



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KCP PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH :

**ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM. 1540100191**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2019



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KCP PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH :

**ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM. 1540100191**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH
MENGUNAKAN TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KCP PANYABUNGAN**

SKRIPSI

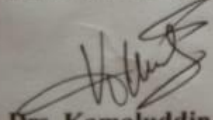
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh :

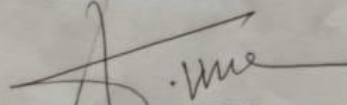
**ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM. 1540100191**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II


Arti Damisa, M.E.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **ISMAR MUNAWIR SYAH**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 November 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ISMAR MUNAWIR SYAH** yang berjudul: **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Pembimbing II

Arti Damisa, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **ISMAR MUNAWIR SYAH**
NIM : 15 401 000191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 November 2019
Saya yang Menyatakan,



ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM. 15 401 000191

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ISMAR MUNAWIR SYAH
Nim : 15 401 00191
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 12 November 2019

Yang Menyatakan



**ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM. 15 401 00191**



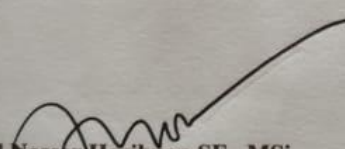
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI

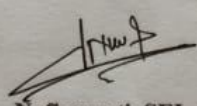
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM : 15 401 00191
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan

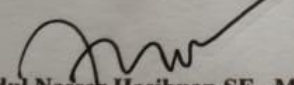
Ketua

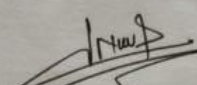

Dr. Abdul Nasser Hasibuan SE., MSi
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

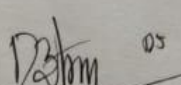

Nofinawati, SEL., MA
NIP.19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan SE., MSi
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, SEL., MA
NIP.19821116 201101 2 003


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003


Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 11 Desember 2019
Pukul : 13.30 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 73,25 (B-)
IPK : 3,28
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

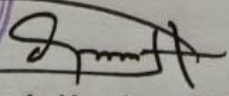
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN Haji
PADA PT. BANK SYARIAN MANDIRI KCP
PANYABUNGAN

NAMA : ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM : 15 401 00191

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 9 Januari 2020
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil

Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Arti Damisa M.E.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang nya, dukungan serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang Saya Ery Saputra, dan Ardiansyah, Kakak Saya Aprina Deni, serta adek Lukmanul Hakim yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Aripuddin Siregar, Prima Auliansyah Siregar, Arjun Rivai Simatupang, Syahmizi Panggabean, Saharuddin, Azis Muslim Dalimunte, Hidayat Kurniadi, Roslana, Syahraini, Mariati, Novie Haryati Purti Rambe, Novi Afriliana, Lena Tevi Ardianti, Ulfah Hanani, Ayu Lestari, Fatimah Khairani, Rafidah Nur Lubis, Risma Sakdiah Sitompul, Putri Sarah Pulungan, Ridwan, Putra Pratama, Alwi Akbar Ginting, Diki Permana Siagian, Romadon Syah, Ernita , Ishak Pasaribu, Rika Rahmadani, Azizah, Kheridal Tanjung, Siti Hartina, Novita Julianti.
9. Kepada Sahabat Ikhwan Kost Bapak Subroto, Sanusi Siregar, Muksin Syaputra, Muhammad Fauzi, Habib Syahputra, Ilman, Putra, Pahri, Mahlil Harahap, Maratua Harahap, Wahyu Zuhairy, Hendriyansyah Shb, yang selalu mendukung dan memberi motivasi.
10. Kepada sahabat Kkl Asharuddin, Habibi Pasaribu, Nur Rahma Tika, Rahmaini, Mayadah Nst, Rumi Ayu, Jera, Leli Wardani, Riska, Lestrima Srg.

11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Perbankan Syariah 5 angkatan 2015 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amatlah berharga. Dan pihak penulis tidak dapat membalasnya. Semoga Allah SWT dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan pada peneliti

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, November 2019

Peneliti,

ISMAR MUNAWIR SYAH
NIM.15 401 00191

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di

			bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

	<i>Fatḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fatḥah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fatḥah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
	<i>fatḥah dan alif fatauya</i>	ā	a dangarisatas
	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dangaris di bawah
	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Ismar Munawir Syah

NIM : 1540100191

Judul skripsi :Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan

Latar belakang masalah yaitu tidak tercapainya target jumlah nasabah tabungan haji pada tahun 2013, 2015, 2016, 2017 dan 2018 hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya faktor promosi yang belum maksimal atau belum tepat sasaran sehingga hasil yang diperoleh belum optimal. Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang mencakup pengertian strategi pemasaran, tujuan pemasaran bank, konsep pemasaran, segmentasi pasar, *Targeting* dan *Positioning*, Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Pengembangan Produk dan Strategi Diversifikasi. Kemudian membahas mengenai tabungan haji yang mencakup pengertian tabungan haji, manfaat tabungan haji, keunggulan tabungan haji, syarat dan ketentuan pembukaan rekening tabungan haji, ketentuan siskohat, penarikan dan penutupan rekening tabungan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dengan karyawan dan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran yang meliputi 7P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Namun yang paling sering digunakan adalah variabel *Promotion*. Melalui tahap promosi ada 6 tahap yaitu promosi ke calon nasabah yang datang ke bank syariah mandiri. sosialisasi tentang produk tabungan haji ke suatu lembaga serta sering ikut dalam berpartisipasi dalam suatu kegiatan suatu lembaga. Melakukan pemasangan iklan dan serta membuat spanduk tentang tabungan haji. Melakukan penyebaran brosur dan menempel brosur terutama disekitar bank dan membagikan kepada nasabah yang berkunjung. Melakukan nasabah *Eksisting* dan membawa souvenir untuk nasabah tabungan haji. Selalu menawarkan produk tabungan haji dengan cara memindahkan tabungan nasabah dari tabungan biasa ke tabungan haji.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Tabungan, Haji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
BERITA HALAMAN UJIAN MUNAQASYAH	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI LATIN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	 11
A. Landasan Teori	11
1. Strategi Pemasaran	11
a. Pengertian Strategi Pemasaran	11
b. Tujuan Pemasaran Bank.....	14
c. Konsep Pemasaran.....	15
d. Segmentasi Pasar, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	20
e. Strategi Penetrasi Pasar	26
f. Strategi Pengembangan Pasar	32
g. Strategi Pengembangan Produk.....	33
h. Strategi Diversifikasi	36
2. Minat	37
a. Pengertian Minat.....	37
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	38
c. Proses Minat Pembelian.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Subjek Penelitian.....	45
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Wawancara.....	46
2. Dokumentasi	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	47
1. Teknik Pengolahan Data.....	47
2. Teknik Analisis Data	48
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 50
A. Gambaran umum PT. Bank Syariah Mandiri	50
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri.....	50
2. Profil PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan	53
3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri	53
4. Budaya PT. Bank Syariah Mandiri	54
5. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan	54
6. Tabungan Haji.....	55
a. Syarat Dan Ketentuan Pembukaan Rekening Tabungan Haji.....	56
b. Ketentuan Siskohat.....	58
c. Penarikan	59
d. Penutupan Rekening Tabungan	60
B. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan	60
C. Kendala Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada Pt. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.....	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
 BAB V PENUTUP	 66
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 jumlah nasabah tabungan haji dari tahun 2012-20184
2. Tabel 2.1 perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran17
3. Tabel 2.2 penelitian terdahulu40

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 struktur organisasi54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting untuk menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam islam. Salah satu prinsip syariah yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah larangan adanya riba dalam semua bentuk transaksi.

Di Indonesia, pelopor Perbankan Syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri tahun 1991, Bank ini diprakarsai oleh majelis ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari ikatan cendekiawan muslim Indonesia dan beberapa pengusaha muslim.¹ Dengan produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip *Wadiah* (titipan) dan *Mudharabah* (bagi hasil). Sedang untuk penanaman dana menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa.

Bank Syariah menawarkan berbagai macam produk untuk dimanfaatkan oleh nasabahnya dan juga fasilitas yang memadai agar nasabah tetap loyal dan nyaman pada Bank Syariah. Otoritas jasa keuangan saat ini menyatakan total nasabah bank syariah mencapai 26,57 juta jiwa per Oktober 2017 yang terdiri dari BUS 20,86 Juta, UUS 4,34 Juta dan BPRS 1,36 Juta. Ojk juga mencatat total aset keuangan Perbankan Syariah Indonesia per Oktober 2017 mencapai Rp.406,23 triliun dengan *Market Share* Perbankan Syariah mencakup 5,55 persen.²

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 22.

² [Http://M-Republika.Co.Id](http://M-Republika.Co.Id), Ojk Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Akses Pada Selasa, 5 Februari 2019 Pukul 11.07 Wib.

Selain menawarkan produk-produk nya, Bank Syariah juga perlu memperhatikan peningkatan minat nasabah dalam memilih produk-produknya. Salah satu langkah yang dilakukan Bank Syariah adalah memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan. Dan ini sudah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan khususnya di Kabupaten Mandailing Natal.

