



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK
SUMUT KCP SYARIAH PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**JUNAIDA
NIM: 1640100097**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK
SUMUT KCP SYARIAH PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**JUNAIDA
NIM: 1840100097**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.198006052011011003**

PEMBIMBING II

**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP.198612052020121007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n JUNAIDA
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 5 (Mei 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Syahada
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. JUNAIDA yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam kurun waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 198612052020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Junaida
NIM : 18 401 00097
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah 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, 31 Mei 2023

Saya yang Menyatakan,



JUNAIDA
NIM. 18 401 00097

JUNAIDA
Nim. 18 401 00097

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

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Junaida
NIM : 18 401 00097
Program Studi : 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 Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 31 Mei 2023

Yang menyatakan,



JUNAIDA
NIM. 18 401 00097




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Junaida
NIM : 18 401 00097
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.


Ketua


Nofinawati, SEI., M.A.
NIDN. 2016118202

Sekretaris

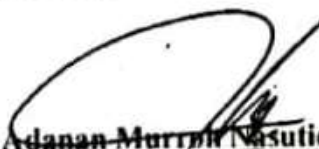

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Anggota


Nofinawati, SEI., M.A.
NIDN. 2016118202


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301


Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN. 0105128603


Adanan Murtah Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/14 Juli 2023
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS/71,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
 Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
 Website : uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.
Nama : Junaida
Nim : 18 401 00097
IPK : 3,51
Predikat : Pujian

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 10 Agustus 2023



Dr. H. Harahap, S.H.L., M.Si
 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : JUNAIDA
NIM : 18 401 00097
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatar belakangi jumlah nasabah tabungan haji di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan tidak memenuhi target pertahunnya. Faktor terjadinya jumlah nasabah tidak memenuhi target adalah melemahnya ekonomi masyarakat pada saat itu. Masyarakat yang menabung di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan sebagian besar bekerja sebagai petani karet. Penghasilan dari karet pada saat itu tidak mencukupi untuk menabung di Bank, sehingga terjadi nasabah kesulitan dalam mengumpulkan uang tabungan haji.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan wawancara dengan *customer service*, staf PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dan nasabah yang menabung di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah bauran (*marketing mix*) yaitu dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical aidance*).

Kata kunci : **Produk Tabungan Haji, Strategi Pemasaran**

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan 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 Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan 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 mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi,

- M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M. Si. selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 3. Ibu Nofinawati, S.El. MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sendiri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
 5. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan,

bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Kepada tempat penelitian dan seluruh karyawan yang telah memberi izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan yang telah membantu, memberikan pengetahuan, dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian bagi peneliti.
8. Teristimewa saya ucapkan keluarga tercinta Ayahanda (Kasmin Batubara) dan Ibunda (Rukisah Harahap) yang telah mendidik, membimbing, mendukung dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangmya kepada ayah dan ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya, serta kepada abang peneliti (Erwin Syaputra) dan kakak peneliti Ernida Yani S.pd, Erma Yanti Am.Keb, Elmi Yani dan Rosmian yang tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan dan material kepada peneliti sehingga peneliti lebih bersemangat

dan termotivasi menyelesaikan skripsi ini ksemoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang epadannya.

9. Keluargaku, khususnya keluarga dari ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberikan bantuan berupa dukungan dan do'a sehingga peneliti tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta Sahabat-sahabat seperjuangan peneliti yaitu Sari Yana, Lilis Hapriani, Nur Aisyah Harahap, Romauli Limbong, Dian Amalia Nasution, Suci Hardianti, Nurazizah Batubara, Yusro Lubis, Kiki Marsaulina, Ummi Hasanah, Gempita Rizki dan sahabat KKL Desa Sari Kenanga Batahan, dan sahabat Magang PT. Bank Sumut Syariah Cabang Perdagangan dan sahabat yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Perbankan Syariah 3 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Teman-teman 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.

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.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Mei 2023
Peneliti

Junaida
NIM. 18 401 00097

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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 transliterasinya 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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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 dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik 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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	Ḍammah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
	fatḥah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...اِ...اِ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ...اِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
اُ...اُ...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

D. Syaddah (*Tasydid*)

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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem 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*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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.

G. 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Kegunaan Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	13
1. Strategi Pemasaran.....	13
a. Tujuan Pemasaran	17
b. Tujuan dan Strategi Pemasaran	17
c. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2. Produk dan Tabungan Haji	29
a. Pengertian Produk	29
b. Pengertian Tabungan.....	29
c. Pengertian Haji.....	30
3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian.....	40
D. Sumber Data	41

E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	43
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah	45
1. Sejarah Singkat PT. Bank Sumut Syariah.....	45
2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Syariah	50
3. <i>Statement</i> (Pernyataan) Budaya Perusahaan pada PT. Bank Sumut Syariah.....	50
4. Makna Logo PT. Bank Sumut Syariah	51
5. Produk-Produk PT. Bank Sumut Syariah	52
6. Struktur Orfanisasi dan Pembagian Tugas.....	56
B. Hasil Penelitian.....	60
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji.....	60
2. Tantangan dan Hambatan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan	70
2. Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Produk Bank Syariah	80
D. Keterbatasan Penelitian	82

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Tabungan Haji.....	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah.....	54
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank memegang peranan penting dalam perekonomian di negara kita. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dalam masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, memberikan pembiayaan dan memberikan jasa dibidang keuangan.¹ Oleh karena itu bank dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan serta menyediakan jasa-jasa lain.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses dan dan kemanfaatan hasil.²

Bank syariah maupun bank konvensional dituntut agar mampu membuat inovasi dalam produknya. Bank yang mampu *survive* adalah bank yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan cepat dan memuaskan. PT. Bank

¹Adiwarman A. Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 18.

²Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 30.

Sumut KCP Syariah Panyabungan sebagai bank sebagai bank yang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat membuat inovasi dalam produknya dengan meluncurkan produk Tabungan Haji.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat bank syariah berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut bank harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu setiap bank dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan bank serta memahami apa yang diinginkan nasabah.

Setiap bank syariah didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan bank tersebut adalah dengan meningkatkan kesejahteraan nasabah dibagian jasa. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila Bank Syariah ini dapat mempertahankan produk-produk yang ada di Bank Syariah menurut syariat Islam, salah satunya melalui usaha mencari dan membina nasabah.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi bank untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi bank di masyarakat dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan bank.

Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat utamanya hubungan

dengan masyarakat adalah suatu operasi pemasaran yang luas. Masyarakat diharapkan memberikan tanggapan kepada organisasi seperti nama baik serta kesan yang baik, perusahaan bertanya apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada nasabah karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Selain itu kegiatan pemasaran juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah agar usahanya dapat berjalan terus.

Disisi lain, untuk dapat bersaing dengan produk atau jasa perbankan lainnya banyak strategi yang digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada nasabah. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan kegiatan seperti: produk dan lokasi. Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan nasabah dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³ Strategi pemasaran yang

³Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 57

dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam meningkatkan nasabah tabungan haji adalah:

1. Menentukan pangsa pasar
2. Kenali daerah nasabah
3. Kenali karakter nasabah
4. Kenali kondisi ekonomi nasabah
5. Menjelaskan kelebihan produk bank kita

Keberadaan PT Bank Sumut KCP Syariah di Panyabungan terbilang sangat sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, letaknya yang sangat strategis dekat dengan pasar sehingga mudah untuk di jangkau oleh masyarakat. Dari beberapa produk yang ada pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan, produk tabungan haji adalah salah satu yang diunggulkan dan menjadi salah satu solusi yang dapat membantu masyarakat dalam pembiayaan gabungan memudahkan urusan untuk pemberangkatan haji. Dengan tabungan haji masyarakat akan diberikan fasilitas yang lengkap dan yang terpenting dana yang dikumpulkan dalam tabungan haji tersimpan dengan aman juga terpercaya. Hal ini memberikan sebuah alternatif yang dapat menghindarkan masyarakat yang memakai jasa travel dan pembiayaan haji yang sekarang rentan terhadap penipuan.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji Smart Ib Makbul Pada PT Bank Sumut
KCP Syariah Panyabungan Periode Tahun 2017-2021

No	Tahun	Target	Jumlah Nasabah (Orang)
1	2017	2000	1239
2	2018	2000	1374
3	2019	2000	1496
4	2020	2000	1603
5	2021	2000	1672
6	Jumlah		7384

Sumber: *PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa jumlah nasabah tabungan haji Smart IB Makbul setiap tahunnya tidak ada yang memenuhi target. Kondisi ini dapat menjadi masalah serius bagi bank, karena tidak mencapai target dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan reputasi bank. Untuk mengatasi masalah ini, bank perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi dan proses yang telah dijalankan, serta mengidentifikasi faktor penyebab kegagalan.

Beberapa Faktor penyebab bank tidak memenuhi target adalah adalah melemahnya ekonomi pada saat itu. Masyarakat yang menabung di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan bekerja sebagai petani karet. Penghasilan dari hasil karet pada saat itu tidak mencukupi untuk menabung di bank, sehingga nasabah merasa kesulitan dalam membayar atau mengumpulkan uang tabungan haji.

Setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan syariah

akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan syariah tersebut.

Adanya tenaga pemasaran yang harus bisa membaca situasi pasar sekarang dan masa mendatang juga sangat diperlukan. Selain itu, Bank juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menarik minat nasabah untuk memilih membuka tabungan haji di Bank Syariah khususnya di PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penguat penelitian ini antara lain: Ari Wardana Pulungan, judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidempuan menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah yaitu dengan 4p (*product, price, place, promotion*). Adapun macam-macam produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan adalah produk Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Haji Arafah, Taubungan Muamalat Umrah iB, Tabunganku, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB, Muamalat Sahabat.⁴ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Bank

⁴Ari Wardana Pulungan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidempuan" (Skripsi IAIN Padangsidempuan 2019), hlm 63.

Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah.

Anita Nasution, judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan menggunakan penetrasi pasar dan pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah. Yang mana penetrasi yang dilakukan dengan cara mempromosikan produk, dalam mempromosikan produk ini pihak bank harus membuat strategi yang baru dalam mempromosikan produk bukan hanya dilakukan di daerah Panyabungan saja tetapi juga kedaerah lain seperti Batang Natal.⁵

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan menggunakan penetrasi dan pemasaran produk dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah.

Romi Ahmad Sanusi Harahap, judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Padangsidempuan menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah. Yang pertama *product*, produk yang di targetkan sangat

⁵ Anita Nasution, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis Swot" (Skripsi IAIN Padangsidempuan,2017),hlm 80.

beragam. Dalam hal ini penghimpunan terdapat simpanan mudharabah biasa, simpanan mudharabah pendidikan, simpanan mudharabah haji. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan mudharabah biasa dan simpanan mudharabah pendidikan. Yang kedua *price*, penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan pihak nasabah. Dengan strategi yang ditawarkan BMT Insani kepada nasabah membuat nasabah menjadi nyaman dan memiliki motivasi untuk terus meningkatkan tabungannya. Ketiga *promotion*, promosi yang dilakukan oleh BMT Insani dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara mengajak langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT. Yang keempat *place*, Lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di pasar impress sadabuan. Jadi hal tersebut memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BMT.⁶

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan”

⁶Romi Ahmad Sanusi Harahap, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016), hlm. 85.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti membatasi masalah yang akan disajikan dalam penelitian ini yang hanya membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud dalam istilah judul.

1. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “strategi” merupakan ilmu siasat perang muslihat untuk mencapai sesuatu.⁷

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah: Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.⁸

⁷Budiono, Kamus Ilmu Populer Internasional (Surabaya: Alumni, 2005), 615.

⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Syula, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

3. Nasabah

Nasabah merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Dalam melayani nasabah seorang kasir harus mampu memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Pihak bank harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain itu nasabah selalu ingin diperhatikan dan yang paling penting adalah sumber pendapatan bagi lembaga keuangan.

4. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan salah satu produk yang diunggulkan dan menjadi salah satu solusi yang dapat membantu masyarakat dalam memudahkan urusan untuk pemberangkatan haji.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan”.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah dan mengembangkan wawasan peneliti khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah tabungan haji pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Dan salah satu tugas dalam mencapai gelar S.E.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam melakukan penelitian di masa mendatang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Batasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan, latar belakang masalah yang berisikan uraian yang penelusuran dan penjabaran seluruh aspek yang menjadi masalah yang menjadi objek peneliti.

Bab II Tinjauan Pustaka terdiri dari: Landasan teori, Penelitian Terdahulu, landasan teori adalah pembahasan dan uraian-uraian tentang

objek-objek penelitian yang sesuai dengan teori, penelitian terdahulu adalah mencantumkan beberapa penelitian yang sudah melakukan penelitian terlebih dahulu.

Bab III Metode Penelitian membahas tentang waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, sumber data, jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan.

Bab IV Hasil penelitian yang terdiri dari gambaran-gambaran umum tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah Panyabungan.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawabab-jawaban terhadap pertanyaan dari rumusan masalah. Saran membuat pokok pikiran penelitian kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti komandan militer, saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen perdagangan dan olahraga. Strategi dalam olahraga diperlukan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan, sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan didunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.⁹

Pemasaran pada dasarnya berawal dari adanya pasar, yaitu merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli di daerah atau di area yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang dan jasa yang akan diproduksi tidak akan ada manfaatnya. Demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar mampu memproduksi barang dan jasa.

⁹Senja Nila sari, Manajemen Strategi Itu Gampang (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 2.

serta mampu memasarkannya kepada masyarakat yang nantinya menjadi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

kebutuhan masyarakat. Salah satu dari defenisi yang sederhana adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Adapun defenisi formal pengertian pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sebahagian orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana.

Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan konsep pemberian harga promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai proses sosial dan mereka melalui penciptaan penawaran dan pertukaran nilai suatu produk antara penjual dengan pembeli.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa tersebut.¹⁰

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007),

Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu nasabah tersebut dipenuhi kebutuhan dalam rangka untuk memperpanjang usaha-usaha yang telah dilakukan.¹¹ Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.¹²

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan manajemen pemasaran dengan baik. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹³ Dalam hal ini yang dimanajemen adalah strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal.

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga

¹¹ M. Manullag, Pengantar Bisnis (Yogyakarta: Gadjah Mada Press, 2008), hlm. 209.

¹² Frank Jefknis, Periklanan (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 8.

¹³ Melayu S.P. Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta Bumi Aksara, 2009), hlm. 143.

memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan.¹⁴

Michael Allison dan Jude kaye, menyatakan bahwa: “Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi”. Perencanaan strategi khususnya digunakan untuk mempertajam fokus organisasi, agar semua sumber organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi itu.

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa. Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana dan pengumpulan dana (input) dan penyaluran kredit.¹⁵

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (consumer statisfaction).¹⁶

¹⁴Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet. Ke-1, hlm. 19.

¹⁵Malayu S.P. Hasibuan Op. Cit, hlm. 143-144.

¹⁶Sri Rezeki Hartono, dkk. Kamus Hukum Ekonomi (Semarang: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 171.

a. Tujuan Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran adalah:¹⁷

- 1) Mendorong tercapainya tujuan
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan
- 3) Menginformasikan sarana tabungan dan pembiayaan yang disediakan
- 4) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 5) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya.
- 6) Memaksimalkan (ragam pilihan produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
- 7) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

b. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Pada umumnya, orang yang mengasumsikan pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.51.

cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.¹⁸

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran di arahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini, usaha pemasaran menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Strategis (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 183.

perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak diketahui sebelumnya secara pasti.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari semula yang dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerek.¹⁹

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.²⁰

¹⁹Sofyan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cet., Ke-2, hlm. 2.

²⁰Sofyan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm, 119

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Hermawan Kertajaya bahwa pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical avoidance*):

1) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk digunakan biasanya untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.²¹

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berniat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu memerlukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

²¹Sofyan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 123

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

b) Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

c) Menciptakan Kemasan

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

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup (*Product life circle*) dan semakin tua suatu

produk maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru.²²

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam memasarkan produknya adalah dengan cara “mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk Tabungan Haji dan memberi penjelasan mengenai produk tabungan haji”.²³

2) *Price* (harga)

Price atau harga merupakan salah satu hal penting dari dari sekian banyak *variable marketing mix*. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya.

Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:²⁴

a) Untuk bertahan hidup

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

²²Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Ed. 1, Cet. 5, hlm. 190-192.

²³Hasil wawancara dengan Karyawan Bapak Rizky Fahlevi, 5 Oktober 2018.

²⁴Kasmir, Pemasaran bank, Op. Cit, hlm. 137.

mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang mengikat sehingga laba dapat ditinggalkan.

c) Untuk memperbesar *market share*

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

d) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

e) Karena pesaing

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

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam

menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publisitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut bank dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk bank bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk bank, begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan bank bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam promosi yang dapat digunakan oleh bank perbankan adalah sebagai berikut:²⁵

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, Koran, majalah, televisi atau radio.

²⁵ Ibid., hlm. 156.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu barang-barang tertentu pula.

c) Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

4) *Place* (tempat)

Adapun yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Dengan jaringan bisnis yang banyak, handal yang tepat akan sangat membantu bank untuk mendistribusikan produknya kepada para nasabah dengan efektif. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah

jauh dari saluran distribusinya. Beberapa nasabah sangat mungkin pada perhatian yang menginginkan pelayanan untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ketempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi komputer.²⁶

Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan baik. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan terus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.²⁷ Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan suatu produk maupun jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

²⁶Muhammad Isa, Diktat Manajemen Pemasaran Bank (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan), hlm.29.

²⁷Ibid., hlm. 145.

5) *People* (Orang)

Mengacu pada semua orang-orang yang terlibat dalam penyediaan layanan baik itu karyawan, manajer atau pihak ketiga yang bekerja sama dengan bisnis tersebut. Kualitas layanan yang diberikan sangat bergantung pada kemampuan, sikap, dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang baik dan mengatasi masalah pelanggan dengan efektif.

