21</sup>

Berikut ini kita akan membahas tentang bagaimana cara mengevaluasi dan memilih segmen sasaran:

a. Penentuan Sasaran Pasar (*Market Targeting*)

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing* dan *concentrated marketing*.

1) *Undifferentiated marketing*

Di dalam *undifferentiated marketing*, perusahaan meninjau pasar secara konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula.

---

<sup>20</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 323.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaning Lifetime Costumer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 56.

## 2) *Differentiated marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Di samping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.

## 3) *Concentrated marketing*

Tidak seperti strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*, dalam *concentrated marketing* ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembelian paling menguntungkan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber.<sup>22</sup>

### b. Pemilihan Strategi *Market Targeting*

Setelah melakukan evaluasi daya tarik dari segmen pasar selanjutnya perusahaan harus memilih diantara segmen-segmen pasar tersebut mana yang akan dibidiknya ada lima metode pemilihan pasar yaitu *single segment concentration*, *selective*

---

<sup>22</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 91-93.



*specialization, market specialization, product specialization, dan full market coverage.*<sup>23</sup>

c. *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Menentukan posisi pasar (*positioning*) adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* terdiri dalam pikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>24</sup>

Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan diantara pesaing.<sup>25</sup>

Menentukan posisi pasar tidak boleh dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran. Ada beberapa elemen-elemen yang terdapat di kalimat *positioning*, yaitu:

---

<sup>23</sup> Ibid, 97

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 121.

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 100-101.

1) Sasaran pasar (*target market*)

Elemen ini berguna untuk menggambarkan target market yang akan memanfaatkan produk atau jasa. Perusahaan harus mengidentifikasi perilaku target market sehingga positioning yang disusun benar-benar sesuai dengan yang dipersepsikan pasar.

2) Merek (*brand*)

Elemen ini berguna untuk menunjukkan value yang ditawarkan ke pasar.

3) *Frame of reference*

Frame of reference merupakan elemen yang menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan kepada pasar.

4) Poin-poin diferensiasi

Poin-poin diferensiasi merupakan elemen dari penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut. Atau dengan kata lain poin diferensiasi adalah menentukan “mengapa” pasar harus memilih anda dibanding pesaing. Poin-poin diferensiasi ini harus jelas menunjukkan perbedaan anda dibanding pesaing.

5) Keunggulan kompetitif

Elemen ini menonjolkan keunggulan produk yang dijanjikan kepada pasar, keunggulan elemen ini adalah untuk menyakinkan pasar bahwa diferensiasi dapat dinikmati sebagai suatu yang berbeda

dengan didukung oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki produk.<sup>26</sup>

Tujuan penetapan posisi pasar adalah membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:<sup>27</sup>

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut yaitu sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personil dan diferensiasi citra.

2) Memilih Keunggulan Kompetitif Yang Tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak.

Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah:

- a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- b) Perbedaan mana yang dipromosikan.

3) Mewujudkan dan Mengkomunikasikan posisi yang dipilih

---

<sup>26</sup> Mark Plus, *The Official NIM Academy Coursebook Brand Operation*, (Jakarta: Esensi, 2010), 23-24.

<sup>27</sup> Ibid, 123.

- 4) Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak internal bank.

## 5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- 2) Mengkomunikasikan dan menghantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- 3) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 4) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.<sup>28</sup>

Adapun tujuan dari strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memfasilitasi dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.

---

<sup>28</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT INDEKS, 2003), 54.

- 3) Memaximumkan pilihan produk dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki ragam pilihan pula.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kenyamanan konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

#### **B. Dampak Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Sejak kemunculan wabah virus covid-19 yang belum reda hingga saat ini, mengakibatkan banyak dampak buruk, selain memberi dampak pada kesehatan tetapi juga memberi dampak dalam kegiatan ekonomi yang semakin menurun. Banyak usaha yang mengalami penurunan kinerja akibat terkena dampak dari virus covid-19 yang membuat keadaan menjadi tidak normal. Berbagai aturan dibuat agar virus tersebut tidak semakin menyebar, akan tetapi hal itu justru memberi dampak pada kegiatan ekonomi, tanpa terkecuali lembaga perbankan pun ikut serta terkena akan dampak dari akibat wabah virus ini. Akibat dari adanya wabah virus covid-19 ini. Lembaga perbankan syariah juga terkena dampaknya yang mengakibatkan perkembangan bank syariah ikut melambat.<sup>29</sup>

Virus covid-19 memberikan dampak yang cukup luas terhadap kegiatan yang dilakukan masyarakat, salah satunya adalah dampak dalam kegiatan perekonomian dalam lembaga keuangan perbankan baik dalam lembaga keuangan perbankan baik dalam konvensional maupun bank syariah. Dalam

---

<sup>29</sup> Trimulato, Supriadi, Asyraf Mustamin, Hafsa Umar, dan Surya Ningsih, "Strategi Bisnis Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT Banl Panin Dubai Syariah Cabang Makasar", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 3, 2021.

masa pandemi, pemerintah Indonesia memutuskan untuk memperhatikan tiga sektor, yaitu Kesehatan, sektor riil, dan perbankan. Pandemi covid-19 menjadi permasalahan bagi perbankan, karena bisa menghasilkan permasalahan di sektor riil atau dunia usaha yang berpotensi menimbulkan persoalan di sektor perbankan.

Di masa pandemic seperti ini, setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kata meningkatkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya. Serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya). Sedangkan menurut Moeliono seperti yang dikutip Sawiwati peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik<sup>30</sup>. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.



---

<sup>30</sup> Novija Kurniawan, "Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya Pondok Indah, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), 22.