Sebagai lembaga keuangan yang berbasiskan syariah, perlu adanya strategi pemasaran dalam menawarkan setiap produk yang ditawarkan. Terutama produk tabungan haji, hal ini dilakukan agar nasabah mengetahui dan memiliki minat menggunakan produk tabungan haji. Tabungan Mabrur (tabungan haji) merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Panyabungan untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola secara aman, fasilitas yang memadai dan terjamin kemudahan untuk mendapatkan porsi haji karena terhubung *Online* dengan SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.³

Banyaknya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat ataupun mempertahankan nasabah yang sudah ada. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSM dalam rangka meningkatkan ataupun mempertahankan nasabah yang sudah ada adalah dengan cara melakukan banyak promosi, pemasangan iklan di media massa, pemasangan spanduk, membagikan brosur dan melakukan sosialisasi tentang produk-produknya ke

³ Brosur Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri.

masyarakat, lembaga maupun ke nasabah yang sudah ada namun belum menjadi nasabah tabungan haji. Selain itu strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dengan cara melakukan nasabah *Existing* (melakukan kunjungan ke nasabah dan memberikan souvenir), hal ini sudah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dalam hal menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah menggunakan tabungan haji.⁴

Karena banyaknya persaingan antar bank dalam menawarkan produk yang ada, terutama produk tabungan haji maka penentuan jumlah nasabah dalam setiap tahunnya bisa berbeda atau terjadinya naik turun nasabah tabungan haji. Hal ini terjadi karena berbedanya kualitas produk yang ditawarkan serta berbedanya paham masyarakat dalam memilih bank, baik Bank Syariah maupun bank konvensional. Pada tahun 2012 sampai 2014 jumlah nasabah tabungan haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Namun pada tahun 2015 sampai tahun 2018 jumlah nasabah tabungan haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan terus mengalami penurunan jumlah nasabah. Tingkat penurunan jumlah nasabah yang jauh dari harapan ini mungkin saja disebabkan karena berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut antara lain disebabkan faktor promosi yang belum maksimal atau belum tepat sasaran sehingga hasil yang diperoleh belum optimal.

Berikut Tabel jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dari tahun 2012 hingga 2018:

⁴ Wawancara dengan Madiha sebagai Customer Service Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, 2 September 2019 Jam 24.30 WIB.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah tabungan haji dari tahun 2012-2018

TAHUN	JUMLAH NASABAH	TARGET PER TAHUN	KEKURANGAN
2012	715 Nasabah	650 nasabah	-
2013	412 Nasabah	750 nasabah	338 nasabah
2014	633 Nasabah	600 nasabah	-
2015	496 Nasabah	650 nasabah	154 nasabah
2016	468 Nasabah	500 nasabah	32 nasabah
2017	474 Nasabah	500 nasabah	26 nasabah
2018	440 Nasabah	500 nasabah	60 nasabah

(sumber: PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan Jumlah nasabah tabungan haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan pada tahun 2012 sebanyak 715 nasabah dari target jumlah nasabah sebanyak 650 nasabah. Namun Pada tahun berikutnya terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan haji sebanyak 412 nasabah dari target jumlah nasabah sebanyak 750 nasabah. Dari keterangan diatas disimpulkan terjadi kekurangan jumlah target nasabah sebanyak 338 nasabah. Di tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 633 nasabah dari jumlah target 600 nasabah. Pada tahun 2015 hingga 2018 terjadi penurunan jumlah target nasabah. Di tahun 2015 target jumlah nasabah sebanyak 650 nasabah namun yang tercapai 496 nasabah dengan kekurangan dari jumlah target 154 nasabah. Di tahun 2016 target jumlah nasabah sebanyak 500 nasabah namun yang tercapai 468 nasabah dengan kekurangan dari jumlah target 32 nasabah. Kemudian pada tahun 2017 target jumlah nasabah sebanyak 500 nasabah namun yang tercapai 474 nasabah dengan kekurangan dari jumlah target 26 nasabah. Dan pada tahun 2018 target jumlah

nasabah sebanyak 500 nasabah namun yang tercapai 440 nasabah dengan kekurangan dari jumlah target 60 nasabah.⁵

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang memenuhi target jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Syariah mandiri KCP Panyabungan hanya terdapat dua tahun yaitu tahun 2012 dan tahun 2014. Selainnya tidak memenuhi target jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Syariah mandiri KCP Panyabungan yaitu pada tahun 2013, 2015, 2016, 2017 dan tahun 2018.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hotnida Hasibuan (2008), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan. (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi di pegadaian syariah. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Pegadaian Syariah Sadabuan dengan menggunakan *Marketing Mix* yaitu dengan menawarkan produk yang beragam, harga yang cukup murah dan terjangkau, lokasi yang cukup strategis, promosi dengan melakukan *Cross Selling*, pelayanan yang baik, proses transaksi yang cepat dan tata ruangan yang cukup nyaman.⁶

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan pemahaman nasabah ataupun masyarakat dalam penggunaan produk tabungan haji maka sangat penting bagi

⁵ Wawancara dengan Madiha sebagai Customer Service oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

⁶ Hotnida Hasibuan, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*. (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan, 2008), hlm.5-8.

peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada “strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

C. Batasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, konprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷

2. Pemasaran

pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

4. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah tabungan yang direkomendasikan bagi setiap nasabah yang berencana naik haji untuk melaksanakan ibadah haji. Tabungan haji

⁷ Abdurrahman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:Pustaka Setia, 2018), hlm.195-196.

merupakan tabungan yang menampung mata uang rupiah dengan menggunakan prinsip mudharabah muthlaqah.⁸

D. Rumusan Masalah

Dalam setiap penelitian selalu ada permasalahan yang harus dirumuskan agar peneliti itu benar-benar mempunyai sasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan peneliti di bidang ilmu pemasaran.

2. Bagi Lembaga Keuangan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan kepada pihak bank khususnya mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji, agar kedepannya produk tabungan haji ini banyak diminati oleh nasabah tetap namun belum menggunakan tabungan haji maupun masyarakat sekitar.

⁸ <http://www.Mandiri Syariah.co.id> Diakses Pada 5 September 2019 Pukul 20:51 WIB.

3. Bagi Dunia Akademis

Bagi dunia akademis hasil penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan dan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa maupun bagi peneliti selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I berisikan pendahuluan dengan uraian mengungkapkan latar belakang masalah kajian skripsi ini, dan untuk lebih fokus dalam pembahasan skripsi ini maka pembahasan dibatasi, untuk menghindari terjadinya kesalahfahaman dan mempermudah pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam skripsi ini maka dibuatlah batasan istilah, dari rumusan masalah tersebut menunjukkan tujuan dan kegunaan penelitian dan terakhir sistematika pembahasan.

Bab II berisikan tinjauan pustaka, yang didalamnya menguraikan pengertian strategi pemasaran, tujuan pemasaran bank, konsep pemasaran, segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*, dan bauran pemasaran. Dan juga tabungan haji yang membahas tentang pengertian tabungan haji, manfaat tabungan haji, keunggulan tabungan haji, Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening Tabungan haji, ketentuan siskohat, penarikan dan penutupan rekening tabungan, kemudian yang terakhir yaitu kajian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tambahan penyelesaian penelitian ini.

Bab III berisikan metode penelitian metode penelitian yang menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian, kemudian jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, subjek penelitian ini adalah karyawan dan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, sumber data merupakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi, teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian dengan menggunakan reduksi data, editing data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data dan yang terakhir adalah teknik pengecekan dan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan cara membandingkan data hasil wawancara, hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan yang disampaikan nasabah, membandingkan hasil penelitian dengan fakta dilapangan.

Bab IV membahas tentang gambaran umum Bank Syariah Mandiri, mengenai sejarah PT. Bank Syariah Mandiri, Profil PT. Bank Syariah mandiri KCP Panyabungan, Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri, Budaya PT. Bank Syariah Mandiri, Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, Deskripsi Pekerjaan. Serta membahas Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, Kendala strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V memaparkan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian ini

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.¹

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar dan usaha patungan.²

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch memberikan definisi strategi sebagai berikut:

¹ Sanusi Ahmad, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 197.

² David Fred R, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 18.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana secara menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang di arahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan maka diperlukan strategi yang handal.³

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, ataupun tujuan jangka panjang.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Djaslim S mengemukakan:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”⁵

Menurut kotler, *Marketing* (pemasaran) adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran.”⁶

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis diharapkan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran

³ Sanusi Ahmad, *Op. Cit*, hlm. 197

⁴ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, (IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm. 1-2.

⁵ Sanusi Ahmad, *Op. Cit*, hlm. 3.