Langkah-langkah yang diperlukan dalam penyediaan pelayanan yang baik adalah antara lain:

- a) Tim pemasaran yang berpengalaman
- b) Tenaga penjualan yang handal
- c) Staf yang ramah dan berkompeten
- d) Konsultan haji yang berdedikasi
- e) Pelatihan untuk staf dan konsultan haji

6) *process* (Proses)

Proses adalah rangkain langkah-langkah yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Proses harus dirancang dan dikelola dengan untuk memastikan layanan yang efektif dan efisien. Dalam manajemen kualitas, proses juga harus diukur dan

ditingkatkan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Proses juga dapat ditingkatkan dengan langkah-langkah berikut ini:

- a) Sistem pendaftaran yang mudah dan efisien
- b) Proses pengurusan dokumen yang cepat
- c) Penyediaan informasi yang akurat dan terkini
- d) Sistem pembayaran yang aman dan terpercaya
- e) Prosedur keamanan yang ketat selama perjalanan

7) *physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik mengacu pada semua elemen fisik yang terkait dengan layanan, seperti gedung, peralatan, tampilan produk, dan bahan pemasaran. Bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan dapat memberikan petunjuk tentang apa yang dapat diharapkan oleh pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan bukti fisik dalam perancangan layanan dan strategi pemasaran. Seperti halnya berikut ini:

- a) Fasilitas akomodasi yang nyaman dan layak huni
- b) Kendaraan yang aman dan nyaman
- c) Makanan dan minuman yang berkualitas dan halal
- d) Perlengkapan ibadah yang lengkap dan berkualitas
- e) Sertifikat dan dokumentasi perjalanan yang jelas dan lengkap

2. Produk dan Tabungan Haji

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang di tawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsuen.²⁸

b. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan didalam celengan dan di simpan di rumah, meskipun faktor risiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti risiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.

Penarikan tabungan menurut Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat

²⁸ Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), hlm. 174.

ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat yang dimaksud antara lain adalah:

- 1) Penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan untuk keperluan tersebut.
- 2) Penarikannya tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya. Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.²⁹

c. Pengertian Haji

Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk menjaga ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridho-Nya.

Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi umat-umat terdahulu sejak zaman Nabi Ibrahim AS, Allah telah memerintahkan

²⁹Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persida, 2003), Edisi Revisi, hlm. 84.

Nabi Ibrahim AS untuk membangun Baitul Haram di Makkah agar orang-orang thawaf disekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan thawaf. Pengertian haji menurut istilah sebagian ulama' berpendapat bahwa haji adalah menuju ke ka'bah untuk melakukan perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi (mendatangi) suatu tempat tertentu (Ka'bah dan Arafah) pada waktu tertentu. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Q.S Ali Imran Ayat 97 sebagai berikut:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.³⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa bagi orang Islam yang diberi keluasan rizki wajib untuk berusaha agar memiliki bekal guna dapat menunaikan ibadah haji. Oleh karena itu, menabung dan mengikrarkan untuk biaya perjalanan ibadah haji merupakan perbuatan terpuji. Penabungnya dapat diatakan sebagai hamba Allah. Yang sungguh-sungguh berupaya untuk dapat melaksanakan ibadah haji. Uang tabungan ini dijaga sedemikian rupa agar tidak digunakan

³⁰Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya (Bandung: CV Fokusmedia, 2010), hlm. 59.

untuk keperluan lain, sehingga maksud dari menabung dapat menjadi kenyataan.

a) Hukum Haji

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang lima, yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang mampu mengerjakannya sekali seumur hidupnya.

b) Syarat Haji

Adapun syarat dalam melaksanakan ibadah haji adalah:

(1) Islam

(2) Baligh (dewasa)

(3) Aqil (berakal sehat)

(4) Merdeka

(5) Istitha'a, mampu yakni memiliki kemampuan fisik, harta dan dalam keadaan aman untuk sampai ke Mekkah.³¹

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.³²

³¹Slamet Abidin dan Moch Suryono, Fiqh Ibadah (Bandung: CV Pustaka Setia, 1998), hlm. 265-266.

³²Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Cet. 1 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini oleh Midawiah dengan judul: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.³³

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini Miss Ni-asuenah Che-awae dengan judul: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi IBN Affan Wilayah Patani Thailand Selatan yang mengatakan bahwa:

Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji di koperasi Ibn Affan yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi, di dalamnya termasuk periklanan, promosi penjualan dan promosi melalui bakti social, strategi pemilihan media, yang meliputi media cetak, elektronik, media luar dan media lini dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak disampaikan dapat tertuju pada sasaran, yaitu: memberikan informasi, membujuk menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.³⁴

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui marketing mix yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

³³Midawiah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar" (Skripsi Universitas Islam Negeri Alaluddin Makassar, 2012) hlm. 82.

³⁴Miss Ni-asuenah Che-awae, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan" (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013) hlm. 87.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Hasil penelitian ini tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik variabel-variabel terkait dan asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel I1.I
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Romi Ahmad Sanusi Harahap, Skripsi Fakultas Dan Bisnis Islam padangsidimpuan, 2016	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidimpuan	BMT Insani Sadabuan menggunakan <i>marketing mix</i> dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah salah satunya adalah produk, produk yang ditawarkan sangat beragam. Dalam hal penghimpunan terdapat simpanan mudharabah biasa, simpanan mudharabah pendidikan, simpanan mudharabah haji, simpanan mudharabah qurban, simpanan mudharabah walimah, simpanan mudharabah perumahan dan simpanan mudharabah ZIS. Produk yang paling diminati dalam penyaluran adalah simpanan mudharabah biasa dan simpanan mudharabah pendidikan. Sedangkan dalam pembiayaan

			<i>mudharabah, musyarakah, murabahah, bai' bithai man ajil, pembiayaan musyarakah.</i> ³⁵
2	Anita Nasution, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Padangsidimpuan 2017	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT, Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT	Strategi pemasaran Tabungan Haji Arafah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT, Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan penetrasi pasar dan pemasaran produk, yang mana penetrasi yang dilakukan dengan cara mempromosikan produk dalam mempromosikan produk ini pihak bank harus membuat strategi yang baru dalam mempromosikan produk bukan hanya dilakukan didaerah panyabungan saja tetapi juga kedaerah lain seperti batang natal. ³⁶
3	Ari Wardana Pulungan, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Padangsidimpuan 2019	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidimpuan	Strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang dilakukn PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan adalah bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu dengan 4p (<i>product, price, place, promotion</i>). Adapun macam-macam produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan adalah produk Tabungan Muamanalat iB, Tabungan Muamalat Dollar,

³⁵Romi Ahmad Sanusi Harahap, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidimpuan" (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpuan 2016) hlm. 68.

³⁶Anita Nasution, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, TBK Capem Panyabungan Dengan Analisis SWOT" (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2019) hlm. 75.

			Tabungan Muamalat Ib Haji dan Umroh, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Muamalat Umrah iB, Tabunganku, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB, Muamalat Sahabat. ³⁷
4	Ardi, Skripsi Fakultas Dan Bisnis Islam, Palopo 2019	Staregi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni	Strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BNI Syariah memposisikan diri. Selain itu, dengan mengembangkan <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. ³⁸
5	Nur Hijrah H.S, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Makassar 2021	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Cabang Takalar	Yang menjadi faktor pendukung tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Takalar mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Sedangkan faktor

³⁷Ari Wardana Pulungan, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni" (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019) hlm. 65.

³⁸Ardi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni" (Skripsi Institut Agama Islam Negeri palopo, 2019) hlm. 68.

			penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah <i>financial</i> (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup dibawah garis kemiskinan. ³⁹
--	--	--	---

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berdsarkan table 11.1 antara lain:

1. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Romi Ahmad Sanusi Harahap yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produknya. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini mengambil lokasi di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh saudara Romi Ahmad Sanusi Harahap melakukan penelitian di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. Selain itu perbedaan juga terlihat dalam pengambilan tahun penelitian dimana penelitian terdahulu menjadikan periode pada tahun 2011-2015 sedangkan peneliti menggunakan periode 2017-2021.
2. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anita Nasution yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produknya. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini mengambil lokasi di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan sedangkan

³⁹Nur Hijrah H.S, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Cabang Takalar" (Skripsi Universitas Islam Negeri ALAUDDIN Makassar, 2021) hlm. 72.

pada penelitian yang dilakukan oleh saudari Anita Nasution melakukan penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Capem Panyabungan. Selain itu perbedaan juga terlihat dalam pengambilan tahun penelitian dimana penelitian terdahulu menjadikan periode pada tahun 2011-2016 sedangkan periode penelitian terdahulu menggunakan periode 2017-2021.

3. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ari Wardana Pulungan yaitu sama sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produknya. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian terdahulu melakukan penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidempuan sedangkan penelitian ini memilih lokasi pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Selain itu perbedaan juga terlihat dalam pengambilan tahun penelitian dimana penelitian terdahulu menjadikan periode pada tahun 2013-2017 sebagai periode penelitian sedangkan peneliti menggunakan periode 2017-2021.
4. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ardi yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah produknya. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni sedangkan pada penelitian ini memilih lokasi pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Selain itu perbedaan juga

terlihat dalam pengambilan tahun penelitian dimana penelitian terdahulu menjadikan periode pada tahun 2014-2018 sebagai periode peneliti menggunakan periode 2017-2021.

5. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nur Hijrah H.S yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produknya. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian dimana, dimana pada penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Bank Syariah Cabang Takalar sedangkan pada penelitian ini memilih lokasi pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Selain itu perbedaan juga terlihat dalam pengambilan tahun penelitian dimana penelitian terdahulu menjadikan periode pada tahun 2016-2020 sebagai periode penelitian sedangkan peneliti menggunakan periode 2017-2021.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar No.187, Sipolu Polu, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976. Penelitian ini dilaksanakan Maret 2023 sampai Mei 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan Pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang bersifat alamiah yang mana peneliti sebagai instrumen kecil, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁴⁰

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan mengungkapkan informasi tentang masalah sebagaimana adanya dan ia tidak perlu merasa takut atau merasa tertekan akibat informasi yang diberikan. Subjek penelitian digunakan agar peneliti memperoleh informasi maupun data tentang penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, bagian pemasaran (*marketing*), *customer service* dan staff di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 75.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang didapatkan secara langsung dari lapangan penelitian disebut data primer, contohnya seperti data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan atau dapat juga dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan objek penelitian. Sedangkan menurut Sugiono, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.⁴¹ Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan karyawan PT Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Data ini diperoleh dari wawancara secara langsung pada karyawan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kumpulan studi-studi dan di terbitkan oleh berbagai perusahaan secara tidak langsung yang dari lapangan pada penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah literature jurnal, buku dan skripsi.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian sebagai berikut:⁴²

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, hlm. 402.

⁴² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 75.

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara, dalam penelitian ini melakukan wawancara secara langsung dan Via Watshap. Adapun wawancara dalam penelitian ini yaitu secara terstruktur dengan pimpinan, *customer service*, bagian pemasaran (marketing) dan staff di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan. Wawancara mulai dilakukan pada awal 1 Maret 2023.

2. Observasi

Observasi (Pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dalam hal ini peneliti ikut serta dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh staff Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan bagian *Customer Service*, dan melakukan pengamatan terhadap proses kegiatan operasional yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari

seseorang. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis yang berupa penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

F. Teknik Analisa Data.

Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data sehingga mudah ditafsirkan. Dengan melihat landasan penelitian teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui.

Analisa Data yaitu pengantar dan penerapan dari logika agar mengetahui dan mampu menafsirkan data yang sudah dibuat tentang yang menjadi subjek masalah dalam teknik analisis sesuai informasi manajemen yang diinginkan, desain atau karakteristik penelitian dan sifat-sifat data yang telah diperoleh.⁴³

Aktivitas dalam analisis data yaitu: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.*

1. Reduksi data (*data reduction*), yaitu suatu bentuk analisis yang yang mempertajam, memilih, menyederhanakan data yang terkait dengan kepentingan penelitian saja, abstraksi dan transformasi data-data kasar dari catatan lapangan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipantau oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah

⁴³ Julio Warmansyah, *Metode Penelitian & Pengolahan Data Untuk Pengambilan Keputusan Dalam Perusahaan* (Yogyakarta: Deepublish, CV.Budi Utama, 2020), hlm. 21.

pada temuan, disaat peneliti dalam penelitian menemukan sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki polanya.⁴⁴

2. Penyajian data (*display data*), kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Kesimpulan atau verifikasi (*Conclution drawing and verification*), reduksi data dan penyajian data saling memiliki hubungan yang timbal balik dengan kesimpulan/verifikasi dengan kata lain pada saat mereduksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari *display data*.

H. Tehnik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan tehnik triangulasi yaitu pemeriksaan, memperhatikan sesuatu yang lain diluar data keperluan, pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu dengan cara sebagai berikut:⁴⁵

1. Membandingkan data dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan secara pribadi.
4. Membandingkan keadaan dan persfektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan.

⁴⁴ Muhammad Rizal Pahleviannur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: CV. Predina Pustaka Grup, 2022), hlm. 140.

⁴⁵ Masayu Rosyidah, hlm. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank SUMUT Syariah

1. Sejarah Singkat Bank SUMUT Syariah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera utara didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan dasar hukum pendirian berdasarkan Akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan sebutan BPDSU. Pada 1962, berdasarkan UU No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan pokok Bank pembangunan Daerah dan sesuai dengan peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Milik Daerah (BUMD). Modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 juta dan sahamnya dimiliki oleh pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan pemerintah Daerah Tingkat II se-Sumatera Utara.

Sejalan dengan program Rekapitalisasi, bentuk hukum BPDSU tersebut harus diubah dari perusahaan Daerah (PD) menjadi perseroan Terbatas (PT) agar saham pemerintah pusat dapat masuk untuk pengembangan dan di kemudian dari saham pihak ketiga dimungkinkan dapat masuk atas persetujuan DPRD Tingkat I Sumatera Utara, sehingga berdasarkan hal tersebut maka pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT Bank SUMUT yang berkedudukan dan berkantor Pusat di Medan, Jl. Imam Bonjol No 18, yang di dirikan yang didirikan berdasarkan Akta No. 38 tanggal 16 April

1999 dibuat di hadapan Alina Hanum, SH, Notaris di Medan yang telah mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia No. C-8224 HT . 01. TH99 tanggal 5 Mei 1999.

Pada saat itu, modal dasar ditetapkan sebesar Rp. 400 miliar Seiring dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, maka pada tanggal 15 Desember 1999 melalui Akta No. 31, modal dasar ditingkatkan menjadi Rp.500 miliar. Sesuai dengan Akta No. 39 tanggal 10 Juni 2008 yang dibuat dihadapan H. Marwansyah Nasution, SH, Notaris di Medan berkaitan dengan Akta Penegasan No. 05 tanggal 10 November 2008 yang telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01-87927. AH. 01.02 tahun 2008 tanggal 20 November 2008 yang diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 3 Februari 2009, maka modal dasar ditambah dari Rp 500 miliar menjadi Rp 1 triliun.

Anggaran Dasar terakhir, sesuai dengan Akta No. 12, tanggal 18 Mei 2011 dari notaris Afrizal Arsad Hakim, S.H., mengenai Pernyataan Keputusan Rapat PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. Perubahan anggaran dasar ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-33566.AHU.01.02 Tahun 2011 tanggal 5 Juli 2011, dimana modal dasar mengalami perubahan dari Rp 1 triliun menjadi Rp 2 triliun.

Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) pertama sekali dibuka pada tanggal 4 November 2004 berdasarkan izin dari Bank Indonesia No. 6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 Oktober 2004, sampai dengan saat ini telah meluncurkan berbagai produk syariah yang cukup beragam yang dapat menjadi pilihan masyarakat. Namun demikian, UUS Bank SUMUT selalu melakukan pengembangan dan penyempurnaan terhadap produk yang ada, serta inovasi untuk menghasilkan produk-produk baru. Sampai dengan tahun 2016 produk UUS Bank SUMUT terdiri dari produk di bidang pendanaan (simpanan) dan produk pembiayaan (penyaluran dana).

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998.

Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas pada banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet.

Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut

dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitalisasi. Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998.

PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram.

Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survey yang dilakukan di 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah. Atas dasar ini dan komitmen PT Bank SUMUT terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan dua kantor yaitu Kantor

Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004.

Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT. Bank SUMUT Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank SUMUT.

PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB“S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguat pada prinsip Syariah. Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah pemilik dana menanamkan uangnya Di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

Seiring persaingan yang semakin meningkat, optimalisasi dalam perencanaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia merupakan fokus Bank SUMUT ke depan, karena nantinya dengan kualitas Sumber Daya Manusia yang kompeten maka keunggulan bisnis bank dapat diraih. Dengan visi “Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan

perekonomian dan pembangunan di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”, Bank SUMUT menyadari bahwa hal ini tidak akan mungkin terwujud tanpa ada Sumber Daya Manusia yang mumpuni.⁴⁶

2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan

Sebagai lembaga keuangan yang berbasiskan Al-Quran dan As Sunnah maka PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan mempunyai visi dan misi yang hendak dicapai agar PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan selalu menjadi lembaga keuangan yang berkompeten dan selalu dipercaya oleh nasabahnya (masyarakat). Adapun yang menjadi visi dan misi dari PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan, yaitu:

- a. Visi PT. Bank Sumut Syariah Menjadi Bank andalan untuk membuat dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatn daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.
- b. Misi PT. Bank Sumut Syariah Mengelola dana pemerintah dan masyarakat serta professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance* (pemenuhan).

3. *Statement* (pernyataan) Budaya perusahaan pada PT. Bank SUMUT

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT. Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”. Makna dari TERBAIK yaitu:

⁴⁶<http://www.bank.sumut.com> (22 Desember 2022)

- a. Berusaha untuk selalu terpercaya
 - b. Energik didalam melakukan setiap kegiatan
 - c. Senantiasa bersikap Ramah
 - d. Membina Hubungan secara Bersahabat
 - e. Menciptakan suasana yang aman dan nyaman
 - f. Memiliki Integritas tinggi
 - g. Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik
4. Makna logo PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan



Kata kunci dari logo PT Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergy membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT". Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut.

Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank SUMUT. Warna Putih sebagai

ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

5. Produk –produk PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan

a. Simpanan

1) Tabungan

a) Tabungan *Marwah Martabe*

Waidah Tabungan Marwah atau sekarang lebih dikenal dengan *Ib Martabe Waidah* yaitu tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Waidah Yad al-Dhamanah*, artinya tabungan yang sifatnya titipan murni dan tidak boleh dimanfaatkan kecuali oleh izin pemilik dana untuk Bank Sumut dalam mengelolanya pada system Operasional Bank untuk mendukung sector *riil* dan menjamin bahwa dana tersebut dititipkan. Tabungan *Marwah Martabe Waidah* bebas biaya admin/bulan, minimal setoran awal buka tabungan Rp. 10.000 dan tidak menggunakan sistem bagi hasil.

b) Tabungan *Marhamah Martabe Mudharabah*

Yaitu tabungan yang dapat dikelola oleh bank dengan sistem bagi hasil. Bank dapat mengelola tabungan tersebut untuk sector *riil* dan hasil yang diperoleh Bank dibagi kepada pemilik modal

dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan proporsi. Tabungan *Marhamah Martabe Mudharabah* menggunakan biaya admin/bulan, minimal setoran awal buka tabungan Rp. 50.000 dan menggunakan sistem bagi hasil.

c) Tabungan *Makbul*

Tabungan *Makbul* adalah yang bersifat *Yad al;amanah* yang bersifat titipan murni yang digunakan untuk keperluan haji.

d) Giro *Waidah*

Giro Waidah atau pada Bank Sumut lebih dikenal dengan *Giro Ib* Utama, yaitu salah satu produk yang menggunakan sistem *Waidah Yad ad-dhamanah*, artinya pemilik modal menitipkan uangnya secara murni tetapi Bank akan menggunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu pemilik modal membutuhkan untuk keperluan transaksi.

e) Giro *Mudharabah*

Giro Mudharabah adalah produk pada Bank Syariah dengan akad *Mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan dengan menggunakan cek, *bilyet*, *giro*, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

f) *Deposito*

Deposito yaitu simpanan yang hanya bisa diambil sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan 1 bulan, 3 bulan, 6

bulan, dan 12 bulan. Produk ini menggunakan sistem *Mudharabah Mutlaqah* yaitu Bank akan mengelola dana investasi tersebut sebagai investasi berjangka yang terus tumbuh dengan aman dan bagi hasil yang diperbolehkan Bank akan dibagi pada pemilik modal dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan proporsi yang telah ditetapkan.

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaan

Dilihat dari tujuan penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:

a) Pembiayaan *IB* Modal Kerja

Digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha pembiayaan modal kerja ini diberikan dalam jangka waktu tertentu yaitu dalam jangka waktu paling lama 5 tahun. Kebutuhan yang dapat dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, upah, biaya, pembelian barang dagangan, dan kebutuhan dana lain.

b) Pembiayaan *Ib Konsumtif*

Diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang untuk keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha. Contoh dari pembiayaan *Ib Konsumtif* pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah:

(1) Pembiayaan *iB* Kendaraan Bermotor

Pembiayaan *Ib* kendaraan bermotor adalah penyaluran dana dari PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan untuk keperluan pembelian kendaraan bermotor. Jenis kendaraan untuk pembiayaan *iB* pembelian kendaraan bermotor adalah mobil (sedan, minibus, pick up dan Truck), sepeda motor.

(2) Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah

Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah merupakan pembiayaan yang bertujuan untuk kepemilikan rumah, serta untuk renovasi rumah. Dimana akad pembiayaan untuk kepemilikan rumah ini adalah *murabahah* dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 10 tahun.

2) Pembiayaan berdasarkan akad

a) Pembiayaan *Murabahah*

Dalam aplikasi di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan, Bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati antara Bank Syariah dan nasabah pembayaran atas transaksi *murabahah* dilakukan dengan cara membayar angsuran selama jangka waktu

yang disepakati (antara Bank dengan *dealer*, kemudian Bank yang selanjutnya bertransaksi dengan nasabah).

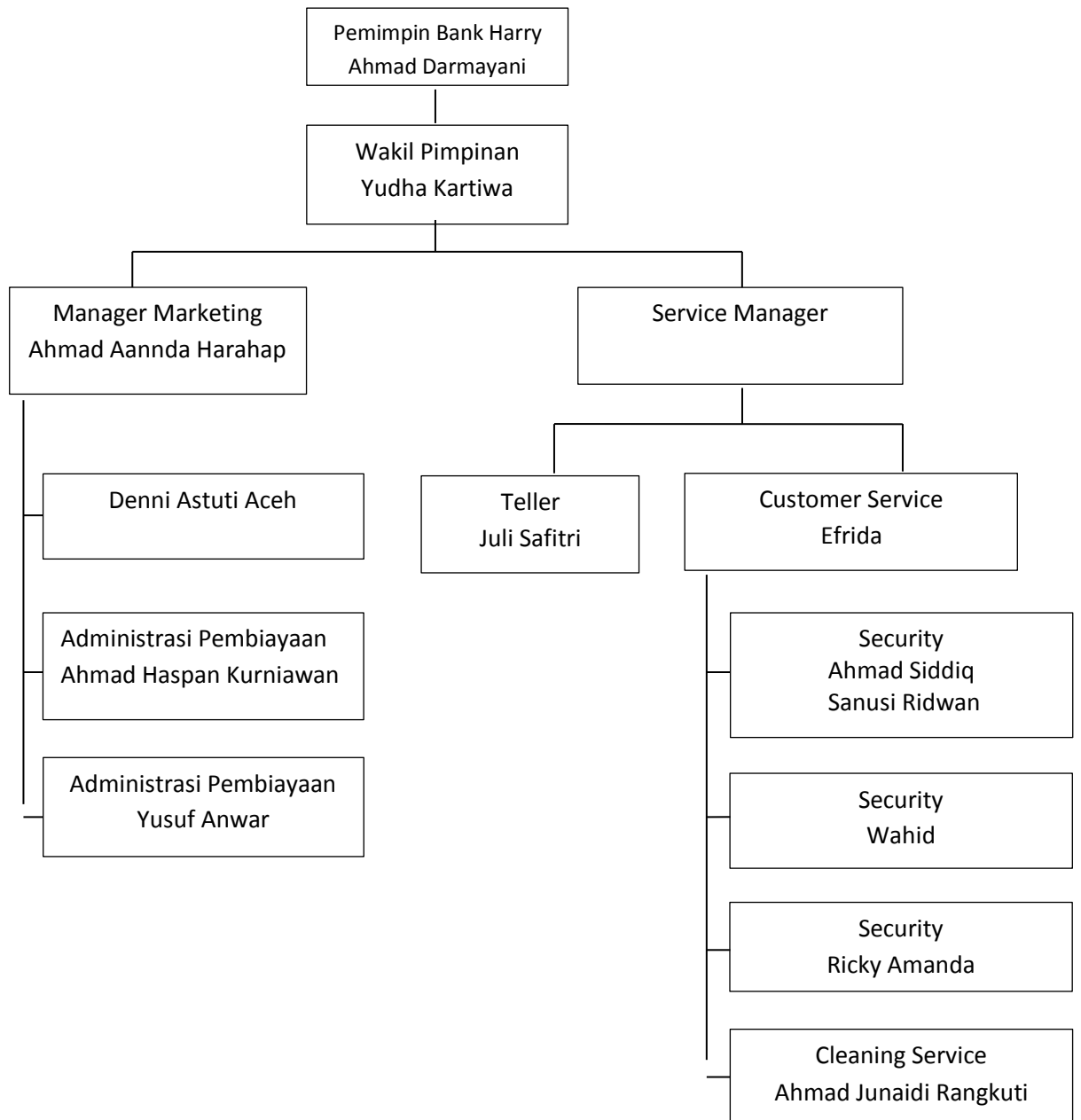
b) Pembiayaan *Musyarakah*

Dalam aplikasi di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan, memberikan modal sebagian dari total keseluruhan modal yang dibutuhkan. Bank dapat menyertakan modal sebagian sesuai dengan porsi yang disepakati oleh nasabah. Misalnya, dari pihak Bank memberikan modal 60% untuk nasabah dan 40% untuk pihak Bank.

6. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah susunan kepengurusan yang terdiri dari atas pimpinan perusahaan hingga para pegawai. Berikut ini struktur organisasi pada Unit Usaha PT. Bank SUMUT Syariah. Adapun deskripsi tugas masing-masing bagian sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Unit Usaha Syariah PT



a. Tugas pimpinan kantor cabang pembantu

- 1) Memimpin, merencanakan dan memastikan terlaksananya rencana kerja, strategi dan anggaran tahunan sesuai target yang ditetapkan secara efektif dan efisien untuk Bank.
- 2) Pemegang keputusan untuk pembiayaan yang diajukan.
- 3) Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di kantor cabang pembantu.

b. Tugas *unit head*

- 1) Menyusun rencana pembiayaan
- 2) Menerima berkas pengajuan pembiayaan melakukan analisis pembiayaan

c. Tugas *account officer mikro*

- 1) Menawarkan dan menjual produk Bank kepada nasabah
- 2) Memberikan pelayanan, melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari Bank.
- 3) Melaksanakan kegiatan *cross selling* produk Bank Sumut Syariah lainnya.

d. Tugas *branch operation supervisor*

Tugas *branch operation supervisor* yaitu mengkoordinir pelaksanaan operasional Bank untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan memberikan service dan layanan yang terbaik sehingga transaksi dari nasabah di kantor cabang dapat diselesaikan dengan baik.

e. Tugas *customer service*

- 1) Memberikan pelayanan dan informasi produk-produk Bank Syariah kepada nasabah serta informasi perbankan lainnya terutama dalam mengenai permasalahan transaksi nasabah.
- 2) Melayani proses pembukuan dan penutupan rekening
- 3) Melayani nasabah yang butuh informasi tentang saldo dan mutasi rekening.
- 4) Melayani complain yang diajukan oleh nasabah.

f. Tugas *teller*

- 1) Memberikan layanan proses permintaan transaksi keuangan.
- 2) Memastikan setiap transaksi benar dan bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas disebuah sistem dengan kas di terminalnya.
- 3) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional

g. Tugas *office boy*

- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- 2) Melayani perintah yang ditugaskan oleh kantor yang berhubungan dengan pekerjaan kantor.
- 3) Menyediakan minum untuk karyawan kantor

h. Tugas *security*

- 1) Bertanggung jawab menjaga keamanan kantor.
- 2) Bertanggung jawab menjaga dan memelihara semua asset yang ada dilingkungan kantor.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji

Strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang di implementasikan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai pasar tersebut strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan meliputi tujuh variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁷

Menurut Ibu Eprida Oktarini selaku *customer service* di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan mengatakan bahwa:

“Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan periklanan produk Tabungan Haji adalah dengan memberikan beberapa penawaran menarik kepada nasabah yang berkenaan dengan produk Tabungan Haji tersebut. Misalnya memberikan buah tangan kepada nasabah yang membuka Tabungan Haji, memberikan fasilitas manasik akbar gratis dan cendra mata gratis. Disini juga dijelaskan bahwa strategi khusus dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan pada produk Tabungan Haji adalah dengan menggunakan pasar yang di tuju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *Maeketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7 unsur yaitu produk, harga, distribusi, promosi, people, proses dan bukti fisik yang mana dengan menggunakan perumusan

⁴⁷ www.Marketing.wordpress.com. Diakses pada tanggal 22 Desember 2022, pukul 10.20

strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pada nasabah”.⁴⁸

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Nur Lina mengatakan bahwa:

“Yang membuat saya tertarik menabung di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan karena pelayanannya baik dan karyawannya ramah-ramah, dengan menabung disini kita akan diberikan hadiah atau *souvenir* dan yang diberikan manasik akbar gratis bagi nasabah Tabungan Haji sehingga kita nasabah merasa tertarik untuk menabung di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan”.⁴⁹

b. Strategi harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.⁵⁰

Hasil wawancara dengan Efrida Oktarini yang menyatakan bahwa:

“Harga sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produk sendiri. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga yang ditawarkan Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dibandingkan dengan Bank lain lebih rendah, dimana harga yang ditawarkan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan sebesar Rp. 100.000 untuk setoran awal minimal”.⁵¹

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa setoran awal yang ditawarkan oleh Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan relatif cukup murah dibandingkan dengan Bank yang lain

⁴⁸Wawancara dengan ibu Eprida Oktarini *Customer Service* PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan 14 Desember 2022 pukul 09.30

⁴⁹Wawancara dengan ibu Nur Lina nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan 16 Desember 2022 10.37

⁵⁰www.Marketing.Wordpress.com. Diakses pada tanggal 22 Desember 2022, pukul 10.26

⁵¹Wawancara dengan Ibu Eprida Oktarini *Customer Service* PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan 20 Desember 2022 pukul 10.45

sehingga nasabah yang ingin membuka rekening tidak terlalu merasa terbebani dengan setoran awal yang ditawarkan Oleh Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dimulai dengan setoran awal Rp. 100.000 nasabah sudah bisa membuka rekening atau tabungan lainnya.

Adapun yang menjadi syarat pembukaan Tabungan Haji dan Umrah Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dengan cara datang langsung ke Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dengan setoran awal Rp. 100.000 untuk pembuatan buku rekening dan Rp. 25.000.000 untuk porsi hajinya. Nasabah yang membayar *cash* langsung Rp. 25.000.000 bisa mendapatkan porsi haji pada saat itu juga tetapi jika nasabah yang membayar Rp. 25.000.000 ini dengan cara dicicil maka sebelum lunas nasabah belum bisa mendapatkan porsi haji dan ketentuan untuk mencicilnya itu bebas jadi berapapun yang mau di bayar nasabah dapat diterima.

Produk tabungan IB Makbul ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan Haji IB Makbul juga menjamin nasabah untuk memperoleh porsi keberangkatan (sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama), karena Bank Sumut KCP Panyabungan telah bekerja sama dengan Kementerian Agama Republik Indonesia. Adapun persyaratan untuk pendaftaran haji ke Kantor Kementerian Agama Kab. Madina untuk mengambil SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji). Dengan membawa persyaratan sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan pasphoto haji (70% s.d 80% tampak wajah) berwarna terbaru ukuran dengan 3 x 4 = 45 lembar dan ukuran 4 x 6 = 10 lembar
- 2) Photocopy KTP yang masih berlaku sebanyak 2 lembar
- 3) Photocopy KK (Kartu Keluarga) sebanyak 2 lembar
- 4) Photocopy surat nikah/surat kenal lahir/akte kelahiran/ijazah sebanyak 2 lembar
- 5) Materai 6000
- 6) Map biru (jamaah laki-laki/suami dan istri) Map pink (jamaah perempuan)
- 7) Mendaftar langsung ke Kementrian Agama Kab. Madina.⁵²

c. Strategi dalam bidang tempat (*place*)

Tempat adalah saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertransaksi. PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan terletak di JL. Willem Iskandar No.187, Sipolu-Polu, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976. Lokasi saat ini mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada di pusat kota Panyabungan. Kemudian fasilitas yang ada di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan bisa digunakan oleh nasabah jika mobil dan motor dalam keadaan *stay* dan sudah mendapatkan izin dari pimpinan atau inisiatif dari Bank itu sendiri.

⁵² Wawancara dengan Ibu Eprida Oktarini *customer Service* PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan 20 Deseber 2022, pukul 10.58

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan memiliki karakteristik tersendiri dimana Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam memasarkan produk Tabungan Haji dengan cara:

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir, dan sebagainya.
- 2) Publisitas (*publicity*), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal. Kegiatan dilakukan Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dengan cara menjadi sponsor acara-acara sosial kemasyarakatan dan bakti sosial.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh bagian *marketing* dengan cara *door to door* atau *face to face* serta mendatangi langsung masyarakat dengan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dan memperkenalkan produk Tabungan Haji kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah.

Promosi yang paling sering dilakukan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah dan calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Eprida Oktarini *Customer Service* Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan menjelaskan:

Bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah dengan cara membagikan brosur kepada nasabah, mendatangi nasabah secara langsung serta sosialisasi dan memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.⁵³

e. Orang (*People*)

Mengacu pada semua orang-orang yang terlibat dalam penyediaan layanan baik itu karyawan, manajer atau pihak ketiga yang bekerja sama dengan bisnis tersebut. Kualitas layanan yang diberikan sangat bergantung pada kemampuan, sikap, dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang baik dan mengatasi masalah pelanggan dengan efektif.

Hasil wawancara dengan Bapak Ananda Harahap selaku bagian *Marketing* yang menyatakan bahwa:

Semua karyawan disini terlibat dalam pemasaran produk, contohnya ketika kita mempunyai brosur untuk disebar maka setiap karyawan wajib menyebarkan brosur tersebut ke media sosial media mereka. Bagi karyawan yang terlibat dalam pemasaran produk memang diharuskan

⁵³ Wawancara dengan Ibu Eprida Oktarini *Customer Service* PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan 20 Desember 2022, pukul 11.23

memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk mempengaruhi dan merayu nasabah agar memilih produk yang ditawarkan.⁵⁴

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa karyawan terlibat dalam pemasaran produk dengan menyebarkan brosur terbaru dimedia sosil mereka masing-masing. Karyawan yang terlibat secara penuh dalam produk harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi nasabah agar nasabah tertarik dan memilih produk yang ditawarkan.