## BAB III PAPARAN DATA

### A. Bank Syariah Indonesia

#### 1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Berdirinya Bank BNI Syariah dimulai dengan Unit Usaha BNI Syariah (UUS) yang didirikan pada tanggal 9 April 2000 berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 sebelum secara resmi berubah menjadi bank. Transformasi Unit Usaha Syariah (UUS) BNI menjadi bank terjadi pada 19 Juni 2010. Dari UUS BNI Corporation Plan tahun 2003, diputuskan status UUS bersifat sementara dan akan di-spin off pada tahun 2009. Rencana tersebut mulai beroperasi pada 19 Juni 2010. Bank Pedagang Syariah (BUS) oleh BNI Syariah. Secara formal, BNI Syariah juga telah memiliki Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 tentang Pemberian Izin Usaha PT Bank BNI Syariah.<sup>1</sup>

Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pendirian Bank Indonesia untuk Lembaga Keuangan Syariah merupakan wujud komitmen pemerintah untuk memajukan ekonomi syariah sebagai pilar ekonomi nasional baru yang akan mengangkat Indonesia menjadi satu-satunya pusat keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia juga merupakan penggabungan (*merger*) dari 3 Bank

---

<sup>1</sup> “Sejarah Bank Bni Syariah” dalam <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/sejarah-dan-profil-bank-bni-syariah> di akses pada tanggal 5 April 2022.



BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank Syariah Mandiri. Penggabungan tersebut akan membuat bank syariah Indonesia lebih inovatif, bermanfaat, dan lebih kuat. Sehingga dapat menjadi bagian dari motto pembangunan Indonesia.<sup>2</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah yang didirikan pada 1 Februari 2021. Tiga bank anak perusahaan BUMN yang terdiri dari BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah merupakan dibawah kementerian BUMN. Tiga bank yang sama ini bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia. Adapun sistem itu sendiri, mereka dipisahkan dari perusahaan induknya masing-masing. Awalnya BNI Syariah adalah perusahaan induk BNI, BRI Syariah dari Bank BRI dan Mandiri Syariah dari Bank Mandiri dipecah menjadi bank syariah terbesar di Indonesia.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Nomor penerbitan surat: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 menerbitkan kuasa untuk menggabungkan tiga PT bank yaitu PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah menjadi PT Bank BRI Syariah Tbk dan Tentang persetujuan perubahan nama menggunakan Izin Usaha Syariah Tbk menjadi izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk hasil penggabungan. Dengan dikeluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi Bank

---

<sup>2</sup> “Sejarah Singkat PT Bank Syariah Indonesia, Tbk”

<https://www.markombur.com/2021/02/sejarah-singkat-pt-bank-syariah.html> diakses pada tanggal 8 November 2021.

Syariah Indonesia untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari tiga bank pembentuknya.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

Visi Bank Syariah Indonesia adalah “Menjadi Top 10 Global Islamic Bank”

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

Misi Bank Syariah Indonesia, yaitu:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank terbesar di dunia dengan memberikan suku bunga terbaik kepada investor.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

## 3. Struktur Organisasi

Branch Manager : Endit Bharata Wardhani

Branch Operational Service : Nimas Ria Angraini

Manager (BOSM)

Consumer Banking Retail : Hudan Ahsani

Manager (CBRM)

Teller : Sandy Farizky

Customer Service (CS) : Miaria Anita Sartika Sari

Back Office	: Nurul Fatimah
CBS	: Arief Setiawan
Sales Force	: Wahyu
Sales Force	: Budi
Satpam	: A. Nizar Djamil
Satpam	: Sukardi
Satpam	: Ahmad Supriyadi
Office Boy (OB)	: Agus Hariyanto
Driver	: Andi Kurniawan

#### 4. Job Deskripsi Usaha

##### a) *Branch Manager*

##### Tugas Pimpinan Branch Manager:

- 1) Mengawasi keseluruhan kegiatan di dalam bank baik dalam pembiayaan maupun survey ke nasabah.
- 2) Mengawasi dan koordinasi tugas-tugas operasional.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran di bank untuk memaksimalkan keuntungan bank.
- 4) Memantau kegiatan operasional perusahaan.
- 5) Memperbaiki prosedur manajemen risiko operasional.

b) Branch Operational Service Manager (BOSM)

Tugas Branch Operational Service Manager:

- 1) Mengembangkan kerangka kerja dan anggaran perusahaan segera atau masa depan.
- 2) Bertanggung jawab kepada Pemimpin Cabang atas tugas dan tanggung jawabnya.
- 3) Menjaga kewaspadaan terhadap prosedur operasional.
- 4) Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.

c) *Consumer Business Retail Manager (CBRM)*

Tugas Consumer Business Retail Manager (CBRM):

- 1) Mencari debitur yang membutuhkan kartu kredit (baik perorangan maupun bisnis).
- 2) Memeriksa setiap dokumen dari calon debitur.
- 3) Menganalisa calon debitur secara detail.
- 4) Menempatkan debitur di bawah naungan bank tempatnya bekerja.

d) Teller

- 1) Menangani transaksi nasabah seperti setor tunai, pengiriman uang, dan penukaran valuta asing.
- 2) Menghitung dan merekonsiliasi transaksi yang terjadi dalam sehari untuk menghindari kesalahan.
- 3) Membuat setiap pengunjung merasa diterima dan nyaman.

e) *Customer Service (CS)*

- 1) Memberikan informasi yang diinginkan konsumen mengenai suatu produk selengkap mungkin.
- 2) Melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan nasabah.
- 3) Melakukan penanganan terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah.
- 4) Melaksanakan administrasi tabungan seperti kartu tabungan, buku tabungan, rekening, kode rekening, dan catatan lain yang diperlukan.
- 5) Melakukan pengelolaan simpanan berupa aplikasi simpanan, kartu simpanan, slip setoran dan catatan lain yang diperlukan.

f) *Back Office*

- 1) Bertanggung jawab dalam mengelola keuangan.
- 2) Melakukan pemantauan atau pengecekan terkait permintaan atau pemasaran.
- 3) Membuat laporan penjualan dan pemasaran.
- 4) Tegas dalam menghadapi pengurusan berkas pembelian.

g) *Core Banking System (CBS)*

- 1) Mencatat semua transaksi yang terjadi pada rekening nasabah, baik yang berupa simpanan, KPR maupun transaksi pembayaran.
- 2) Melayani semua nasabah dengan kebutuhan yang berbeda seperti pinjaman, pinjaman dan deposito.

h) *Sales Force*

- 1) Memasarkan produk perbankan.
- 2) Bertanggung jawab atas kegiatan penghimpunan dana.
- 3) Melakukan survei dan pendataan jenis produk yang sesuai dengan calon nasabah.

i) *Security*

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan kerja, dan menjaga citra perusahaan kami di masyarakat.
- 2) Membuat penyampaian untuk kelancaran surat-surat.