⁶ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 37.

terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik, menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 7p (*Produk, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*)

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Mengantifikasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- 2) Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- 3) Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan dan kurang beresiko.
- 4) Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi didalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap perusahaan atau mengarah pada kegagalan

- 5) Memberikan informasi pada manajemen puncak merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
- 6) Membantu praktik-praktik manajer.⁷

b. Tujuan Pemasaran Bank

Tujuan pemasaran bank sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

c. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep

⁷ Sanusi Ahmad, *Op. Cit.*, hlm. 197-198.

ini tergantung perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana konsep dapat dijadikan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 194.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4) Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada sebuah kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya agar pelanggan tetap setia menggunakan produk dan jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Terdapat beberapa perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran,⁹ yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran

No		Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1	Sasaran	Pabrik	Pasar
2	Fokus	Produk Yang Ada	Kebutuhan Pelanggan
3	Sarana	Penjualan Dan Promosi	Pemasaran Terpadu
4	Tujuan Akhir	Laba Melalui Volume Penjualan	Laba Melalui Kepuasan Pelanggan

Sebelumnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha badan sosial pun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan sosial dan keinginan konsumennya.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi Profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara

⁹ *Ibid.*, hlm. 198-200.

professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilaksanakan oleh bankir yang professional. Kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus-menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Pengertian kebutuhan nasabah adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa

nyaman. Dalam praktiknya, kebutuhan nasabah bank adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan produk bank
- 2) Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- 3) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian
- 7) Kebutuhan status
- 8) Kebutuhan aktualisasi diri

Pengertian kebutuhan nasabah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan nasabah bank sebagai berikut:

- 1) Ingin memperoleh pelayan yang cepat
- 2) Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
- 3) Ingin memperoleh komitmen bank
- 4) Ingin mendapatkan pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan)
- 5) Ingin memperoleh kepuasan
- 6) Ingin dihargai dan dihormati
- 7) Ingin memperoleh perhatian dan status
- 8) Ingin memperoleh keuntungan
- 9) Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.¹⁰

d. Segmentasi Pasar, *Targeting* dan *Positioning*

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan pasar sasaran menjadi pasar yang mempunyai karakteristik, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk dicapai dengan bauran pemasaran yang khusus (tersendiri).¹¹ menurut Kotler segmentasi pasar yaitu:

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- a) Supaya mudah melakukan analisis pasar
- b) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- c) Supaya layanan kepada pembeli lebih baik
- d) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.

2) Menentukan Pasar sasaran (*Targeting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 194-197.

¹¹ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, (IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm.

dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah pertama, mengevaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.¹²

1) Evaluasi segmen pasar meliputi:

- a) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, leasing dan sebagainya.
- b) Sasaran dan sumber daya bank juga perlu diperhatikan. Segmen yang menarik bisa saja diabaikan karena tidak

¹² *Ibid*, hlm. 17

bertautan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, harus mempertimbangkan apakah ia mempunyai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen tersebut.

2) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

Pertama membagi pemasaran menjadi:

- a) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serba sama adalah hemat biaya.
- b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpusat, banyak perusahaan melihat kemungkinan ketiga yang sangat menarik khususnya

apabila sumber daya yang dikuasai dan dimiliki perusahaan terbatas. Dari pada mencari pangsa pasar kecil dalam sebuah pasar pangsa besar maka lebih baik perusahaan mencari pangsa besar dalam satu atau beberapa sub pasar.

Kedua, paling tidak terdapat 5 alternatif untuk memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihanannya sendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak memilih pasar sasarannya. Adapun kelima alternatif itu adalah:¹³

a) Konsentrasi pada segmen tunggal

Artinya kita konsentrasikan segmen mana yang paling menguntungkan bank. Penggunaan segmen ini adalah karena keterbatasan dana, segmen tersebut belum tergarap atau cenderung di abaikan pesaing.

b) Spesialis selektif

Dalam hal ini bank memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

¹³ *Ibid.*, hlm. 18

c) Spesialisasi produk

Merupakan cara perusahaan hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

d) Spesialisasi pasar

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

e) *Full Market Coverage*

Perusahaan melayani semua segmen yang ada dengan semua produk mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

3) Menentukan posisi pasar

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah ditentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atas dasar atribut-atributnya, misalnya:

a) simpanan giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha.

- b) simpanan tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga.
- c) simpanan depositi diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Atas dasar atribut

Strategi ini didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

- b) Kesempatan penggunaan

Simpanan diposisikan sebagai kas, tempat mengamankan uang atau sebagai tempat investasi.

- c) Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya tabungan untuk umum atau tabungan haji.

- d) Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai suatu yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya.

- e) Kelas produk

Produk atau jasa tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan

lebih optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan pasar adalah sebagai berikut:

a) Identifikasi keunggulan kompetitif

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

b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.

c) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak *Intern bank*.

e. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi pemasaran dipandang sebagai kerangka penting yang membantu proses pemasaran agar berkonsentrasi pada sumber daya tak terbatas untuk menambah manfaat dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran hanyalah sebuah cara perusahaan

merencanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berfokus pada segmen pasar tertentu. dengan mencapai tujuan pemasaran ini, perusahaan juga mencapai tujuan secara keseluruhan. Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perusahaan, salah satunya adalah *The Ansoff Matrix* yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan agar tumbuh dengan menggunakan produk-produk baru dari pasar yang telah ada atau sebaliknya. Matriks yang dikembangkan oleh Ansoff memiliki empat strategi utama. Strategi ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi.

Strategi penetrasi pasar dalam matrik Ansoff dikenal sebagai strategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) dalam pasar yang telah ada. Untuk mewujudkan penetrasi pasar, pemasar harus membuat strategi sebagai berikut:

1) Kebertahanan Pelanggan (*Customer Retention*)

Inti dari pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dari kompetitor, dan memperoleh pelanggan dengan tingkat lebih tinggi dari pelanggan yang hilang. Pertumbuhan dianggap terjadi apabila jumlah pelanggan baru yang diperoleh melebihi pelanggan yang hilang, dan pelanggan yang dapat dipertahankan terus memberikan keuntungan. Enam kunci untuk mempertahankan pelanggan dengan niat untuk mengubah kebertahanan pelanggan menjadi kesetiaan pelanggan adalah pilih dan tentukan pelanggan yang diprioritaskan, buatlah janji nilai (*Value Proposition*) yang unik; tingkatkan nilai, memantau kepuasan dan kesetiaan, tindaklanjuti keluhan-keluhan, bangun kebermitraan dengan pelanggan.

2) Penjualan ke Pelanggan telah Ada

Strategi Penjualan ke Pelanggan telah Ada adalah penggerak utama dari menjual produk lebih banyak ke pelanggan yang telah ada. Untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang telah ada, diperlukan taktik penyerangan yang meliputi: meningkatkan volume dari setiap pembelian, meningkatkan frekuensi dari pembelian, meningkatkan nilai dari penjualan individual yaitu mengikut-sertakan produk-produk lain bersama dengan tawaran-nilai inti, pemasaran keterhubungan yaitu membangun rasa percaya/komitmen.

3) Inovasi Penggunaan (*Use Innovation*)

Strategi ini digunakan ketika pelanggan menemukan suatu penggunaan baru dari produk yang telah ada (*existing produk*), sehingga tercipta situasi dimana pelanggan lebih sering mengkonsumsi produk tersebut. Nilai dari inovasi penggunaan untuk penetrasi pasar adalah bahwa inovasi penggunaan menunjukkan seberapa banyak produk digunakan dan meningkatkan nilai yang diterima para pelanggan dari produk tersebut. Strategi *Use Innovation* meliputi mengidentifikasi para pengguna utama yang telah lama menggunakan produk, mempelajari bagaimana pengguna utama telah lama menikmati kegunaan produk, menemukan bagaimana produk dapat dimodifikasi untuk meningkatkan kegunaan, mengembangkan solusi yang lebih lengkap untuk pelanggan atau produk baru.

4) Meningkatkan Pangsa Pasar telah Ada

Peningkatan pangsa pasar di dalam pasar yang sama merupakan metode yang paling sering digunakan untuk pertumbuhan pasar dalam pasar kompetitif atau pasar yang sudah matang. Pendekatan terhadap penetrasi pasar ini berasumsi bahwa aras kesetiaan pelanggan terhadap organisasi dan para pesaingnya telah menurun, dan sering kali fokus pada produk konsumen yang sangat laku terjual. Pendekatan utama untuk memperoleh pelanggan dari pasar yang ada didasarkan pada: menyamai atau

melebihi keunggulan kompetitif dari para pesaing; meningkatkan permintaan terhadap produk-produk dari organisasi mendahului permintaan terhadap produk-produk pesaing.

5) Pemasaran Menentang Arus

Pemasaran menentang arus dilandaskan pada peningkatan besaran total dari pasar dengan jalan menyempurnakan lingkungan konsumsi. Fokus dari pemasaran menentang arus adalah pada penyempurnaan saluran-saluran distribusi. Strategi yang digunakan meliputi kolaborasi, *lobbying* dan aliansi industry.

6) Bauran Pemasaran

Strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan kinerja pemasaran. Produk adalah semua hal yang pada umumnya dapat dilakukan penawaran pada pasar untuk mendapatkan pemakaian, konsumsi, perhatian atau permintaan yang dapat mempengaruhi hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru. Dengan memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran

produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru.

Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk atau jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai tersebut, termasuk menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Sedangkan penetapan harga berdasarkan biaya meliputi penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk ditambah tingkat pengambalian yang wajar untuk usaha dan risiko. Strategi *cost leadership* diperlukan untuk menciptakan keunggulan biaya sebagai proses produksi tawaran nilai dengan biaya lebih rendah sehingga menghasilkan unit yang lebih besar dengan harga yang sama untuk memaksimalkan laba.

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan atau meningkatkan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini atau pelanggan potensial tentang produk atau jasa. Upaya promosi dapat diarahkan ke konsumen akhir, perantara seperti pengecer, grosir atau distributor, atau keduanya. Promosi adalah fundamental bagi keberhasilan perusahaan. Tanpa promosi, pelanggan potensial tidak akan tahu tentang keberadaan dan manfaat dari produk atau

layanan, bahkan produk atau layanan terbaik menjual tanpa upaya promosi.¹⁴

f. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk atau layanan saat ini ke dalam segmen pasar baru. Segmen pasar baru dalam hal tersebut adalah segmen Geografi, segmen Demografi, segmen perilaku dan segmen Psikografis.

Pedoman perusahaan dalam pengembangan pasar yaitu:

- 1) Saluran distribusi baru tersedia yang andal, murah dan berkualitas baik.
- 2) Suatu organisasi berhasil pada apa yang dilakukannya.
- 3) Ada pasar baru yang belum dimanfaatkan
- 4) Organisasi memiliki modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola operasi yang diperluas.
- 5) Organisasi memiliki kapasitas produksi berlebih
- 6) Industri pasar suatu organisasi dengan cepat menjadi lingkup global.

Strategi pengembangan pasar dapat diterapkan secara kombinasi strategi dengan tipe strategi lainnya seperti pengembangan produk

¹⁴ Cicik Harini” Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Pasar Global MEA” Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, hal. 361-281.

integrasi, diversifikasi dan penetrasi pasar ataupun dapat diterapkan tanpa kombinasi.¹⁵

g. Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

“Menurut Sigit mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan *manufacturer* (pembuat barang) atau *middlemen* (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.”

pengembangan produk baru adalah sumber kehidupan berbagai perusahaan, dan merupakan harapan terbaik untuk pertumbuhan di masa depan. Selama bertahun-tahun, telah disempurnakan dengan memperhatikan konsumen, proses pengembangan, sifat produk, saluran, sifat tempat pemasaran dan konsep produk. Meskipun upaya perbaikan dan perlunya perubahan masih berlangsung secara terus menerus. Meluncurkan produk dan layanan baru di pasar merupakan hal yang penting untuk meningkatkan ukuran dan keuntungan perusahaan. Keberhasilan memperkenalkan produk baru di pasar adalah masalah penting dari program pemasaran saat ini. Manfaat

¹⁵ <https://Pengertian> Strategi Pengembangan Pasar

pengembangan produk bagi perusahaan adalah dapat bersaing lebih baik dengan pesaing dan diharapkan menghasilkan posisi pasar yang dominan.

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang baru atau berbeda dari produk yang telah dipasarkan sebelumnya sesuai dengan harapan konsumen dan akan menciptakan keunggulan kompetitif serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

a) Tujuan Pengembangan Produk

Salah satu tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan, Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang perusahaan sebagai inovator dan menjaga pangsa pasar. Tujuan pengembangan produk adalah :

- a) Untuk memenuhi konsumen yang belum puas
- b) Untuk menambah omzet penjualan
- c) Untuk memenangkan persaingan
- d) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan

g) Untuk mencegah kebosanan konsumen

b) Tahap Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang baru merupakan salah satu keputusan yang penting dalam marketing mix namun perlu pula diperhatikan bahwa kegiatan pengembangan produk tersebut membutuhkan biaya yang besar dan resiko kegagalan yang tinggi. Untuk mengatasi masalah yang diatas maka dalam melakukan pengembangan produk baru perlu dilakukan dua hal penting, yaitu meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan organisasi dalam menangani tahap-tahap proses pengembangan produk baru dengan teknik yang baik sehingga produk baru dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu menyusun struktur organisasi yang baik. Tahap-tahap pengembangan produk menurut Kotler (2000:335) dijabarkan sebagai berikut:

- a) Penciptaan gagasan
- b) Penyaringan gagasan
- c) Pengembangan dan pengujian konsep
- d) Strategi pemasaran
- e) Analisa bisnis

f) Pengembangan produk

g) Uji pasar

h) Komersialisasi.

terdapat beberapa strategi dalam pengembangan produk, yaitu:

a) Memperbaiki produk yang sudah ada

b) Memperluas lini produk

c) Merubah produk yang sudah ada

d) Meniru strategi pesaing

e) Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungan dengan lini produk.¹⁶

g. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru tetapi masih berkaitan dengan produk yang sudah ada. Diversifikasi juga dapat dilakukan dalam bentuk penambahan produk baru yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang sudah ada. Diversifikasi merupakan usaha perusahaan untuk memperluas bisnisnya dari bisnis inti ke pasar produk yang lain.

Diversifikasi dapat memperbaiki kapasitas modal, mengurangi kemungkinan kebangkrutan dengan meluncurkan produk baru atau masuk dalam pasar baru serta memperbaiki perkembangan aset profitabilitas. Pada strategi ini, keterampilan yang dikembangkan pada

¹⁶ <https://scholar.google.com/eprints.umsida.ac.id>

suatu bisnis ditransfer ke bisnis yang lain sehingga dapat meningkatkan produktivitas modal dan tenaga kerja. Perusahaan dapat terdiversifikasi dapat memindahkan dana dari unit yang memiliki kelebihan dana ke unit yang kekurangan dana tanpa dikenai biaya transaksi atau pajak.¹⁷

2. Minat

a. Pengetian Minat

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungankecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁸ Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

¹⁷ Shinta Heru Satoto” Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan” Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 13, No. 2 Mei 2009, hal. 280-287 Terakreditasi SK. No. 167/DIKTI/Kep/2007

¹⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya:Usaha Nasional, 1982) hlm. 62.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat , antara lain:

1) Dorongan dari dalam individu.

Misalnya dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

2) Motif sosial.

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3) Faktor emosional.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.¹⁹

c. Proses Minat Pembelian

Ada beberapa proses yang mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat untuk membeli sebuah produk barang atau jasa. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

¹⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004) hlm. 264.

1) Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.

2) Mencari informasi

Untuk memenuhi kebutuhan, konsumen harus melakukan yang terbaik. Agar dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang baik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi.

3) Mengevaluasi alternatif.

Informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

4) Mengambil keputusan.

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan.

5) Evaluasi paska pembelian.

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika

kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

penelitian terdahulu merupakan acuan yang peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian serta memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji dilakukan. Penelitian terdahulu adalah kejadian terhadap teori-teori hasil penelitian.²¹ Adapun penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh peneliti lain dapat dilihat pada tabel berikut:

tabel 2.2
penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	HotnidaHasibuan(2008), Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi di pegadaian syariah
2	Suryani Syarif Lubis (2014), (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.	Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan masih umum untuk semua produk tidak ada

²⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). hlm. 13.

²¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011). hlm. 66.

			perbedaan strategi pemasaran <i>funding</i> dan <i>finance</i> yang menyebabkan produk mudharabah masih berfluktuasi.
3	Anita Nasution (2017), (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis Swot,	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis swot menunjukkan bahwa pada pt. bank muamalat Indonesia, tbk capem panyabungan memiliki kekuatan yang terdiri dari: tabungan haji arafah tanpa biaya administrasi, service mengantar calon Jemaah haji, manasik haji gratis, asuransi gratis. Kelemahan produk ini adalah lamanya daftar tunggu keberangkatan haji, promosi produk yang masih kurang.
4	Faridatun sa'adah (2008), (skripsi, jurusan perbankan syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang dewi sartika	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian syariah sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi di Pegadaian Syariah.
5	Ahmad kholid simatupang (2018), (skripsi, jurusan perbankan syariah, IAIN Padangsidempuan)	Strategi pemasaran produk amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang pegadaian syariah cabang UPS Sipirok adalah bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu dengan 4P

			<i>(produk, price, place dan promotion)</i>
--	--	--	---

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai gambaran umum setiap penelitian dan rapat bermanfaat untuk memperkuat teori. Dan penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan saudari Hotnida Hasibuan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk, namun perbedaannya adalah saudari Hotnida Hasibuan meneliti strategi pemasaran produk Gadai Syariah dan melakukan penelitian di Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidempuan. Sedangkan peneliti, meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.
2. Persamaan penelitian ini dengan Suryani Syarif Lubis adalah sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran produk, namun perbedaannya adalah saudari Suryani Syarif Lubis meneliti strategi pemasaran produk Pembiayaan Mudharabah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Sedangkan peneliti, meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.
3. Persamaan penelitian ini dengan saudari Anita Nasution adalah adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk Haji, namun perbedaannya adalah yang di teliti oleh saudari adalah produk Tabungan Haji Arafah dan melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem

Panyabungan. Sedangkan peneliti, meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

4. Persamaan penelitian ini dengan saudari Faridatun Sa'adah adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk, namun perbedaannya adalah saudari Faridatun Sa'adah meneliti strategi pemasaran produk Gadai Syariah dan melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Sedangkan peneliti, meneliti tentang strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.
5. Persamaan penelitian ini dengan saudari Ahmad Kholid Simatupang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk, namun perbedaannya adalah saudari Faridatun Sa'adah meneliti strategi pemasaran produk Amanah dan melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Sedangkan peneliti, meneliti tentang strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan yang berlokasi di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan. Waktu penelitian dimulai bulan Agustus 2019 sampai bulan Desember 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif (berbentuk data, kalimat, skema dan gambar).¹ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris.²

Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.³

Adapun jenis penelitian adalah penelitian dengan menggunakan

¹ Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2016). hlm, 17.

² Asnawi Nur dan Masyhuri, *Metologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-MALIKA PRESS 2011), hlm. 20.

³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskriptifkan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.⁴ Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada berlangsung. Pendekatan ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

C. Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah suatu yang menunjukkan pada subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reabilitas penelitian dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, kelompok, organisasi, benda wilayah dan waktu tertentu yang sesuai dengan fokus permasalahannya.

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dalam hal penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah karyawan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan yaitu Madiha sebagai Customer Service, Andi Rahman G sebagai CBRM dan Asrof Rangkuti di bagian Pensiunan serta nasabah atau masyarakat.

D. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian.

⁴ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada), hlm. 42.

Data primer dapat di definisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun sumber data asli dari penelitian ini

adalah Madiha sebagai *Costumer Service*, Andi Rahman G sebagai *CBRM* dan Asrof rangkuti sebagai bagian Pensiunan di Bank Mandiri Syariah di Panyabungan. Sedangkan data sekunder adalah data yang di dapat dari orang lain maupun lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan *Interview* (wawancara), dan dokumentasi.⁵

1. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara tulisan. Selain itu peneliti dalam hal ini juga menggunakan *Recorder* yang merekam percakapan selama wawancara berlangsung. Bertujuan dapat didengarkan kembali sehingga mudah untuk diidentifikasi kekurangan data ataupun pertanyaan selama wawancara.

Adapun jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 223.

pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya.⁶

2. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang ada, yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini, melalui buku, artikel, brosur, majalah, internet, dokumen, peraturan-peraturan, dan catatan harian yang berhubungan dengan pokok pembahasan. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan dan struktur organisasi.⁷

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Adapun teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif yang sering disebut kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa yang berusaha menggambarkan

⁶ *Ibid.*, hlm. 233.

⁷ Asnawi Nur dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 163.

adanya dan sering disebut dengan penelitian yang tidak menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁸

2. Teknik Analisis Data

Adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data terdiri dari empat sub proses yang saling terhubung.

- a. Reduksi data, mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- b. Editing data yaitu menyusun reduksi data menjadi susunan kalimat yang sistematis dan mudah, sehingga mudah untuk dipahami.
- c. Penyajian data adalah suatu cara pengambilan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan atau tindakan yang diambil sebagai bagian dari analisis. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.⁹

⁸ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 231

⁹ Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2014), hlm. 158.

- d. Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan peneliti dalam menggambarkan makna dari penyajian data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah sejak awal. Kesimpulan data dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya belum pernah ada.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini diperlukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan, teknik pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.¹⁰ Triangulasi yang dilakukan penelitian dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang disampaikan narasumber.
3. Membandingkan hasil penelitian dengan fakta dilapangan.

Setelah data diperoleh dari hasil penelitian, maka untuk menjamin keabsahan data dilakukan diskusi dengan pembimbing. Peneliti membandingkan data hasil wawancara dan dokumentasi. Jika keabsahan data sudah terjamin, selanjutnya data yang diperoleh dituangkan dalam pembahasan skripsi.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 178

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum PT. Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU

No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*).¹

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.²

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam

¹ Bank Syariah Mandiri, diakses pada tanggal 6 November 2019

² [Http://www.mandirisyariah.co.id/tentang-sejarah](http://www.mandirisyariah.co.id/tentang-sejarah)

kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.³

Di tahun 2008 sebagaimana telah disebutkan di muka, Pemerintahan Indonesia telah mengundangkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.⁴ Dalam Pasal 2 undang-undang dimaksud disebutkan bahwa Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Kemudian dalam Pasal 3 disebutkan bahwa Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.⁵

PT. Bank Syariah Mandiri memakai sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerja sama dengan perusahaan (*deficit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berdua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplorasi (didzalimi). Sistem bagi hasil dapat berbentuk *musyarakah* atau *mudharabah* dengan berbagai variasinya.⁶

³ *ibid*

⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 23

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Otoritas jasa Keuangan. Surabaya: Anfaka Perdana. 2012. hlm. 248-249.

⁶ Ascrarya. *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2015). hlm. 26

2. Profil PT. Bank Syariah mandiri KCP Panyabungan

Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan berdiri pada 31 mei 2005 yang terletak di jalan Willem Iskandar No. 115B Panyabungan-Mandailing Natal. Bank syariah mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri

Visi :

Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern.

Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah. ‘
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. Budaya PT. Bank Syariah Mandiri

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi BSM, insan-insan BSM perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan BSM telah menggali dan menyepakati nilai-nilai yang dimaksud, yang kemudian disebut *BSM Shared Values*. *BSM Shared Values* tersebut adalah *ETHIC* (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity* dan *Customer Focus*).

a. *Excellence*

Bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.

b. *Teamwork*

Aktif, bersinergi untuk sukses bersama.

c. *Humanity*

Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri.

d. *Integrity*

Jujur, taat, amanah dan bertanggung jawab

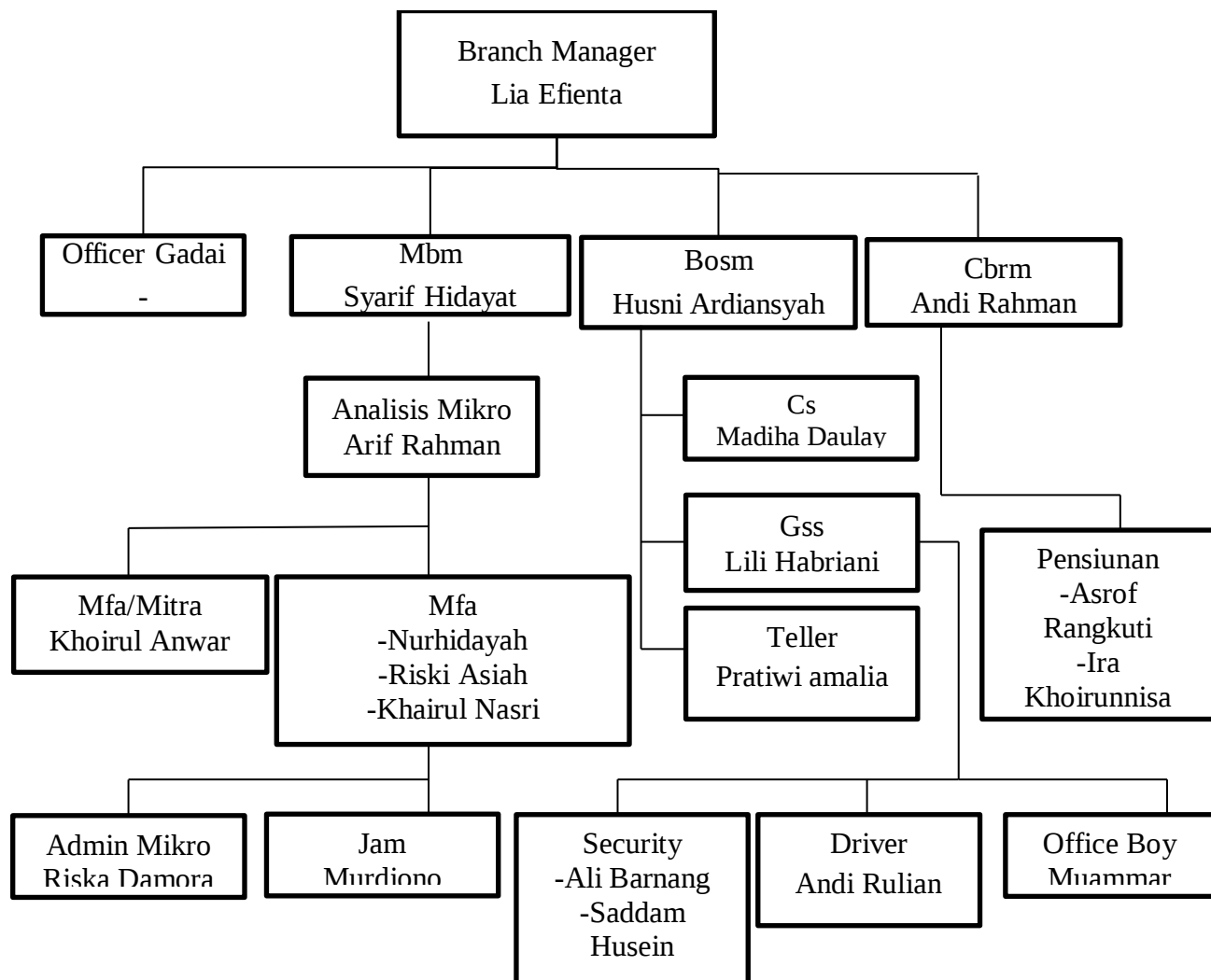
e. *Customer fokus*

Berorientasi pada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.⁷

5. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan

⁷ <http://www.mandirisyariah.co.id/tentang> budaya-perusahaan di akses pada tanggal 6 november pukul 12.00 wib



6. Tabungan Haji

Tabungan Haji adalah simpanan investasi yang bertujuan membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji. Manfaat tabungan haji BSM, aman dan terjamin, setor *online* diseluruh cabang BSM. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah*.⁸

⁸ <http://www.mandirisyariah.co.id>, Di Akses Pada Tanggal 2 Oktober 2019, Pukul 10.25 WIB.

a. Syarat dan Ketentuan pembukaan Rekening Tabungan Haji

Syarat untuk mengajukan tabungan haji sama seperti membuka rekening tabungan biasa, yaitu:

- 1) Fotocopy identitas diri berupa KTP, SIM ataupun Paspor.
- 2) NPWP

Adapun syarat pembukaan tabungan haji secara umum yaitu:

- 1) Tabungan Mabrur Haji ini menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* dalam mata uang Rupiah.
- 2) Nasabah Tabungan Mabrur Haji merupakan umat Islam (perorangan) yang berumur minimal/di atas 17 tahun dan berminat menunaikan Ibadah Haji.
- 3) Nasabah dapat mencetak Buku Tabungan Mabrur Haji di seluruh cabang BSM terdekat.
- 4) Tabungan Mabrur Haji tidak memperoleh fasilitas ATM dan *Auto Debet* / pendebitan otomatis.
- 5) Bagi Nasabah yang batal karena meninggal dunia sebelum terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan hak atas Tabungan Mabrur Haji diserahkan kepada ahli waris yang sah menurut hukum atau pihak lain yang ditunjuk sesuai hukum.
- 6) Bagi Nasabah yang batal atas permintaan sendiri sebelum terdaftar pada SISKOHAT, maka diatur sesuai dengan ketentuan Bank.
- 7) Jika terdapat perbedaan antara saldo yang dicatat pada administrasi SISKOHAT dengan saldo pada Buku Tabungan Mabrur Haji dan

saldo yang tercatat pada pembukuan Bank maka yang digunakan adalah saldo yang tercatat pada pembukuan Bank.

- 8) Bank dapat memberikan layanan notifikasi melalui pesan singkat (SMS) sebagai pemberitahuan kepada Nasabah apabila jumlah saldo sudah mencapai Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah) Terhadap layanan notifikasi berdasarkan Pasal ini, Bank tidak mengenakan biaya administrasi atas layanan notifikasi transaksi melalui SMS.
- 9) Bank dan nasabah telah menandatangani dan menundukkan diri pada ketentuan-ketentuan syarat-syarat umum pembukaan rekening yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari syarat khusus pembukaan rekening tabungan haji dan umroh ini.
- 10) Jika tidak secara tegas dinyatakan lain dalam syarat khusus pembukaan rekening tabungan haji dan umroh ini, maka kata-kata yang dimulai dengan huruf besar atau definisi-definisi dan istilah-istilah yang dipergunakan dalam syarat khusus pembukaan rekening tabungan haji dan umrah ini, mengacu kepada syarat-syarat umum pembukaan rekening.
- 11) Sebelum syarat khusus pembukaan rekening tabungan haji dan umroh ini disetujui oleh nasabah, nasabah mengakui dengan sebenarnya bahwa nasabah telah membaca dengan cermat seluruh isi syarat khusus pembukaan rekening tabungan haji dan umroh ini, sehingga nasabah memahami sepenuhnya segala yang akan

menjadi akibat hukum setelah nasabah menyetujui syarat khusus pembukaan rekening tabungan haji dan umroh ini.

- 12) Nasabah menyatakan bahwa kesesuaian tandatangan dan data nasabah (termasuk nomor telepon) tidak ada perubahan dengan data yang tercatat di Bank.⁹

b. Ketentuan Siskohat

- 1) Nasabah tidak akan langsung didaftarkan ke dalam Sistem Koordinasi Haji Terpadu (SISKOHAT) kementerian agama oleh bank kecuali saldo pada rekening nasabah sudah cukup (sesuai ketentuan pemerintah yang berlaku mengenai biaya minimal pendaftaran Haji dan Umrah melalui SISKOHAT) dan atas perintah Nasabah.
- 2) Saldo minimal untuk didaftarkan pada SISKOHAT adalah Rp25.000.000 (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah) atau yang ditentukan kemudian oleh direktur jenderal penyelenggaraan haji dan umrah kementerian agama.
- 3) Bagi Nasabah yang batal karena meninggal dunia setelah terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan hak atas Tabungan diserahkan kepada ahli waris yang sah menurut hukum atau kepada pihak lain yang ditunjuk sesuai hukum serta sesuai dengan ketentuan dari Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementerian Agama.

⁹ <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/syarat-dan-ketentuan> di akses pada tanggal 2 Oktober 2019 jam 22.21 WIB.

- 4) Bagi Nasabah yang batal atas permintaan sendiri setelah terdaftar pada SISKOHAT, maka diatur sesuai ketentuan Bank serta sesuai dengan ketentuan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama.

c. Penarikan

- 1) Mengingat tujuan tabungan mabrur adalah untuk persiapan ibadah haji/umroh, maka penarikan hanya dapat dilakukan dalam kondisi darurat dan hanya dapat dilakukan dengan slip penarikan tabungan dan memperlihatkan buku tabungan dilengkapi dengan menyerahkan surat pernyataan penarikan tunai tabungan mabrur yang sudah diisi dan ditandatangani oleh nasabah.
- 2) Penarikan dapat dilakukan di seluruh cabang Bank atau cabang Bank Syariah Mandiri tempat pembukaan rekening sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank.
- 3) Penarikan dan pemindah bukuan dapat dikuasakan dengan melampirkan surat kuasa yang sah dari nasabah, disertai bukti dari pemilik dan penerima kuasa dengan membawa buku tabungan mabrur haji dan umroh.
- 4) Nasabah dapat meneruskan atau menutup atau memindah bukuan Tabungan Mabrur Haji dan Umrah apabila terjadi kelebihan saldo atas Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) tahun yang bersangkutan.

d. Penutupan Rekening Tabungan

Penutupan rekening dapat dilakukan atas perintah Nasabah dengan kondisi:

- 1) Penutupan rekening dapat dilakukan sesuai jam buka kas pada cabang pembuka rekening.
- 2) Tabungan yang ditutup di luar penyetoran BPIH dan telah terdaftar pada SISKOHAT berlaku ketentuan pengembalian BPIH batal yang diatur oleh Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama serta ketentuan Bank.
- 3) Tabungan yang ditutup sebelum terdaftar pada SISKOHAT sebaiknya disertai dengan alasan kuat dan dikenakan biaya administrasi penutupan rekening.

B. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan

Strategi pemasaran merupakan hal sangat penting bagi suatu perusahaan, khususnya strategi pemasaran tentang produk tabungan haji. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk. Hal ini juga yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

Dari wawancara yang telah dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dalam melakukan promosi produk yaitu:

1. Wawancara dengan ibu madiha dibagian *Customer Service* pada Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan yaitu:

- a. Melakukan kegiatan promosi, terutama promosi ke calon nasabah yang datang ke bank syariah mandiri. Selain itu melakukan promosi ke dinas pendidikan dan kantor lembaga lainnya.
 - b. Melakukan pemasangan iklan tentang tabungan haji di media massa pada BSM Panyabungan.
 - c. Membuat spanduk tentang tabungan haji .
 - d. Melakukan penyebaran brosur dan menempel brosur terutama disekitar bank dan membagikan kepada nasabah yang berkunjung. Penyebaran ini dilakukan disekiran bank baik di meja *Teller* maupun dimeja *Customer Service*, cara ini dibuat supaya nasabah yang sedang bertransaksi melihatnya.
 - e. Menawarkan produk tersebut jika nasabah melakukan transaksi di bank. Jika nasabah datang ke bank maka karyawan maupun keseluruhan karyawan akan mempromosikan produk apa saja yang ada di dalam bank tersebut.
 - f. Melakukan nasabah *Eksisting* atau mengunjungi nasabah dan membawa souvenir untuk nasabah tabungan haji, hal ini dilakukan agar nasabah tetap loyal kepada bank syariah mandiri KCP Panyabungan.
2. Wawancara dengan bapak Andi Rahman dibagian CBRM pada Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan yaitu:
- a. Melakukan sosialisasi tentang produk tabungan haji, khususnya ke lembaga-lembaga, karena khususnya saat ini daerah kabupaten Mandailing Natal dikenal sebagai Serambi Mekkah Sumatra Utara, maka pihak BSM

Panyabungan memanfaatkan hal tersebut dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji.

- b. Selalu menawarkan produk tabungan haji dengan cara memindahkan tabungan nasabah dari tabungan biasa ke tabungan haji.
 - c. Ikut berpartisipasi dalam setiap acara suatu lembaga yang sudah akrab dengan pihak BSM Panyabungan. Dalam hal ini pihak BSM Panyabungan akan memanfaatkan kesempatan ini dalam mempromosikan produk-produknya.
3. Wawancara dengan bapak Asrof Rangkuti bagian pensiunan pada Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan yaitu:
- a. Menyebarkan brosur dan menempel selebaran brosur kepada masyarakat bahwa di Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan terdapat produk tabungan haji yang mempermudah nasabah untuk berangkat haji.
 - b. Selalu memberikan informasi kepada nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.
 - c. Jika pihak bank pergi ke lapangan maka pihak bank akan memasarkan produk-produknya, khususnya tentang produk tabungan haji.
 - d. Melakukan sosialisasi promosi ke kampus-kampus, sekolah-sekolah, perkantoran ketika pada saat itu akan mengadakan acara-acara khusus.

Dari paparan strategi pemasaran diatas tentang produk tabungan haji, maka perlu adanya peningkatan strategi yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji, agar jumlah target nasabah yang diinginkan pihak Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan bisa tercapai tiap tahunnya.

berdasarkan hasil wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk khususnya produk tabungan haji yang dilakukan oleh bank syariah mandiri KCP Panyabungan adalah:

1. Melakukan kegiatan promosi, terutama promosi ke calon nasabah yang datang ke bank syariah mandiri.
2. melakukan sosialisasi tentang produk tabungan haji ke dinas pendidikan dan kantor lembaga lainnya serta sering ikut dalam berpartisipasi dalam suatu kegiatan suatu lembaga.
3. Melakukan pemasangan iklan tentang tabungan haji di media massa dan serta membuat spanduk tentang tabungan haji.
4. Melakukan penyebaran brosur dan menempel brosur terutama disekitar bank dan membagikan kepada nasabah yang berkunjung.
5. Melakukan nasabah *Eksisting* atau mengunjungi nasabah dan membawa souvenir untuk nasabah tabungan haji.
6. Selalu menawarkan produk tabungan haji dengan cara memindahkan tabungan nasabah dari tabungan biasa ke tabungan haji.

C. Kendala strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan

Dalam melaksanakan suatu usaha dalam mencapai suatu tujuan biasanya terdapat kendala yang dihadapi, demikian juga pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan didalam mempromosikan produk tabungan haji tentunya pihak bank mempunyai kendala-kendala dalam strategi promosinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak *Andi Ranman* pada tanggal 4 november 2019, beliau menyatakan bahwa kendala yang dihadapi secara garis besar yaitu:

1. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Bank Syariah

Masih banyak masyarakat yang menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, khususnya di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota panyabungan.

2. Kurangnya fasilitas dan pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah di Mandailing Natal, khususnya di daerah yang jauh dari BSM panyabungan

Khususnya bagi calon nasabah yang jauh tempat tinggalnya dari bank syariah mandiri KCP Panyabungan, bank syariah tidak dapat melayaninya karena tempat tinggal calon nasabah yang jauh, otomatis jika calon nasabah ingin membuka tabungan haji ke BSM Panyabungan maka harus membayar dengan cara *Cash* atau tunai sebanyak uang daftar tabungan haji yaitu Rp.25.000.000-.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran produk tabungan haji yang sudah dilakukan oleh pihak bank syariah mandiri KCP Panyabungan yaitu:

1. Melakukan kegiatan promosi, terutama promosi ke calon nasabah yang datang ke bank syariah mandiri.
2. melakukan sosialisasi tentang produk tabungan haji ke dinas pendidikan dan kantor lembaga lainnya serta sering ikut dalam berpartisipasi dalam suatu kegiatan suatu lembaga.

3. Melakukan pemasangan iklan tentang tabungan haji di media massa dan serta membuat spanduk tentang tabungan haji.
4. Melakukan penyebaran brosur dan menempel brosur terutama disekitar bank dan membagikan kepada nasabah yang berkunjung.
5. Melakukan nasabah *Eksisting* atau mengunjungi nasabah dan membawa souvenir untuk nasabah tabungan haji.
6. Selalu menawarkan produk tabungan haji dengan cara memindahkan tabungan nasabah dari tabungan biasa ke tabungan haji.

Kemudian penyebab kurangnya nasabah tabungan haji pada tahun 2013, 2015, 2016, 2017 dan 2018 adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk bank syariah, masyarakat selalu berasumsi bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama sistemnya.

Selain itu masih kurang nya fasilitas dan pelayanan bagi nasabah dan calon nasabah bank syariah mandiri di Mandailing Natal, khususnya bagi calon nasabah tabungan haji yang bertempat tinggal cukup jauh dari lokasi bank syariah mandiri. Berdasarkan teori yang ada, lokasi bank syariah yang strategis, akan menarik minat masyarakat menjadi nasabah karena lokasi yang mudah untuk dijangkau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi promosi. Dalam hal promosi, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan memasarkan produk tabungan haji melalui promosi ke calon nasabah yang datang ke bank syariah mandiri. Melakukan sosialisasi tentang produk tabungan haji ke dinas pendidikan dan kantor lembaga lainnya serta sering ikut dalam berpartisipasi dalam suatu kegiatan suatu lembaga. Melakukan pemasangan iklan tentang tabungan haji di media massa dan serta membuat spanduk tentang tabungan haji. Melakukan penyebaran brosur dan menempel brosur terutama disekitar bank dan membagikan kepada nasabah yang berkunjung. Melakukan nasabah *Eksisting* atau mengunjungi nasabah dan membawa souvenir untuk nasabah tabungan haji. Selalu menawarkan produk tabungan haji dengan cara memindahkan tabungan nasabah dari tabungan biasa ke tabungan haji.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji setiap tahunnya pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, maka diperlukan peningkatan dalam mempromosikan produk tabungan haji. Dengan cara penyebaran dan menempel brosur lebih banyak lagi, membuat spanduk, menggunakan iklan melalui media cetak maupun media elektronik, melakukan sosialisasi dengan kegiatan-kegiatan tertentu, dan lebih meningkatkan promosi langsung kepada masyarakat.
2. Diperlukan penambahan fasilitas dan peningkatan pelayanan terhadap calon nasabah di Mandailing Natal, khususnya di daerah yang jauh dari BSM Panyabungan guna untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan produk lainnya, karena lokasi bank syariah yang strategis, akan menarik minat masyarakat menjadi nasabah karena lokasi yang mudah untuk dijangkau. Dan juga perlu melakukan adanya kegiatan yang khusus mempromosikan produk tabungan haji ke daerah-daerah yang jauh dari BSM Panyabungan, agar masyarakat yang cukup jauh daerahnya berasumsi untuk mendaftar haji pada BSM Panyabungan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2018.

Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cipta Pustaka Media, 2014.

Ahmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2018.

Asnawi Nur dan Masyhuri, *Metologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press 2011.

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Brosur Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri.

David Fred R, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Hasibuan Hotnida, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Sadabuan*, Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan, 2008.

Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

<http://www.mandirisyariah.co.id> Diakses Pada Tanggal 5 September 2019 Pukul 20:51 WIB.

<http://www.mandirisyariah.co.id> Di Akses Pada Tanggal 2 Oktober 2019, Pukul 10.25 WIB

[Http://M-Republika.Co.Id](http://M-Republika.Co.Id), Ojk Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Akses Pada Selasa, 5 Februari 2019 Pukul 11.07 WIB.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/syarat-dan-ketentuan> di akses pada tanggal 2 Oktober 2019 jam 22.21 WIB

[Https://Pengertian](https://Pengertian) Strategi Pengembangan Pasar

<https://scholar.google.com/eprints.umsida.ac.id>

Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo persada.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- _____, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Lexi. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Ma'had An-Nabawy, *Al-Quranul Karim*, Yogyakarta: Yayasan Ahlu Shuffah, 2011.
- Muhammad Isa, "*Manajemen Pemasaran Bank*", IAIN Padangsidimpuan, 2018.
- Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Muhammad Thalib, *Al-Quranul Karim Tarjamah Tafsiriyah*, Yogyakarta: Ma'had An-Nabawy, 2011.

Hasil Wawancara

- Dokumentasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan
- Wawancara dengan Madiha sebagai Customer Service oleh Bank Syariah Mandiri Kcp Panyabungan, 2019.
- Wawancara dengan Andi Rahman sebagai CBRM oleh Bank Syariah Mandiri Kcp Panyabungan, 2019.
- Wawancara dengan Asrof Rangkuti sebagai pensiunan oleh Bank Syariah Mandiri Kcp Panyabungan, 2019.
- Cicik Harini" Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Pasar Global MEA" Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, hal. 361-281.
- Shinta Heru Satoto" Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan" Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 13, No. 2 Mei 2009, hal. 280-287 Terakreditasi SK. No. 167/DIKTI/Kep/2007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Ismar Munawir Syah
Nama Panggilan	: Ismar
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Pasar Baru Malintang, 06 Maret 1996
Anak Ke	: 4 Dari 5 Bersaudara
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat Lengkap	: Pasar Baru Malintang, Kec. Bukit Malintang, Kab. Mandailing Natal

2. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- a. Tk Al-Muhajirin Huraba tammat Tahun 2003
- b. Sd Negeri No. 144445 Malintang tammat Tahun 2009
- c. Smp Negeri 3 Panyabungan tammat Tahun 2012
- d. Madrasah Aliyah Negeri Siabu tammat Tahun 2015
- e. Masuk Iain Pada Tahun 2015

3. DATA ORANGTUA

- | | |
|-----------|---|
| a. Ayah | : Alm. Muhammad Ridwan |
| Pekerjaan | : Pegawai Negeri Sipil (PNS) |
| b. Ibu | : Nurhasanah |
| Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |
| Alamat | : Pasar Baru Malintang, Kec. Bukit Malintang
Kab. Mandailing Natal |

30 Sept 2019
No. 21/509-3/090

Kepada
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padang Sidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padang sidempuan

Perihal : **PERSETUJUAN UNTUK MELAKSANAKAN PRA RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staf senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah Allah SWT.

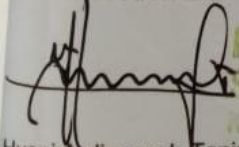
Menunjuk perihal atas, bersama ini kami menyetujui melaksanakan Pra Riset dengan data mahasiswa sbb:

N a m a : Ismar Munawir Syah
N I M : 154010091
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
W a k t u : 02 Oktober s/d 04 Oktober 2019
T e m p a t : PT. Bank Syariah Mandiri Panyabungan

Demikian ini kami sampaikan atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH PANYABUNGAN




Husni Ardiansyah Tanjung
Branch Operation & Service Manager


mandiri
syariah

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Panyabungan
Jl. Willem Iskandar No. 115 B
Panyabungan, Sumatera Utara
Telp. (0636) 321500
Fax. (0636) 321617
www.syariahmandiri.co.id



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2451 /In.14/G.1/TL.00/11/2019
Hal : **Mohon Izin Riset**

4 Nopember 2019

Yth; Branc Manager Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Ismar Munawir Syah
NIM : 1540100191
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.** ".
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2386 /In.14/G.1/TL.00/09/2019
Hal : Mohon Izin Pra Riset

9 September 2019

Yth; Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama	: Ismar Munawir Syah
NIM	: 1540100191
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan** ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a. n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

02 Desember 2019
No. 21/643-3/090

Kepada
IAIN Padangsidimpuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan


mandiri
syariah

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Panyabungan
Jl. Willem Iskandar No. 115 B
Panyabungan, Sumatera Utara
Telp. (0636) 321500
Fax. (0636) 321617
www.syariahmandiri.co.id

Perihal : **SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN WAWANCARA**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staf senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah Allah SWT.

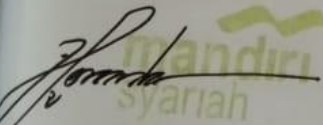
Menunjuk perihal diatas, bersama ini kami sampaikan surat keterangan telah melaksanakan wawancara dengan data sbb:

Nama : Ismar Munawir Syah
NIM : 1540100191
Waktu : 05 November 2019
Tempat : Bank Mandiri Syariah Panyabungan

Demikian ini kami sampaikan atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK MANDIRI SYARIAH
BRANCH PANYABUNGAN


mandiri
syariah

Deddy Persada S
Branch Operation & Service Manager

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara kepada karyawan Bank bagian pemasaran :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran dalam kaitannya untuk menarik minat calon nasabah tabungan haji?
2. Apakah produk tabungan haji ini yang paling di andalkan oleh Bank Syariah?
3. Strategi apa saja yang telah digunakan pihak bank untuk menarik minat calon nasabah tabungan haji?
4. Apakah setiap produk strategi pemasarannya sama?
5. Bagaimanakah bentuk promosi produk tabungan haji BSM Panyabungan untuk menarik minat calon nasabah?
6. Adakah pihak BSM Panyabungan menggunakan jaringan bisnis agar produk tabungan haji ini terdistribusi dan mudah dijangkau oleh calon nasabah?
7. Bagaimanakah pihak bank mewujudkan kualitas pelayanan dalam melayani nasabahnya?
8. Bagaimanakah bentuk proses pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank?
9. Apakah bentuk gedung, ruangan kerja serta *Lay Out* sudah sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan nyaman bagi nasabah?
10. Kendala apa saja yang dihadapi saat dalam melakukan pemasaran terhadap produk tabungan haji?

B. Wawancara kepada Masyarakat (Nasabah) :

1. Apakah anda mengetahui produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan?
2. Kenapa anda belum menggunakan produk Tabungan Haji?
3. Faktor-faktor apa saja yang membuat anda belum menggunakan produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan?
4. Apakah pihak Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan selalu menawarkan produk Tabungan Haji kepada anda?
5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan?
6. Apakah ada brosur yang dibagikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan tentang produk Tabungan Haji kepada anda?
7. Apakah anda pernah melihat iklan produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan di media massa?
8. Apakah anda pernah melihat spanduk produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan ?
9. Pernahkah pihak Haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan melakukan kunjungan ke anda?
10. Apakah anda berminat menggunakan produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan ?

DAFTAR RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Agama	Umur
1	Zulliyardi T	Laki –Laki	Jambur	Islam	40 Tahun
2	Misbah Dalimunte	Perempuan	Simaninggir	Islam	38 Tahun
3	Rukiah Nasution	Perempuan	Sigalapang	Islam	43 Tahun
4	Herman Nasution	Laki-Laki	Panyabungan	Islam	56 Tahun
5	Hasna Lubis	Perempuan	Sihepeng	Islam	45 Tahun
6	Aliyani Nasution	Laki-Laki	Malintang Julu	Islam	58 Tahun
7	Saparuddin	Laki-Laki	Panyabungan Jae	Islam	60 Tahun
8	Syamsir Nasution	Laki-Laki	Panyabungan	Islam	40 Tahun
9	Nurjannah Pulungan	Perempuan	Mompang Julu	Islam	39 Tahun
10	Muhsammad Yunus	Laki-Laki	Gunung Tua	Islam	45 Tahun

Hasil wawancara dengan masyarakat (nasabah):

1. Bapak Zulliyardi T mengatakan bahwa dia mengetahui mengenai produk tabungan haji BSM, namun karena sebelumnya dia sudah memakai produk tabungan haji Bank konvensional, maka dia tidak memakai produk tabungan haji BSM.
2. Ibu Misbah Dalimunte, mengatakan dia mengetahui produk tabungan haji BSM, namun karena gaji hanya mencukupi kebutuhan rumah tangga maka belum sempat buka produk tabungan haji BSM. Pihak bsm sebelumnya sudah pernah ke instansi tempat dia bekerja dan menawarkan produk-produknya serta membagikan brosur tentang tabungan haji BSM.
3. Ibu Rukiah Nasution mengatakan dia sudah menjadi nasabah tabungan haji BSM sejak tahun 2015, pihak BSM selalu berkata jika ada saudara-saudara ibu yang belum mendaftar, saudara tersebut bisa mendaftar tabungan haji ke BSM Panyabungan.
4. Bapak Herman Nasution mengatakan dia sudah mendaftar tabungan haji karena dia sudah melihat iklan tentang tabungan haji BSM di internet dan dia merasa tertarik terjamin keberangkatannya.
5. Ibu Hasna Lubis mengatakan dia sudah mengetahui tentang produk tabungan haji BSM dari spanduk dan brosur, namun karena rumah saya jauh dari BSM dan juga perekonomian yang belum cukup, maka saya belum mendaftar tabungan haji.
6. Bapak Aliyani Nasution mengatakan, dia sudah lama menjadi nasabah di BSM Panyabungan, pihak BSM selalu menawarkan produk-produknya serta membagikan brosur. Dan promosi yang dilakukan oleh pihak BSM sudah bagus namun hanya saja yang menjadi kendala terletak pada calon nasabah karena keterbatasan ekonomi.
7. Bapak Saparuddin mengatakan dia sudah lama menjadi nasabah tabungan haji BSM, dan pihak BSM pernah berkunjung kerumahnya dan membawa souvenir.

8. Bapak Syamsir Nasution mengatakan dia sudah lama mengetahui produk tabungan BSM dari brosur dan juga temannya yang sudah daftar haji. Dan dia ingin sekali buka tabungan haji bsm namun terkendala oleh ekonomi.
9. Ibu Nurjannah Pulungan mengatakan promosi yang dilakukan oleh BSM Panyabungan sangat bagus sehingga saya merasa tertarik buka tabungan haji di bank syariah yang bebas dari unsur riba.
10. Bapak Muhammad yunus mengatakan sudah dua saudara saya yang berangkat haji melalui tabungan haji BSM, maka saya juga merasa tertarik karena saudara saya mengatakan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak BSM Panyabungan sangat memuaskan.

Wawancara dengan pak Andi



Wawancara dengan ibu Madiha



Wawancara dengan bapak Asrof