Langkah-langkah yang diperlukan dalam penyediaan pelayanan yang baik adalah antara lain:

- a) Tim pemasaran yang berpengalaman
 - b) Tenaga penjualan yang handal
 - c) Staf yang ramah dan berkompeten
 - d) Konsultan haji yang berdedikasi
 - e) Pelatihan untuk staf dan konsultan haji
- f. Proses (*process*)

Proses adalah rangkain langkah-langkah yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Proses harus dirancang dan dikelola dengan untuk memastikan layanan yang efektif dan efisien. Dalam manajemen kualitas, proses juga harus diukur dan ditingkatkan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Ananda harahap bagian *Marketing* di PT. Bank Sumut Syariah KCP Syariah Panyabungan 8 maret 2023, pukul 14.10

Hasil wawancara dengan Ibu Efrida Oktarini selaku *Customer Service* bahwa:

Yang penting adalah dari nasabah ikut serta membantu untuk mempermudah proses dek. Dengan nasabah melengkapi dokumen-dokumen persyaratan dan dapat bekerja sama dengan baik, maka proses pendaftaran nasabah haji, pembuatan buku rekening atau tabungan lainnya bisa diselesaikan dengan mudah dan efisien.⁵⁵

Dari wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses dalam memberikan layanan pada PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan sangat mudah dan efisien jika kerja sama antara nasabah dan karyawan baik. Dengan nasabah melengkapi dokumen-dokumen persyaratan maka proses bisa dilakukan dengan mudah.

Proses juga dapat ditingkatkan dengan langkah-langkah berikut ini:

- a) Sistem pendaftaran yang mudah dan efisien
 - b) Proses pengurusan dokumen yang cepat
 - c) Penyediaan informasi yang akurat dan terkini
 - d) Sistem pembayaran yang aman dan terpercaya
 - e) Prosedur keamanan yang ketat selama perjalanan
- g. Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik mengacu pada semua elemen fisik yang terkait dengan layanan, seperti gedung, peralatan, tampilan produk, dan bahan pemasaran. Bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang

⁵⁵ Wawancara dengan Ibu Efrida Oktarini *Customer Service* PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 3 maret 2023, pukul 10.47

kualitas layanan dan dapat memberikan petunjuk tentang apa yang dapat diharapkan oleh pelanggan.

Hasil wawancara dengan Ibu Efrida Oktarini selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:⁵⁶

Kondisi kantor yang nyaman dan bersih tentunya dapat membuat nasabah yang melakukan transaksi disini menjadi nyaman. Dan lagi dengan kondisi yang masih sangat baik dan parkir yang dimiliki kantor dapat memberikan rasa puas kepada nasabah, selain itu, gedung ini dilengkapi dengan pendingin ruangan, kursi antrian, dan toilet.

Hal lain juga diungkapkan oleh Ibu Nur Lina selaku nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Panyabungan, sebagai berikut:

Menurut saya gedungnya cukup luas ya, ruang tunggu juga tapi kursi antriannya yang kurang nyaman karena ga pake sandaran, belum lagi parkir yang tidak terlalu luas bagi nasabah yang menggunakan mobil. Untuk kebersihan sih bersih dan ruangnya juga wangi.⁵⁷

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kondisi kantor yang nyaman dan bersih tapi tidak dengan kursi ruangan antrian yang kurang nyaman bagi nasabah karena tidak ada sandaran jadi susah bagi nasabah yang sudah tua karena rentan mudah capek, belum lagi kondisi parkir yang tidak terlalu luas bagi nasabah yang menggunakan kendaraan berroda empat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan bukti fisik dalam perancangan layanan dan strategi pemasaran. Seperti halnya berikut ini:

⁵⁶ Wawancara dengan Ibu Efrida Oktarini *Customer Service* PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 15 April 2023, pukul 11.20

⁵⁷ Wawancara dengan Ibu Nur Lina nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 15 April 2023, pukul 09.30

- a) Fasilitas akomodasi yang nyaman dan layak huni
- b) Kendaraan yang aman dan nyaman
- c) Makanan dan minuman yang berkualitas dan halal
- d) Perlengkapan ibadah yang lengkap dan berkualitas
- e) Sertifikat dan dokumentasi perjalanan yang jelas dan lengkap

2. Tantangan dan Hambatan pemasaran Strategi Produk Tabungan Haji

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ananda Harahap bagian *marketing* di PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan menjelaskan kendala dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan:⁵⁸

- a. Belum terlaksana dengan baik dalam memasarkan produk-produk PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan terutama pada produk Tabungan Haji
- b. Semakin banyak pesaing atau kompetitor
- c. Kendalanya juga terkadang calon nasabah sudah bersedia menggunakan produk Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan tetapi terkendala pada saat memenuhi persyaratan.
- d. Hambatannya yang paling utama dalam waktu dan tempat tinggal nasabah yang masih lumayan jauh ke Bank, sehingga waktunya kurang dalam hal memasarkan produk dari PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dan waktu tunggu yang lumayan lama.

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Ananda Harahap bagian *Marketing* PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan 15 April 2023, pukul 14.10

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Hajjah Roisah mengatakan bahwa:

“Kendala yang sering dirasakan oleh nasabah terutama saya sendiri adalah jarak tempat tinggal nasabah yang sebagian besar masih lumayan jauh ke Bank dan waktu tunggu yang cukup lama”.⁵⁹

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan

a. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan memiliki segmentasi secara khusus kepada masyarakat Panyabungan.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1) Dari segi daerah atau wilayah: terletak di jalan Willem Iskandar, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Dalam hal ini PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan memilih wilayah yang cukup strategis yaitu dipusat kota yang padat penduduk dan berdekatan dengan pasar. Dalam upaya melayani nasabahnya PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan tidak begitu mengejar target nasabah dikarenakan pesaing tidak begitu diperhitungkan dalam

⁵⁹Wawancara dengan Ibu Hajjah Roisah nasabah PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan 16 maret 2023, pukul 14.52

persaingan pasar karena Bank yang berbasis syariah di Kabupaten Mandailing natal hanya mempunyai tiga Unit Bank Syariah.

- 2) Dari segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan kartu pengenalan lainnya.
- 3) Dari segi pekerjaan: Semua pekerja (pelajar, pegawai, pedagang, petani) yang tentunya beragama Islam dan sudah akil balik.

b. Target

Pembeli atau konsumen ialah raja, istilah ini memang benar adanya, karena sang raja memang sangat senang dan bahagia bila dilayani dengan baik olehnya itu Bank dalam menarget calon nasabahnya sebaiknya mengenali terlebih dahulu karakter serta keinginan calon nasabah dan melayani dengan senang hati. Untuk target pasar, PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan ialah Masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang terpenting memiliki kartu atau tanda identitas diri lainnya.

c. Posisi

PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang membantu masyarakat yang mempunyai

masalah dalam kepengurusan keberangkatan ibadah Haji melalui produknya. salah satu diantaranya ialah produk Talangan Haji iB Makbul yang mana ongkos biaya haji dapat dicicil terlebih dahulu oleh Nasabah.

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah dengan menampilkan mutu/kualitas dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Mutu dari produk ini memberi fasilitas dan kemudahan yang ada didalam karakteristik produk, antara lain:

a) Dapat dibuka oleh perorangan atau Pribadi

Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.

b) Dapat dilakukan autodebet dari rekening afiliasi Tabungan iB Makbul untuk setoran bulanan.

2) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi

secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit, baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan.

Penetapan strategi pemasaran tabungan haji pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah).

PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada tabungan haji tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh bank atas pengelolaan dana tersebut. Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah tabungan haji selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.

3) Strategi Distribusi

Untuk mempermudah Masyarakat memperoleh akses pelayanan bank Bank Sumut Syariah, saat ini Bank Sumut Syariah tengah membuka kantor-kantor cabang pembantu, khususnya Panyabungan.

Dimana setiap kantor cabang Bank Sumut Syariah memperluas jangkauan pasar dengan membuka Unit Pelayanan Cabang Syariah (UPCS) ditempat tempat strategis, seperti diwilayah pusat perbelanjaan dan pemukiman padat penduduk muslim. Di Mandailing Natal sendiri khususnya kecamatan Panyabungan telah dibuka di pusat kecamatan yang padat penduduk muslim dan berdekatan dengan pusat-pusat perbelanjaan dan pasar. Dalam hal ini, pihak Bank Sumut Syariah terus memantau dan mengevaluasi realisasi Tabungan Haji, agar sesuai dengan tujuan dari produk Tabungan Haji itu sendiri.

4) Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat/lokasi sudah disiapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipromosikan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yakni : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan harga (*price*). Dalam menghadapi persaingan Bank Sumut Syariah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh PT. Bank Sumut KCP

Syariah Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan haji, adalah sebagai berikut:

a) Periklanan

PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum, dengan alasan pihak bank tidak memberikan porsi yang lebih besar karena akan menimbulkan pemborosan anggaran.

Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan. Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran tabungan haji. Berikut ini akan dipaparkan beberapa media periklanan yang digunakan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam memasarkan produk tabungan haji, antara lain:

(1) Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain seperti dipasar, lapangan, pintu toko, bahkan pada tiang listrik. Akan tetapi Bank Sumut Syariah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti pasar, sekolah, majelis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah maupun pedagang besar.