3) *Office Boy (OB)*

- 1) Petugas dalam transaksi keuangan di luar.
- 2) Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.

j) *Driver*

- 1) Menemani pekerja kantor dalam kunjungan mereka.
- 2) Melakukan pemeliharaan kendaraan invensi kantor.

5. Produk- Produk Bank Syariah Indonesia

a. Tabungan

1) BSI Tabungan Valas

Tabungan valas merupakan penyetoran dalam mata uang dolar, dan penyetoran dapat dilakukan setiap saat atau sesuai dengan peraturan bank.

2) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan haji Indonesia merupakan tabungan haji dan umrah yang berlaku untuk semua golongan umur, berdasarkan prinsip Syariah dan akad Wadiah dan Mudharabah

3) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan easy mudharabah merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad mudharabah, yang memungkinkan dana yang diinvestasikan di rekening bank syariah dialihkan ke sektor-sektor yang telah ditetapkan halal.

4) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat ditarik dan disetorkan di kantor atau ATM manapun pada jam kerja tunai.

5) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang menggunakan mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen pengusaha dengan limit transaksi harian yang lebih besar.

6) BSI TabunganKu

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk individu dengan kebutuhan sederhana dan ringan diterbitkan bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk mempromosikan budaya menabung dan meningkatkan kebahagiaan masyarakat.

7) BSI Tabungan Pensiun



Tabungan pensiun merupakan tabungan yang memiliki pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerja sama dengan bank.

8) BSI Tabungan Smart

Tabungan smart merupakan salah satu jenis tabungan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat dan telah diakui oleh OJK atas nilai literasi finansialnya.

9) BSI Tabungan Prima

Tabungan prima merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi segmentasi nasabah dengan kalangan yang lebih tinggi dan memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

10) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan efek syariah merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.<sup>3</sup>

b. Pembiayaan

- 1) *Bilateral Financing*, yaitu pembiayaan bilateral, atau penjualan barang, jasa, atau pinjaman kepada bank atau lembaga keuangan lainnya, dalam atau luar negeri, oleh lembaga keuangan.

---

<sup>3</sup> <https://www.bankbsi.co.id> diakses 06 Mei 2022.

- 2) BSI *Cash Collateral*, merupakan sarana pembiayaan dengan agunan tunai yang dijamin dengan simpanan berupa deposito berjangka, giro atau tabungan.
- 3) BSI Distributor *Financing*, merupakan suatu bentuk pembiayaan pasca (talangan untuk membayar lebih cepat dari tagihan biasa untuk pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada pemasok yang diakui sebagai Pemasok Khusus yang menggunakan bouwheer untuk menjalankan usahanya, dengan faktur dari bouwheer yang berfungsi sebagai sumber dana utama untuk pembiayaan.
- 4) BSI Griya Hasanah, merupakan jasa layanan pembiayaan kepemilikan rumah.
- 5) BSI Griya Maburr, merupakan program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji.
- 6) BSI Griya Simuda, merupakan layanan pembiayaan ekuitas rumah yang memungkinkan kaum muda untuk memiliki rumah impian dengan plafon keuangan yang lebih tinggi dan pembayaran bulanan yang rendah.
- 7) BSI KPR Sejahtera, merupakan fasilitas untuk keperluan konsumen yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan subsidi pemerintah sesuai syariat Islam.

- 8) BSI KUR Kecil, merupakan sarana yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan investasi dan lapangan kerja dengan plafon 50 juta sampai dengan 500 juta rupiah.
- 9) BSI KUR Mikro, merupakan fasilitas yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan investasi dan lapangan kerja dengan plafond Rp. 10 juta menjadi Rp. 50 juta.
- 10) BSI KUR Super Mikro, merupakan fasilitas yang digunakan oleh usaha kecil menengah untuk memenuhi kebutuhan mereka akan investasi dan lapangan kerja dengan plafon Rp. 10 juta.
- 11) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*), merupakan pembiayaan menggunakan akad *Murabahah* atau *Musyarakah Mutanaqishah* dan Ijarah untuk mendanai konsumsi dan produksi, terikat dengan akad *Rahn* dimana emas yang dijaminkan disimpan di bank selama jangka waktu tertentu.

## **B. Tabungan Haji**

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum, dari sejak kita masih anak-anak dan tabungan telah mendorong kita untuk hidup sederhana. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan disimpan didalam rumah. Namun, faktor risiko untuk menyimpan uang di dalam ruangan sama besarnya dengan risiko kehilangan atau kerusakan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Suktisno, "*Perencanaan Strategi Bank*", (Jakarta: PT Dhasa Warna, 2009), 43.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pengertian tabungan adalah suatu tata cara yang hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang dilengkapi dengan cek, bilyet, atau alat yang sejenis. Berdasarkan undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan syariah. menurut Adiwarmam Karim, tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang sudah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya.<sup>5</sup>

Sedangkan Haji merupakan salah satu rukun islam, sehingga ibadah haji termasuk kedalam jenis ibadah *mahdhah* selain sholat dan puasa. Ibadah *mahdhah* adalah ibadah yang sudah ditentukan syarat dan rukunnya. Dalam melaksanakan shalat ini, baik syarat maupun rukun harus benar-benar bijaksana agar dapat dipahami sebagai sesuatu yang suci.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah tabungan untuk berhaji jika nantinya akan melakukan ibadah haji. Tabungan haji merupakan salah satu produk yang biasa ditawarkan baik oleh bank konvensional maupun bank syariah. Produk tabungan haji merupakan salah satu produk yang diminati karena hampir semua bank menawarkan produk tabungan haji dengan keunggulan dan keunggulannya masing-masing. Adapun fitur tabungan haji di Bank Syariah Indonesia, yaitu:

1. Tabungan ini menggunakan prinsip Mudharabah atau Wadiah.

---

<sup>5</sup> Adiwarmam A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 345.

2. Jenis rekening ini adalah perorangan dengan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
3. Nasabah harus memberikan fotokopi KTP dan NPWP, jika nasabah tidak memiliki NPWP, nasabah dapat melengkapi pernyataan bahwa nasabah tidak memiliki NPWP.
4. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar.
5. Minimal setoran awal Rp 100.000,-
6. Setoran minimal Rp 100.000,-
7. Gratis biaya administrasi.
8. Tidak ada biaya penutupan rekening setelah nasabah melakukan registrasi haji, namun tabungan yang ditutup sebelum melakukan registrasi haji dikenakan biaya sebesar Rp20.000.-
9. Mendapatkan buku tabungan, dan fasilitas kartu ATM dan E-Channel pada saat nasabah telah mendaftar haji.

Keuntungan Tabungan Haji, yaitu:

1. Tabungan Haji dapat dibuka secara online melalui BSI Mobile.
2. Biaya administrasi bulanan gratis.
3. Fasilitas pemberitahuan ketika saldo yang cukup terdaftar di bagian haji.
4. Online menggunakan Sistem Informasi dan Komputer Haji Terpadu Kementerian Agama (SISKOHAT).
5. Setoran awal haji dan pelunasan haji dapat dilakukan melalui BSI Mobile tanpa harus datang ke cabang Bank Syariah Indonesia.

6. Gratis biaya *standing instruction* untuk membuat disiplin menabung bulanan menjadi nyaman dan aman.

Proses pendaftaran Tabungan Haji Indonesia:

1. Calon nasabah membuka rekening di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.
2. Calon nasabah memilih setoran yang akan dipilih.
3. Jika menggunakan *standing instruction* (SI), saldo tabungan nasabah akan berubah secara otomatis sesuai dengan jumlah setoran yang dimasukkan.
4. Jika saldo telah mencapai Rp 25 juta, bank melakukan registrasi ke Sistem Keberangkatan Haji Kementerian Agama, SISKOHAT.
5. Setelah itu petugas kantor KEMENAG melakukan registrasi ulang data calon jemaah haji SISKOHAT.
6. Setelah melakukan registrasi, yang bersangkutan akan mendapatkan SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) yang ditandatangani oleh Kementerian Agama.
7. Nasabah kemudian membawa SPPH ke Bank Syariah Indonesia untuk mendapatkan nomor porsi haji.
8. Setelah proses permohonan selesai, calon jemaah haji wajib mengikuti tunggu keberangkatan ibadah sesuai ketentuan KEMENAG.

### C. Data

#### a. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia. Persaingan antara bank syariah dan bank konvensional pada umumnya mengakibatkan masing-masing memiliki strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Dalam pemasaran produk syariah dan penguatan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran, diperlukan kepuasan dan pelayanan yang tepat agar bank dapat beroperasi. Di dalam kegiatan pemasaran, seorang marketing perbankan syariah melaksanakan tugasnya seperti tawar menawar dengan masyarakat dan menjual suatu produk melalui pembiayaan (*financing*) yang berlandaskan pada prinsip syariah.

Salah satu produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yaitu produk tabungan haji. Produk tabungan haji ini merupakan tabungan dalam bentuk tabungan haji dan dapat ditarik kembali setelah batas waktu yang telah disepakati atau kesediaan anggota untuk menunaikan ibadah haji.

Suatu strategi pemasaran dapat diartikan dalam bidang pemasaran sebagai bentuk terencana yang bertujuan untuk mencapai hasil yang terbaik. Maka dari itu, kegiatan pemasaran (*marketing*) dianggap sebagai aspek terpenting yang terdepan dalam perusahaan. Tanpa adanya pemasaran, perusahaan tidak akan mampu mempertahankan posisinya saat ini dan menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan

lain, yang pada akhirnya akan mengakibatkan perkembangan kemunduran dan mungkin kekalahan dalam menjalankan bisnis.

Untuk mencapai target pemasaran yang sudah dirumuskan, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu menjalankan perumusan dalam memilih mengidentifikasi dan mempersiapkan pasar berikutnya dengan menggunakan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagai berikut:

a. Segmentasi

Dalam kegiatan pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu perlu melakukan beberapa hal untuk melakukan kegiatan segmentasi pasar agar segmentasi pasar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang diuraikan oleh Ibu Nimas Aggraini selaku *Branch Operational Service Manager* (BOSM) yaitu:

“Untuk segmentasi pasar sendiri yang perlu diperhatikan itu dari segi geografis berdasarkan wilayah dan segmentasi demografis dilihat dari usia dan jenis kelamin. Untuk usia tidak ada Batasan, untuk persyaratannya sendiri harus sudah memiliki KTP. Sedangkan untuk jenis kelamin tidak mempengaruhi baik laki-laki maupun perempuan semua diperbolehkan membuka tabungan haji. Untuk segmentasi yang lainnya disini kurang diperhatikan mbak”.<sup>6</sup>

Ditambah dengan wawancara bersama Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yaitu:

“Dalam segmentasi geografis itu sebenarnya harus ada tingkatan wilayahnya, tapi kalau di kita tidak ada batasan wilayahnya mbak. Kedua segmentasi demografis dari usia, karena di Ambulu sendiri sebenarnya memiliki banyak produk. Mulai dari usia sekolah ada untuk tabungannya dan fiturnya. Simpanan pelajar, tabungan haji muda, kalau tabungan haji muda sudah bisa didaftarkan jika anak

---

<sup>6</sup> Nimas Anggraini, Wawancara, 28 Maret 2022



tersebut berusia minimal 12 tahun. Sedangkan yang simpanan pelajar itu bisa sampai umur 17 tahun atau lulus sekolah SMA”.<sup>7</sup>

Ditambah wawancara dengan Bapak Endhit Bharata selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu:

“Untuk segmen pasar disini, kita menerima semua kalangan dan kami tidak memilih kasta ataupun golongan mereka yang ingin menggunakan jasa kami. Tetapi karena sekarang wilayahnya di Ambulu jadi otomatis semua nasabahnya kebanyakan dari wilayah Ambulu dan sekitarnya, wilayah Ambulu meliputi Ambulu, Andongsari, Karanganyar, Pontang, Sabrang, Sumberejo, dan Tegalsari.”<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, kita dapat menyimpulkan bahwasannya segmentasi pasar adalah kegiatan yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang mungkin memerlukan produk tertentu. Pada kegiatan segmentasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu memberikan gambaran dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk kepada siapa produk tabungan haji ini akan dipasarkan dan ditawarkan

#### *b. Targeting*

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya bagi Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu adalah menentukan target pasar dan menentukan target pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Endhit Bharata selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yaitu:

---

<sup>7</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>8</sup> Endhit Bharata, Wawancara, 28 Maret 2022

“Untuk penetapan target pasar produk tabungan haji ini untuk semua masyarakat. Semua calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah yang datang di BSI KCP Ambulu kita tawarkan produk-produk yang ada di disini seperti tabungan haji, simpanan pelajar, deposito. Dan untuk tabungan haji sendiri dari awal bertujuan untuk membantu perencanaan ibadah haji dan umroh”.<sup>9</sup>

Pendapat lain juga diuraikan oleh Ibu Nimas Anggraini selaku *Branch Operational Service Manager* (BOSM), yaitu untuk target pasarnya di kita itu pada masyarakat umumnya, selama ada keterangan kerja, surat keterangan domisili tidak menjadi masalah.<sup>10</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh bersama Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu dalam menentukan target pasar sendiri, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu tidak melakukan segmen pasar secara khusus dan tentu saja target yang dituju oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu berbeda-beda untuk tiap produknya.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa target pasar Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu adalah semua masyarakat yang memiliki keinginan menabung dengan mudah. Selanjutnya, untuk pola penetapan pasar Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yaitu menawarkan produk tabungan haji kepada instansi-instansi, pasar-pasar, dan masyarakat luas.

---

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Nimas Anggraini, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>11</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

c. *Positioning*

Setelah menentukan target pasar yang akan dituju, langkah selanjutnya adalah menetapkan posisi pasar produk maupun jasa di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu. Produk atau jasa diposisikan sesuai keinginan pelanggan, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Endhit Bharata selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, yaitu:

“Dalam menentukan posisi pasar, kita semua yang ada disini ikut memperkenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, serta memosisikan diri sebagai lembaga keuangan yang membantu masyarakat dalam kepengurusan keberangkatan haji melalui produknya. Salah satunya produk tabungan haji yang menggunakan prinsip syariah akad *wadiah* dan *mudharabah*.”<sup>12</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Nimas Anggraini selaku *Branch Operational Service Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, yaitu: Salah satu strategi agar di ingat oleh nasabah yaitu salah satunya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan juga kami memberikan reward atau bonus sebagai imbalan karena sudah berkenan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.<sup>13</sup>

Pendapat lain diungkapkan oleh bersama Ibu Nurul Fatimah selaku *Back Office* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, yaitu:

“Yang menarik minat nasabah untuk membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu itu..yang pertama untuk pembukaan rekening tabungan haji sendiri disini sangat mudah dan

---

<sup>12</sup> Endhit Bharata, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>13</sup> Nimas Anggraini, Wawancara, 28 Maret 2022

untuk pendaftarannya pun bisa melalui via online, kemudian biaya awal setoran minimum untuk pembukaan rekening tabungan haji sebesar Rp 100.000,- dan juga sudah difasilitasi dengan ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi)".<sup>14</sup>

Dari beberapa pendapat di atas, dapat kita simpulkan bahwa setelah menentukan target, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Penetapan posisi pasar tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yaitu dengan cara mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah serta memposisikan diri sebagai lembaga keuangan untuk membantu masyarakat dalam kepengurusan keberangkatan haji melalui produknya.

#### **b. Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Masa Pandemi Covid-19**

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu memberikan berbagai dampak, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan mengenai dampak pemasaran pada tabungan haji di masa pandemic covid-19 dengan Bapak Endhit Bharata selaku *Branch Manager* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu:

“Dampaknya yang pertama yaitu bertambahnya jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu. Hal ini disebabkan karena yang pertama adanya pemasaran masyarakat dari mulut ke mulut yang mengetahui tentang perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu dan produk apa saja yang ada di dalamnya, salah satunya adalah produk tabungan haji, lalu yang kedua yaitu pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing yang mestinya mempromosikan produk-produknya sesuai target sarasannya, kemudian yang ketiga yaitu adanya keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji, keempat adanya *waiting list* atau proses tunggu dalam keberangkatan haji yang dapat

---

<sup>14</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

dimanfaatkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, dan yang terakhir yaitu dimana kantor Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang tempatnya sangat strategis dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.”<sup>15</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh bersama Ibu Nurul Fatimah selaku

*Back Office* di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu:

“Dampak selanjutnya adalah pemasaran. Hal ini memungkinkan untuk memasarkan produknya dengan mudah melalui media sosial. Dan juga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tanpa harus bertemu langsung atau tidak bertemu langsung dengan nasabah. Dalam hal ini, dengan adanya hal ini tim marketing lebih semangat dalam memasarkan produknya melalui via online karena dilakukan pada saat diluar jam kantor.”<sup>16</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Nimas Ria Anggraini selaku

*Branch Operational Service Manager (BOSM)* di Bank Syariah Indonesia

KCP Ambulu:

“Dampak selanjutnya yang menjadi permasalahan itu adalah tidak melanjutkan proses tabungan pada tabungan haji, karena mungkin dirasa prosesnya yang terlalu lama dalam menunggu antrian dan ditambah lagi dengan gagap teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Serta kekhawatiran nasabah untuk keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, dan juga adanya tambahan pelunasan atau biaya karena penambahan protokol Kesehatan.”<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak dari pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu memberikan dampak yang bagus dengan meningkatnya jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji. Dan juga menerima respon yang baik dimata masyarakat dan meningkatkan reputasi yang baik dikalangan masyarakat.

---

<sup>15</sup> Endhit Bharata, Wawancara 28 Maret 2022

<sup>16</sup> Nurul Fatimah, Wawancara, 28 Maret 2022

<sup>17</sup> Nimas Anggarini, Wawancara, 28 Maret 2022

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Analisis Strategi Pemasaran (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) Di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu

Dalam melaksanakan strategi pemasaran perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasaran tersebut tepat sasaran. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler, strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yaitu strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Saat memasarkan suatu produk, perlu diperhatikan pentingnya pangsa pasar dalam mencapai tujuan penjualan produk tanpa mengabaikan tata letak upaya kegiatan pemasaran.<sup>81</sup>

#### a. Segmentasi

Menurut Kotler, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk dan jasa yang berbeda. Segmentasi pasar diperlukan karena ada banyak pembeli dengan berbagai kebutuhan dan keinginan di pasar tertentu.<sup>82</sup> Kegiatan segmentasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu memberikan gambaran tentang kegiatan pemasaran dimana produk tabungan haji ini ditawarkan. Menurut Kotler dalam bukunya terdapat beberapa variabel segmentasi yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku<sup>83</sup>. Dalam

---

<sup>81</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga: 2008), 58

<sup>82</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 84

<sup>83</sup> Philip Kotler dan Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 226

menentukan segmen pasar Bank Indonesia Syariah KCP Ambulu menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

a) Segmentasi Geografis

Pada segmen ini, Bank Indonesia Syariah KCP Ambulu menerapkan strategi penguasaan wilayah dengan membuka kantor yang tempatnya lebih strategis dan terjangkau oleh masyarakat, dengan tujuan untuk dapat mengetahui dan mengontrol pencapaian yang ditargetkan perusahaan sekaligus memasarkan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah atau konsumen. Hal itu juga menjangkau lebih banyak calon nasabah potensial yang ada di daerah Ambulu.

Untuk mencapai pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu melakukan *review* yang bertujuan untuk mengevaluasi kinerja setiap bulannya. Bank Syariah Indonesia memiliki cara unik agar nasabah tetap memilih produknya dengan cara menawarkan benefit, paket atau hadiah.

b) Segmentasi Demografis

Bank Syariah Indonesia menerapkan segmentasi demografis, dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya memberikan foto copy, identitas diri seperti KTP, NPWP, dan lain sebagainya.

Untuk poin yang lainnya di dalam variabel demografis seperti umur, *gender* atau jenis kelamin, pekerjaan, agama, ras, dan pendapatan tidak ada segmentasi khusus yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia



KCP Ambulu. Dalam melakukan segmentasi pasar Bank Syariah Indonesia, KCP Ambulu harus mempunyai strategi segmentasi pasar dan mengidentifikasi segmen pasar yang menguntungkan. Dengan demikian, nasabah dapat menjadi sasaran agar produk tabungan haji dapat ditawarkan dalam segmentasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan nasabah.

*b. Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi *targeting* yang diterapkan Bank Indonesia Syariah KCP Ambulu. *Targeting* adalah langkah menentukan pasar sasaran (*target market*). *Targeting* merupakan sekelompok nasabah yang menjadi sasaran kepada siapa produk tersebut ditawarkan. Perusahaan harus mengevaluasi segmen yang berbeda dan menentukan jumlah dan jenis segmen yang akan dilayani dengan tepat.<sup>84</sup>

Dalam mengimplementasikan strategi *targeting* yang diterapkan oleh Bank Indonesia Syariah KCP Ambulu melalui *different marketing*. Dengan kata lain, perusahaan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih, dan juga perusahaan yang memproduksi produk dan jasa, dan berbagai program pemasaran untuk setiap segmen.

Secara umum, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu memiliki semua target pasar yang ada dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah atas.

---

<sup>84</sup> Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 323.



Namun untuk mencapai nilai-nilai yang diinginkan perusahaan, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu lebih fokus pada kalangan menengah ke atas untuk memudahkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

c. Positioning

Setelah melakukan *targeting*, selanjutnya adalah penentuan *positioning* yang merupakan tindakan membentuk produk dan citra perusahaan untuk menciptakan kesan atau status khusus dan unik di benak pasar sasaran dengan cara yang lebih unggul dari pesaing. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun keunggulan kompetitif bagi produk yang dihasilkan dan mengkomunikasikannya di benak konsumen.<sup>85</sup>

Bank Syariah Indonesia mempromosikan dirinya sebagai Bank Syariah yang terdepan dan modern. Dengan memberikan tata kelola yang baik berdasarkan prinsip Syariah dan menjadikan diri kami sebagai mitra perbankan terpercaya bagi nasabahnya. Dalam hal *positioning*, Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu melakukan tiga elemen yang terdapat dalam *positioning*. Yang pertama yaitu menentukan pasar (*target market*) merupakan target yang dituju seluruh segmen pasar yang ada. Akan tetapi lebih memfokuskan pada masyarakat menengah ke atas yang bertujuan untuk memudahkan dalam memenuhi value yang ditargetkan oleh perusahaan.

Kedua yaitu diferensiasi, merupakan unsur suatu produk yang membedakannya dari para pesaingnya sehingga disukai pasar. Dengan kata lain, poin ini menentukan mengapa pasar harus memilih anda daripada pesaing anda.

---

<sup>85</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 123.

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu memiliki program literasi, edukasi, dan inklusi keuangan dimana program tersebut dijalankan dengan cara menjelaskan suatu produk yang ditawarkan secara rinci. Dari program tersebut nantinya Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu dapat mengetahui dan membaca bagaimana respon para calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Ketiga adalah keunggulan kompetitif yaitu suatu unsur yang menekankan keunggulan produk yang dijanjikan kepada pasar, keunggulan elemen ini adalah untuk menyakinkan pasar bahwa diferensiasi dapat menikmati sebagai suatu yang berbeda dengan didukung oleh kompetitif yang dimiliki produk. dalam hal keunggulan kompetitif Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu menciptakan produk tabungan dengan program *reward* atau undian berhadiah yang dirancang agar mudah diingat oleh nasabah.

#### **B. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu membawa dampak sendiri bagi masyarakat, nasabah, dan juga kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu. dampak yang dimaksud diantaranya adalah:

- a. Dampak pertama, merupakan dampak terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yaitu dengan bertambahnya jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, penambahan nasabah ditimbulkan karena:<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Endhit Bharata, Wawancara, 28 Maret 2022.

- 1) Adanya pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang memiliki beberapa produk didalamnya. Salah satunya produk tabungan haji, yang diminati masyarakat dan ingin mencoba Produk Tabungan Haji yang diimplementasikan dan didistribusikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.
- 2) Pemasaran yang tepat pada target yang ditentukan, dalam kegiatan pemasaran menentukan sasaran itu sangat penting yang harus ditentukan diawal dan juga harus dilakukan dengan tepat, sebab apabila memasarkan produk tidak tepat dengan target yang sudah ditentukan maka tidak akan hasil yang didapatkan. Target Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu adalah sektor industri serta pasar modern atau tradisional.
- 3) Harga yang sesuai, di dalam pemasaran juga harus memperhatikan harga, di bank, harga adalah batas tertinggi untuk pendanaan dan margin yang telah ditentukan sebelumnya, nasabah atau calon nasabah akan melakukan pembiayaan apabila hal tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya,
- 4) Lokasi kantor Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang sangat strategis, dengan tempat yang berlokasi strategis sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan target pemasaran. Dikarenakan dengan lokasi yang strategis mempermudah para nasabah maupun calon nasabah untuk mengunjungi atau mendatangi kantor Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

- 5) Layanan pembiayaan, hal ini yang harus benar-benar dilakukan dengan baik oleh para marketing pembiayaan karena prosesnya yang cepat, nasabah tidak perlu menunggu lama untuk pembayaran pendanaan. Sehingga nasabah puas dan merekomendasikan produk pinjaman Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu kepada orang lain yang membutuhkan dana.
- b. Dampak kedua, yaitu dampak terhadap *marketing* pemasaran, sistem pemasaran yang dilakukan para marketing, yaitu pemasaran online melalui media sosial yang dimiliki karyawan atau pegawai untuk mendapatkan dampak yang baik karena tanpa tim marketing terjun langsung ke lapangan dan bertemu dengan para calon nasabah sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, pemasaran online ini juga bisa dilakukan diluar jam kantor.
- c. Dampak ketiga, yaitu dampak terhadap nasabah atau masyarakat, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan berbasis online dapat membantu masyarakat ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, sehingga dengan adanya media sosial ini para nasabah tetap bisa menghubungi pihak kantor Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu untuk mendapatkan suatu informasi.
- d. Dampak keempat yaitu dampak terhadap kantor Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, dengan menggunakan upaya untuk melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas kita mampu memperlihatkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu itu ada dan memiliki sebuah keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan juga dipasarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, sehingga dengan hal tersebut dapat

meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu.

- e. Dampak kelima merupakan dampak yang terkait dengan perekonomian nasabah. Dengan adanya pandemi yang terjadi sekarang ini menyebabkan perekonomian nasabah mengalami penurunan. Dampak ini menyebabkan suatu permasalahan untuk tidak dilanjutkannya proses pembiayaan pada tabungan haji karena dirasa terlalu lama dalam prosesnya yang menunggu antrian dan juga adanya gagap teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran pelanggan tentang meninggalkan rumah, kehilangan keberangkatan, pembayaran tambahan karena protokol kesehatan tambahan.

Berdasarkan uraian analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk tabungan haji berdampak pada berbagai pihak, yaitu diantaranya yang pertama, dapat menambah jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, kedua yaitu dampak dari pemasaran menggunakan media sosial dapat memudahkan tim *marketing* untuk melakukan pemasaran tanpa terjun langsung ke lapangan, ketiga yaitu untuk memudahkan masyarakat dan calon nasabah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan haji yang dijual di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, keempat yaitu meningkatkan pengetahuan masyarakat dan juga meningkatkan reputasi terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu, kelima yaitu adanya kekhawatiran pelanggan akan pergi, tidak akan terjadi keberangkatan, dan akan ada tambahan pembayaran karena tambahan protokol kesehatan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan hasil yang diperoleh mengenai penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya dengan mengacu pada rumusan masalah, maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu pada produk Tabungan Haji adalah segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis dan demografis, penetapan target pasar ialah semua masyarakat yang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji, penetapan posisi pasar yaitu menggunakan tiga elemen *positioning* yaitu target market, poin diferensiasi program literasi, edukasi, dan inklusi keuangan, serta keunggulan kompetitif.
2. Dampak strategi pemasaran produk Tabungan Haji di masa pandemi covid-19 yaitu bertambahnya jumlah nasabah pada BSI KCP Ambulu, kehadiran media sosial dapat mempermudah marketing tanpa harus terjun lapangan, mempermudah masyarakat maupun calon nasabah baru untuk mendapatkan informasi mengenai produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Ambulu.

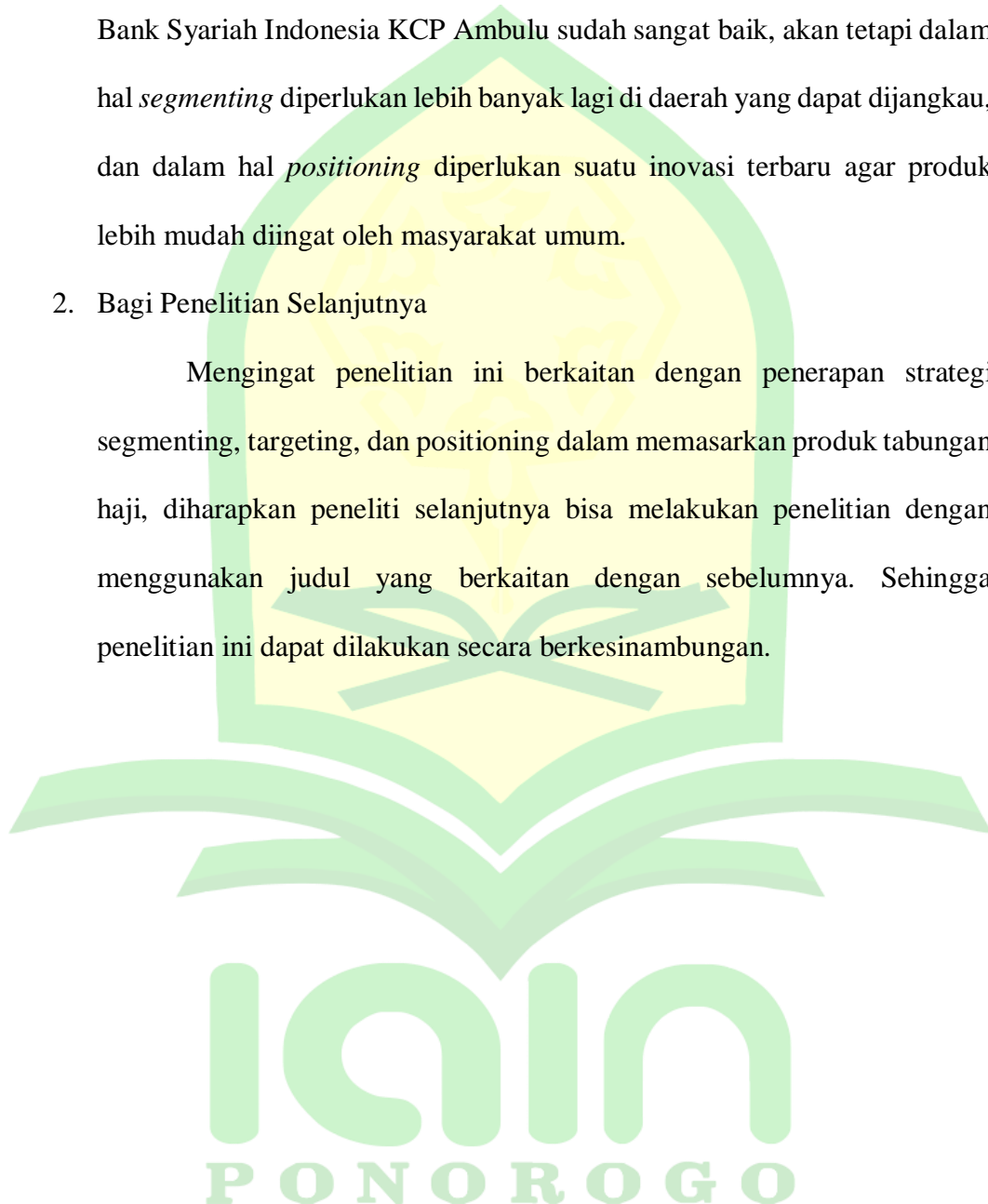
## Saran

### 1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambulu

Strategi segmenting, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ambulu sudah sangat baik, akan tetapi dalam hal *segmenting* diperlukan lebih banyak lagi di daerah yang dapat dijangkau, dan dalam hal *positioning* diperlukan suatu inovasi terbaru agar produk lebih mudah diingat oleh masyarakat umum.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat penelitian ini berkaitan dengan penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning dalam memasarkan produk tabungan haji, diharapkan peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menggunakan judul yang berkaitan dengan sebelumnya. Sehingga penelitian ini dapat dilakukan secara berkesinambungan.





## DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amstrong, dan Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS, 2003.
- Amstrong, dan Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi. 8, 2001.
- Amstrong, Michael. *Strategi Ilmu Resource Manajemen*, Jakarta: PT Gramedia, 2009.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, Edisi Revisi II, 1993.
- Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajawali Press, 2017.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, Edisi 2, 2007.
- DJ Abdullah Syakur dan Amanullah Halim, *Haji dan Umroh: Uraian manasik, hukum nikmah & panduan meraih haji mabrur/ M Quraish Shihab*, Tangerang: Lentera Hati, 2012.
- J, William Stanton. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Kartodo, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi. 1, Cetakan. 4, 2004.
- Kasmir. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS, Edisi.9 Jilid I, 2004.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Mark Plus, *The Official NIM Academy Coursebook Brand Operation*, Jakarta: Esensi, 2010.
- Onong Uchayana Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, Cetakan. 5, 1990.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006.
- Saladin, Djasim. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung: Linda Karya, 2004.
- Samsu, *Metode Penelitian*, Jambi: PUSAKA JAMBI, Cetakan. 1, 2017.



- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tunggal, Amin Widjaja. *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004.
- Dini, Nunung Bachmid Sofyan, dan Saifullah. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 2, (2019).
- Habibulloh, “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2022).
- Indriani Risma, Astria Maya, dan Yusuf, Ramayani “Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 5, No. (2021).
- Mega Pangaila, Silvy Mandey, dan Rudy Wenas, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT Pegadaian CP Manado Selatan), *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 8, No. 4, (2020).
- Muflihatin Siti Imaniatul, N Nursamsi, M Khoirul Muttaqin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT Bank Daerah Lamongan”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 2, (2021).
- Nanda Sheilamida, Intan Phatriakalista, Moh. Yusron, dan Arin Setiyowati, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, (2022).
- Noviani, Anggi, Ahmad Syathori, dan Muhammad Ali, “Strategi Pemasaran Produk IB Hijrah Pada Bank Muamalat KCP Indramayu”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 2, (2022).
- Suhri, Muhammad. “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1, (2021).
- Rahmawati, Linda. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”, *Skripsi*, (2018).