Sedangkan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan brosur yang menggunakan tata warna, disain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa Bank Sumut Syariah terlihat cukup efektif, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

(2)Media Elektronik

Dalam media elektronik, yang dipakai Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan berupa TV yang ada didalam ruangan kantor, sehingga nasabah yang datang dapat melihat tayangan-tayangan mengenai produk-produknya terkhusus produk tabungan haji selain itu masyarakat yang awam juga paham karena dilengkapi dengan penjelasan-penjelasan disetiap

produk dan keunggulan dari tayangannya dalam rangka mengiklankan produk-produk dan jasanya.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perbankan kepada calon nasabah. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Berikut adalah promosi penjualan yang sering digunakan oleh bank:

(1) Iklan

Menggunakan iklan di berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media online untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Iklan tersebut dapat menggambarkan manfaat dan fitur produk menyoroti suku bunga yang kompetitif, atau menonjolkan keunggulan layanan perbankan mereka.

(2) Program loyalty

Bank sering kali menawarkan program loyalitas kepada nasabah yang menggunakan produk dan layanan mereka secara teratur. Program ini dapat berupa reward poin, cashback, atau diskon khusus untuk transaksi tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendorong nasabah agar tetap menggunakan layanan bank

tersebut dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

(3) Penawaran khusus

Bank dapat memberikan penawaran khusus dalam bentuk suku bunga yang lebih baik, biaya transaksi yang lebih rendah, atau paket produk dan layanan yang menarik. Penawaran ini dapat mendorong calon nasabah untuk memilih bank tersebut daripada pesaing.

(4) Program rujukan

Bank juga dapat mengadakan program rujukan dimana nasabah yang berhasil merekomendasikan bank kepada orang lain akan mendapatkan insentif atau hadiah tertentu. Program ini bertujuan ini untuk memperluas jaringan nasabah bank dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari orang yang telah memiliki pengalaman positif dengan bank tersebut.

(5) Event dan seminar

Bank dapat mengadakan acara atau seminar yang berkaitan dengan keuangan dan investasi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan nasabah potensial. Dalam acara ini, bank dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka serta memberikan edukasi mengenai manfaat pengelolaan keuangan yang baik.

c) Publisitas

Adalah suatu rangsangan permintaan atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita terus menerus mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berupa majlis taklim, pertemuan dengan nasabah, sponsor acara, kegiatan olahraga dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara ahli yang biasanya dilakukan oleh Bank Sumut Syariah di warung kopi atau rumah makan dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan.

Selain itu, Bank Sumut Syariah juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.

d) Penjualan Pribadi

Adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa nasabah melalui pintu kepintu. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara pribadi kepada calon nasabah yang berpotensi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah melalui kegiatan penjualan pribadi antara lain: melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi Bank Sumut Syariah pada kegiatan-kegiatan sosial daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan sila ukhuwah ke berbagai tempat seperti sekolah, pesantren dan majelis taklim.

2. Faktor yang mendukung dan menghambat Produk Bank Syariah

a. Faktor pendukung

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang menggembirakan dan perlu dioptimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional. Menurut salah satu karyawan Bank Sumut Syariah bagian *Customer Service* Ibu Efrida Oktarini. Adapun yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji antara lain:

- 1) Masyarakat Panyabungan mayoritas Muslim.
- 2) Semua masyarakat Muslim tentunya masyarakat Panyabungan memiliki niat untuk naik haji.

- 3) Lamanya daftar tunggu untuk melaksanakan haji semakin menyadarkan masyarakat atau calon jamaah untuk merencanakannya sejak dini.
- 4) Bank Sumut Syariah adalah Bank berbasis Syariah, sehingga masyarakat tidak khawatir akan hal-hal yang tidak diinginkan seperti penggelapan uang yang biasa terjadi di beberapa perusahaan Travel Haji dan Umrah.

c. Faktor penghambat

PT Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berdasarkan hukum Islam yang bertujuan untuk menghindari riba atau bunga. Bank ini dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi juga menangani kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi ummat Islam dan merupakan rukun Islam yang kelima, yaitu naik haji bagi yang mampu. Faktor penghambat yang dihadapi Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam hal terkait ibadah haji, tidak semua masyarakat Panyabungan mampu melaksanakannya. Hanya sebagian kecil masyarakat yang mampu melaksanakannya. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang menghambat pelaksanaan rukun Islam yang kelima ini.

Faktor yang paling umum yaitu terkait masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat Panyabungan yang pendapatannya masih dibawah rata-rata dalam hal memenuhi kehidupan pokoknya sehari-hari

bila mereka juga ingin melaksanakan ibadah haji, mereka berpikir bahwa jika mereka naik haji maka akan memberatkan perekonomian mereka.

Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Apalagi saat ini, ongkos naik haji semakin mahal dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentunya merupakan beban bagi ummat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh ummat Islam bagi yang mampu melaksanakannya.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh hasil kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini benar-benar objektif dan sistematis. Namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah Dalam melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap peneliti, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan terhadap produk Tabungan Haji, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah bauran *marketing mix* yaitu dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*).

1. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Strategi harga (*price*)

Harga sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produk sendiri. Harga yang ditawarkan PT Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan untuk setoran awal adalah sebesar Rp. 100.000 saja nasabah sudah bisa membuka rekening atau tabungan lainnya.

3. Strategi dalam bidang tempat (*place*)

PT Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan terletak di JL. Willem Iskandar No.187, Sipolu-polu, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing

Natal, Sumatera Utara 22976. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada di pusat kota Panyabungan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah dengan cara membagikan brosur kepada nasabah, mendatangi nasabah secara langsung serta sosialisasi dan memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah.

5. Orang (*people*)

Mengacu pada semua orang yang terlibat dalam pemasaran, semua karyawan terlibat dalam pemasaran produk contohnya, membagikan brosur untuk disebar maka setiap karyawan wajib membagikan brosur ke sosial media masing-masing.

6. Proses (*process*)

Proses adalah rangkaian langkah-langkah yang diperlukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan atau nasabah. Proses akan mudah dilakukan apabila kerja sama antara karyawan dan nasabah baik.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik mengacu pada semua elemen fisik yang terkait dengan layanan, seperti gedung, peralatan, tampilan produk, dan bahan pemasaran. Bukti fisik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan dapat memberikan petunjuk tentang apa yang dapat diharapkan oleh pelanggan.

B. Saran-saran

1. PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan, sebaiknya semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. PT, Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan, sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi dimasa mendatang.
3. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan agar dapat menambah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian lain yang dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan (Jakarta: Rajawali Pers, 2009)
- Ardi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri palopo, 2019)
- Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Budiono, Kamus Ilmu Populer Internasional (Surabaya: Alumni, 2005)
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahannya (Bandung: CV Fokusmedia, 2010)
- Gitosudarmo Indriyo, Manajemen Strategis (Yogyakarta: BPFE, 2001)
- Harahap Romi Ahmad Sanusi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016)
- Harahap Romi Ahmad Sanusi, ”Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insan Sadabuan Kota Padangsidempuan” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan 2016)
- Hartono Sri Rezeki, dkk. Kamus Hukum Ekonomi (Semarang: Ghalia Indonesia, 2010)
- Hasan Ali, Marketing Bank Syariah, Cet. 1 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010)
- Hijrah H.S Nur, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Cabang Takalar” (Skripsi Universitas Islam Negeri ALAUDDIN Makassar, 2021) hlm. 72.
- Isa Muhammad, Diktat Manajemen Pemasaran Bank (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan)
- Jefknis Frank, Periklanan (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: Kencana, 2010)
- Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persida, 2003), Edisi Revisi
- Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006)
- Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Ed. 1, Cet. 5
- Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2004)

- Kertajaya Hermawan dan Syakir Syula Muhammad, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006)
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007),
- Manullag M., Pengantar Bisnis (Yogyakarta: Gadjah Mada Press, 2008),
- Melayu S.P. Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta Bumi Aksara, 2009),
- Midawiah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar” (Skripsi Universitas Islam Negeri Alaluddin Makassar, 2012)
- Miss Ni-asuenah Che-awae, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013)
- Nasution Anita, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Arafah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Capem Panyabungan Dengan Analisis Swot” (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2017)
- Pulungan Ari Wardana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidempuan” (Skripsi IAIN Padangsidempuan 2019).
- Sari Senja Nila, Manajemen Strategi Itu Gampang (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014),
- Slamet Abidin dan Moch Suryono, Fiqh Ibadah (Bandung: CV Pustaka Setia, 1998)
- Sofyan Assauri, Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cet., Ke-2
- Sunyoto Danang, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet. Ke-1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Junaida
Nim : 18 401 00097
Tempat/Tanggal Lahir : Muarasoma/02 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : 6 dari 6 bersaudara
Alamat : Aekholbung, Kec Batang Natal, kab, Mandailing Natal.
Telepon/No. Hp : 081377361916
Email : junaidabatubara4@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Kasmin Batubara
Nama Ibu : Rukisah Harahap
Alamat : Aekholbung, Kec Batang Natal, kab, Mandailing Natal.

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2006-2012 : SDN 263 Aekholbung
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 1 Batang Natal
Tahun 2015-2018 : SMK Negeri 1 Batang Natal
Tahun 2018-2023 : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan